

Plataformas e-Business

e-Business platform

Dr. Jesús SÁNCHEZ COTOBAL

Universidad Francisco de Vitoria

j.sanchez.prof@ufv.es

Resumen: Se define como e-business a la introducción de tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) para realizar las actividades y las nuevas estrategias de un negocio. Supone un concepto que cambia radicalmente la concepción tradicional de compra-venta de productos o prestaciones de servicios y produce un efecto de globalización en el acceso a los mercados y a los recursos. Engloba todo el conjunto de actividades económicas y prácticas de gestión empresarial que se efectúan a través de Internet.

Abstract: e-business is defined as the introduction of the Internet Technologies (IT) to carry out activities and new strategies of a business. This is a new concept that changes drastically the traditional purchase and sale conception or services provisioning and produces a market and resources globalization effect. It encompasses the whole set of economic activities and business management practices that are carried out through the Internet.

Palabras clave: B2B, B2C, E-COMMERCE, PC, PT, PCT, X-FLOW, XML, WORKFLOW, PKI, WAP, DCS, SCS

Keywords: Business to Business, Business to Customer, Comercio Electrónico, Plataforma de Comercio, Plataforma Transaccional, Plataforma de Contenidos, programa de análisis dinámico de fluidos CFD, eXtensible Markup Language Flujo de Trabajo, Public Key Infrastructure Wireless Application Protocol, Distribution chain solution, Supply Chain Solutions

Sumario:

I. Introducción.

II. Business to business (B2B).

2.1. *Conceptos generales business to business.*

2.2. *Diferencias entre B2B y B2C.*

2.3. *Entorno business to business.*

2.4. *Soluciones business to business.*

2.4.1. Modelo E-Buyer.

2.4.2. Modelo E-Seller.

2.4.3. Modelo E-Market Space.

2.5. *Ejemplo práctico en empresa: Inditex.*

III. E-Commerce.

3.1. *Plataforma de Comercio (PC).*

3.1.1. Sistemas de compras electrónico.

3.1.1.1. Ventajas.

3.1.1.2. Funcionalidades básicas.

3.1.1.3. Funcionalidades opcionales.

3.1.2. Market-Space.

3.1.2.1. Ventajas inmediatas.

3.1.2.2. Funcionalidades básicas.

3.1.3. Distribution chain solution.

3.1.3.1. Beneficios inmediatos.

3.1.3.2. Funcionalidades básicas.

3.1.3.3. Funcionalidades opcionales

3.1.4. Tienda virtual.

3.1.4.1. Ventajas.

3.1.4.2. Funcionalidades básicas.

3.1.4.3. Funcionalidades opcionales.

3.2. *Plataforma Transaccionales (PT)*

3.2.1. Principales beneficios que tiene.

3.3. *Plataforma de Contenidos (PCT).*

3.3.1. Portal de contenidos.

3.3.1.1. Se caracteriza por:

3.3.1.2. Las ventajas que tiene son:

3.3.1.3. Sus funciones básicas son:

IV. X-Flow.

4.1. *¿Qué es el X-Flow?*

4.2. *¿Qué aporta el X-Flow?*

4.3. *¿Para qué sirve el X-Flow?*

4.3.1. Características básicas.

4.3.2. Elemento principal en la gestión de contenidos.

4.3.3. Ejemplos de utilización.

4.3.4. Inditex

V. Bibliografía.

5.1. Referencia links de interés

Recibido: octubre 2018.

Aceptado: diciembre 2018.

I. INTRODUCCIÓN

En este trabajo vamos a presentar tres tipos distintos de negocio: Business to business (B2B), E-Commerce y X-Flow. A través de la explicación de cada uno de ellos, vamos a ejemplificarlo con la empresa de Inditex.

II. BUSINESS TO BUSINESS (B2B)

2.1. Conceptos generales business to business

Entendemos como bussines to bussines aquellos negocios cuya actividad empresarial se basa en la relación comercial con otras compañías. Crean productos y servicios que son consumidos por otras empresas, siendo estas las que satisfacen finalmente al consumidor. Estas últimas son las típicas bussines to consumer (B2C). El B2B afecta a todos los procesos y vías de comunicación o información tanto externa como interna.

2.2. Diferencias entre B2B y B2C

Las podemos establecer de la siguiente manera: el B2B depende del B2C, esto significa que la demanda del primero depende de la que existe en el segundo. Por ejemplo, si se trata de un restaurante que ha adquirido buena reputación, que sería la empresa B2C, se dará un aumento en la demanda de este restaurante a una compañía que le proporcione los productos, quien actuaría como negocio B2B. El mercado B2B es menos que el de B2C. Por lo tanto, también es menor la posibilidad de encontrar nuevos clientes, sin embargo, el valor por cada transacción es mayor. Existe un difícil acceso a los clientes en los negocios B2B¹.

El modelo de negocio B2B favorece sobre todo a las pymes ya que agrupa a los grandes distribuidores, a los fabricantes y a los proveedores en una sola plataforma de intermediación digital, la plataforma B2B. Esto les permite

¹ RAYPORT, J. F., y JAWORSKI, B. J., *Ecommerce*, México, Editorial McGraw-Hill, 2003.

acceder a unas condiciones más similares a las de las grandes empresas, sin aumentar sus costes. Esta plataforma B2B, proporciona diferentes ventajas como:

- 1) Financiación: empresas B2B pueden ofrecer facilidades de pago a las compañías B2C.
- 2) Agilización proceso de compra: medios de pago online.
- 3) Acceso a productos y servicios horizontales: B2C pueden comparar mismos productos en diferentes compañías y elegir el más adecuado.
- 4) Contenidos sectoriales: permite a las B2C segmentar por líneas de producto.
- 5) Ofrece un gran catálogo de productos y varias modalidades de compra.
- 6) Fácil distribución de los productos a las B2C por la logística integrada.

Las ventajas del bussines to bussines afectan a los participantes integrados alrededor de la plataforma (comprador, fabricante, banco y servicio logístico/distribución). Esto supone para el fabricante una mejor gestión de los stocks, lo que le permiten no almacenar, de la producción y el desarrollo de un nuevo canal de venta directa, ya que establece una vía de comunicación directa y flexible con sus clientes, las empresas B2C.

Para el comprador es más eficiente adquirir los productos a través de esta plataforma ya que le permite abaratar sus costes tanto de distribución como de estructura y disponiendo de más variedad y una mejor información. Esto le permite ofrecer un precio más competitivo al consumidor final².

En cuanto a la distribución se completa un ciclo logístico con la integración de la plataforma B2B. Esto da lugar a la optimización de estos procesos comerciales. También aporta valor para los cuatro módulos de compra:

- 1) Compra directa: favorece la relación comercial entre el fabricante y el comprador.
- 2) Subasta entre los B2B para que el B2C se decida por uno de ellos en función de las facilidades que le ofrezca cada uno.
- 3) Subasta inversa: los B2B se ofrecen al B2C, en vez de que sea este comprador el que busque los proveedores.
- 4) Grupos de compra: el intercambio de información que se produce en estos facilita la especialización en un sector determinado del mercado.

² BOEN, D., y OELKER, *Comercio Electrónico*. Serie Business. México, Editorial Thomsom, 2004.

2.3. *Entorno business to business*

Al ser una plataforma tan tecnológica, el B2B se encuentra con varios problemas:

- 1) Cultura tecnológica: debido a la gran presencia de empresas tradicionales que aún no se han desarrollado en base a la tecnología existente. Para solucionar esta barrera el B2B propone tangibilizar al máximo sus productos con orientación práctica a la gestión empresarial.
- 2) Sistemas internos: existen organizaciones de estas empresas que no están pensadas para el entorno web. Para ello el modelo B2B integra sus sistemas en XML, lo que permite la compatibilidad entre sistemas para compartir información de una manera segura fiable y fácil. Se puede utilizar en bases de datos, hojas de cálculo o editores de texto.
- 3) Coste: las relaciones entre las empresas son muy costosas y no permiten alcanzar el break even. Sin embargo, el B2B limita en tiempo y volumen estas inversiones lo que permite recuperar el umbral de rentabilidad de forma más rápida y obtener así mayor rendimiento.
- 4) Oferta no adoptada: La oferta actual va dirigida a las grandes empresas. La plataforma adapta esta demanda para hacerla más accesible a las pymes.

En conclusión, este modelo B2B permite adaptar las acciones llevadas a cabo por las grandes empresas a las necesidades más concretas de las pequeñas y medianas empresas. Estas necesidades son rapidez en el proceso comercial, facilidad de integración y accesibilidad a los productos, maximización de la tecnología y seguridad a un bajo coste.

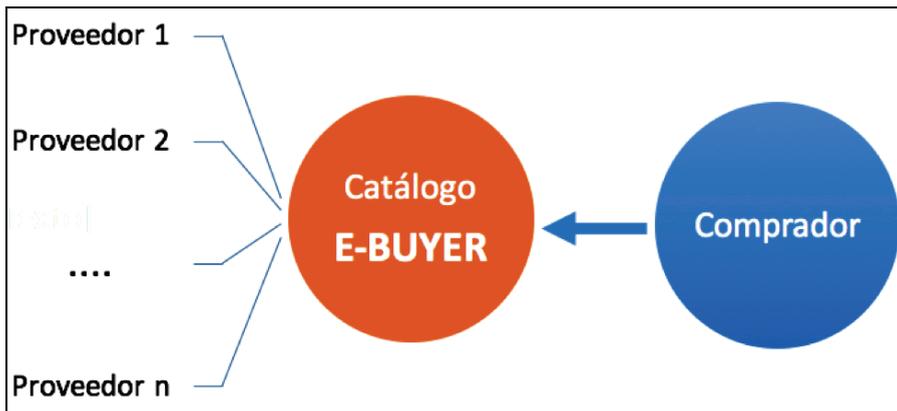
2.4. *Soluciones business to business*

2.4.1. Modelo E-Buyer

En este modelo en concreto es el comprador el que accede al catálogo a través de la plataforma en busca de distintos proveedores para satisfacer sus necesidades de negocio, debemos hablar por tanto del concepto E-net, que en este caso sería la página web de cada proveedor donde se encuentra el catálogo de productos que el comprador (empresa B2C) utilizará para decantarse por unos o por otros. Este modelo proporciona diferentes ventajas tanto para el comprador como para el vendedor.

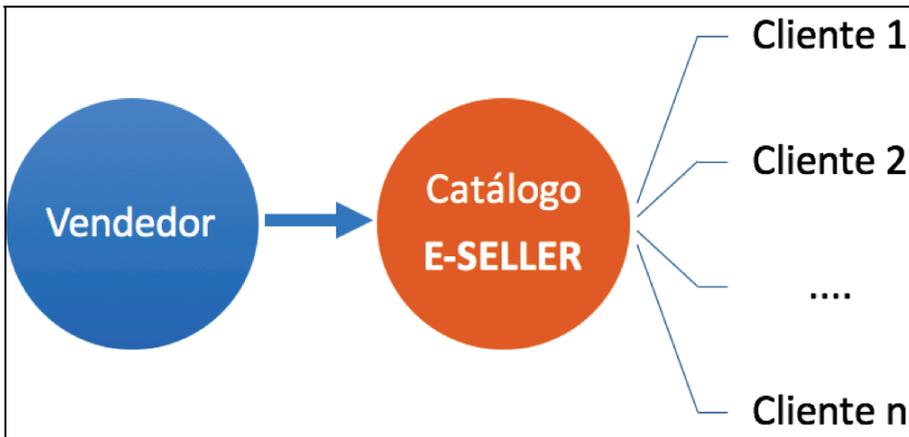
Desde la posición del vendedor permite reducir los costes de estructura y automatizar los procesos de venta lo que hace el proceso comercial más rápido y

sencillo. Este método también mejora la relación del fabricante con sus clientes lo que unido a las anteriores ventajas permite obtener unos mayores márgenes de venta. Desde el punto de vista del comprador, también se reducen costes de estructura y este tiene acceso a un mayor número de proveedores, que da lugar a una racionalización del proceso de compra al tener varias posibilidades donde elegir el producto. Esto permite obtener unos mejores precios de compra.



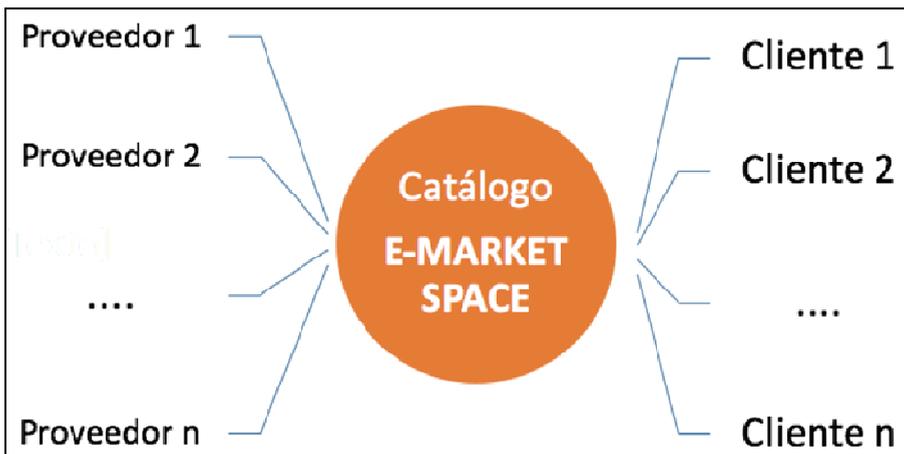
2.4.2. Modelo E-Seller

En este modelo es el vendedor el que busca a sus compradores ofertando su gama de productos a través de un catálogo en la plataforma B2B. Este método también ofrece determinadas ventajas para el comprador y el vendedor. Al vendedor le permite llevar a cabo un fácil control de sus productos almacenados (stocks) y de sus catálogos, que serán sencillamente actualizables gracias a esta plataforma. Además, mejora la relación entre el fabricante y el cliente lo que da lugar a que el comprador se sienta más cómodo con el proveedor por lo tanto se consigue un mayor grado de fidelización. Todo esto mejora notablemente la imagen de marca de cara al mercado. Al igual que al fabricante, al comprador este método también le permite llevar un control más minucioso de las compras realizadas y tener acceso a un catálogo de productos actualizado constantemente. Como ventaja para el comprador, en este método se reducen los intermediarios lo que da lugar a una mejor relación con el proveedor y una disminución de los costes.



2.4.3. Modelo E-Market Space

En este modelo el comprador determina los productos que necesita en función de sus necesidades de negocio. Es importante resaltar que se trata de un producto que no existe actualmente tal cual como lo pide el cliente.



2.5. Ejemplo práctico en empresa: Inditex

Según lo que hemos explicado, Inditex sigue un modelo e-seller ya que son los proveedores los que acuden a ella para ofrecerle sus productos. Lo mismo ocurre si lo enfocamos desde el punto de vista de Inditex como B2C. En ninguno de los dos casos Inditex tiene que acudir a alguno de ellos. Dada su importancia y su reputación de marca, todos los proveedores quieren realizar B2B con Inditex, mejorando así la imagen corporativa de estos proveedores.

Este modelo le permite tener controlado tanto sus compras y sus ventas como sus stocks y sus catálogos que gracias al e-seller están siempre actualizados.

El proceso de compra de Inditex se realiza a través de extra net privada donde cada proveedor puede acceder para consultar como debe empaquetar, etiquetar y cuáles son las normas que rigen la negociación (prohibición de trabajo forzado, de discriminación, de trabajo infantil, pago del salario, seguridad e higiene y horas de trabajo no excesivas)³.

III. E-COMMERCE

3.1. *Plataforma de Comercio (PC)*

Las plataformas de comercio son un tipo de comercio electrónico basado en que tienen un catálogo de productos y un soporte de transacciones de compra y venta. Están clasificadas según el número de catálogos, el número de vendedores y el número de compradores. Encontramos un gran número de empresas que utilizan este tipo de plataformas en sus procesos de comercialización ya que suponen una gran reducción de costes de estructura de la empresa, permite usar el outsourcing de manera más específica. Se trata de una manera de escalar un negocio sin tener por ello unos costes altísimos. En este sentido, es un medio de promoción más barato que la publicidad convencional, ya que a través del portal haces publicidad de tus productos.

Este tipo de plataformas todavía no ha llegado a su fase de madurez. Si bien es cierto que hay muchas empresas que ya lo han implantado en sus flujogramas de gestión, el grado de desempeño con el que lo han realizado deja mucho que desear al cliente. Por lo tanto, intentar hacer un nuevo portal, corrigiendo todos y cada uno de los errores que hace tu competencia e implantando mejoras en el rendimiento, suponen una fuente de competitividad tremenda. Si consigues colocar un gran porfolio de productos, a un buen precio Street Price utilizando para ello la reducción de costes que te permiten el no tener que tener una tienda física, vendedores, y según el tipo de producto, el no tenerlos en stocks y poder producir just in time puede marcar la diferencia y conseguir la lealtad de tu público objetivo.

Evidentemente otro de los temas a tener en cuenta es la rotación, por ejemplo en el caso de Inditex, es cierto que es un gran negocio y que en una tienda

³ SEOANE, E. B., *La nueva era del comercio: comercio electrónico. España*, Editorial ideas propias, 2005

de Zara pueden entrar miles de personas en un día, pero nunca podrá competir con la rotación que puede tener en una tienda virtual, en la que millones de personas pueden ver tus productos, el share en este tipo de negocios puede llegar a cuotas insospechadas. Hay algo de lo que no hay que olvidarse: La tienda Zara de la Calle Narváez en Madrid cierra a las 22:00, la tienda virtual de Zara está abierta las 24 horas del día, y sin un coste adicional derivado de los vendedores. Y por último, un elemento clave, que debería diferenciar una buena plataforma, es la seguridad que debería tener el consumidor a la hora de ejecutar la compra. No debe tener miedo de dar sus datos bancarios, tiene que ser algo sencillo, fácil y seguro.

TIPO PLATAFORMA	Catálogo	Compradores	Vendedores	Propiedad
Sistemas de compras electrónico	X	1	X	Comprador
Market-Space	X	X	X	Intermediador
Distribution chain solution	1	X	X	Red de distribución
Tienda virtual	1	X	1	Vendedor

3.1.1. Sistemas de compras electrónico

Está caracterizado por tener X catálogos, 1 comprador, X vendedores predominando el proceso de compra. Se trata de una plataforma a través de la cual la empresa realiza sus compras contra los catálogos electrónicos de sus proveedores. Estos sistemas son clave a la hora de tener en cuenta la reducción del gasto por ejemplo, como ventaja esencial-general en los E-business. Estos sistemas en términos generales se usan para realizar pedidos electrónicos entre proveedores, creando y aprobando las solicitudes de compra utilizando para ello un software basado en la tecnología de internet, adquisiciones electrónicas, pudiendo identificar nuevos proveedores para una categoría específica de requerimientos de compra, esto podría requerir la presentación de las B.D.U'S de manera electrónica, la licitación electrónica, informando de la adjudicación de los contratos por internet y anunciando de los avisos de licitaciones electrónicas, subastas electrónicas y administración electrónica para recabar y distribuir información de compra para los participantes internos y externos, aceptando mercancías y autorizando pagos vía internet⁴.

⁴ ROLDÁN, G., *Mercadeo Virtual*. Conferencia 1. En programa de Administración de Empresas, Cali, 2013

Como ejemplo de empresa de este tipo de plataforma tenemos Alibaba en su versión primaria, es decir, sin contar con Ali Express. Es una de las plataformas para proveedores más importantes del mundo, tanto por líneas de producto como por liderazgo en precios, permitiendo unos rappels inmensos y facilitando mucho la tarea al comerciante.

3.1.1.1. Ventajas:

1) Transparencia/automatización del proceso de compras (70% reducción coste del proceso): como empresa no cargas con los costes de fabricación del producto sino que lo hace tu proveedor en régimen de outsourcing, eliminando partes de tu flujograma, reduciendo la columna del precio, y en definitiva una reducción de costes de tu producto, que probablemente te permitirá ser más competitivo.

2) Menor trabajo rutinario de compras: todo es electrónico, son muchas empresas proveedoras mediante el sistema de compras electrónico que están mejorando su calidad de servicio y con ello implantando sistemas que permiten a los clientes mediante pocos click, el disponer de toda las existencias o mercancías necesarias para el desempeño de su función de distribución, incluso mediante su automatización.

3) Mayor dedicación a la negociación: surge como consecuencia de la anterior, si no gastas tiempo en la logística con tu proveedor, tienes más tiempo para negociar con él. El hecho de que sea digital hace más complicada la negociación pero hay que intentarlo. Además, en este tipo de plataformas, los proveedores están muy concienciados de las economías de escala, por lo que al cliente le será muy fácil pedir una reducción en el precio por volumen de compras o rappel.

4) Reducción drástica del tiempo desde la petición hasta la entrega: la simplificación de procesos se traduce en una mayor agilidad a la hora de responder ante las necesidades del cliente.

3.1.1.2. Funcionalidades básicas:

- 1) Multicatálogo (comparación, búsqueda...).
- 2) Mantenimiento catalogo por proveedores.

3) Solicitud de pedidos.

4) Workflow aprobación solicitud pedido: el workflow es el estudio de los aspectos operacionales de una actividad de trabajo, es decir, como se estructuran las tareas, como se realizan, cuál es su orden correlativo, como se sincronizan, como fluye la información que soporta las tareas... Todo esto, implantado en la plataforma, permite una mayor transparencia y eficacia de la información, sabiendo en todo momento qué has comprado, cuánto has pagado por ello o cuándo estará disponible tu producto.

5) Envío de pedidos.

6) Tracking de las operaciones.

7) Recepción.

8) Estadísticas e informes.

3.1.1.3. Funcionalidades opcionales

1) Gestor de promociones y publicidad.

2) PKI (Public Key Infrastructure): todo lo necesario tanto hardware como software para las comunicaciones seguras mediante el uso de certificaciones digitales y firmas digitales, es decir, otra de las maneras por la que esta plataforma logra la transparencia B2B, su sencillez de uso y la seguridad de sus procesos.

3) Sistema de pagos: aspecto clave en el e-Commerce en general es precisamente el sistema de pagos. La sencillez o dificultad que tengan y la seguridad o inseguridad que le den al cliente, suponen uno de los momentos de la verdad y por tanto, una de las diferencias entre comprar o cambiar de página e irse a la competencia. También cuanta más variedad para el cliente, más satisfecho estará y más fácil será que ejecute la compra.

4) Multiplataforma (WAP): es el Wireless Application Protocol, es decir, una tecnología usada para permitir el acceso a internet, por ejemplo en teléfonos móviles.

5) El mobile commerce es otra de las variantes del ecommerce que están suponiendo una gran innovación.

6) Intercambio documental

3.1.2. Market-Space

Se caracteriza por X catálogos, X compradores, X vendedores y un proceso de compra/venta. Se trata de un mercado virtual en el que oferentes y demandantes publican sus ofertas/demandas y son capaces de ejecutar transacciones de compra/venta contra los catálogos del mismo. Este tipo de plataforma está siendo muy utilizado ahora, teniendo en cuenta la actualidad de las dos variantes B2C, como es el caso de Ebay, en el que pequeños comerciantes o repositorios se aprovechan de su estructura, implantándose entre su porfolio de productos, con todas las ventajas que ello conlleva, como por ejemplo vas a ser más visto, debido a la importancia de Ebay, que si fuera por su cuenta. Además te aprovechas del sistema de pujas que usa la compañía, por lo que si tu producto es demandado, podría darse el hecho de que vendieras por encima del precio deseado, y te permite arriesgar un poco y colocar un precio de salida que solo te permitiera recuperar el break even, siendo por ello más atractivo que la competencia en primera instancia, y esperar que el sistema de pujas te ayude a lograr un buen margen de explotación, o C2C⁵.

Ocurre lo mismo con Wallapop. Se ofrece un software como intermediario o como canal de distribución, reduciendo costes tanto de oferentes como de demandantes, y permitiendo ponerse en contacto a consumidores de manera muy ágil y sencilla, para realizar transacciones de compra venta.

3.1.2.1. Ventajas inmediatas

1) Demanda: accede a un mercado mucho más amplio de oferta, aumentando la eficiencia y reduciendo los costes de compra. Ni Ebay, ni Wallapop tiene que preocuparse por sus inventarios, ni por su línea de productos, los repositorios y consumidores son los que lo fijan, solo funcionan como intermediarios aglomerando la oferta.

2) Oferta: gran potencial de ventas con costes comerciales más pequeños.

3) Aumenta el volumen de transacciones del market-space, nuevos partners aportan nuevos beneficios para todos (Bancos, seguros...): según crecen Ebay y wallapop, la imagen de marca juega a su favor, permitiendo que más personas lo conozcan, tanto consumidores como oferentes.

⁵ NEWELL, F., *Clienteleal.com: cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico*, México. McGraw-Hill Interamericana, 2001, 300 pp.

3.1.2.2. Funcionalidades básicas

1) Gestión de oferentes y demandantes mediante el software y un completo sistema de registro por lo que tienes localizado y sabes quiénes son tanto oferentes como demandantes, ofreciendo así una mayor seguridad en el proceso de compra y una mayor agilidad en los procesos.

- 2) Multicatálogo (comparación, búsqueda...).
- 3) Mantenimiento de catálogo por proveedores.
- 4) Registro de ofertas y demandas.
- 5) Envío de pedidos.
- 6) Estadísticas e informes.

3.1.2.3. Funcionalidades opcionales

1) Subastas: el modelo de Ebay como referencia, aunque también existen sin modelos de subastas, como es el caso de wallapop o de Aliexpress.

- 2) Fases de negociación.
- 3) Gestor de promociones, publicidad y de contenidos,
- 4) Intercambio documentalPKI.
- 5) Sistema de pagos.
- 6) Multiplataforma (WAP).
- 7) Personalización.

3.1.3. Distribution chain solution

Como ya hemos visto está caracterizado por 1 catalogo, X compradores, X vendedores y predominando el proceso de venta. Soporta el proceso de compra/venta entre los distribuidores de primer nivel (relación directa con el fabricante) y el segundo nivel de distribución (compra a distribuidores). Quizás sea el modelo más complicado de entender por su complejidad. Se trata de empresas que simplifican las tareas logísticas B2B, entre fabricantes y distribuidores. Destacan por ejemplo UPS o Supply Chain Solutions, son empresas encargadas

de externalizar la logística de una empresa en régimen de outsourcing, por lo que la empresa no necesita encargarse de su logística, eliminando esta tarea del flujograma de gestión y reduciendo costes. Son muy utilizadas sobre todo cuando la logística es larga, complicada y cara.

Este tipo de empresas se encargan de la gestión de la cadena de suministro de una empresa, transporte, gestión de las materias primas Lean, gestión en la distribución y como fuente estratégica (funcionan en efecto como consultoras, diciendo dónde y cuándo es más eficiente comprar).

3.1.3.1. Beneficios inmediatos

1) Fabricante: incrementa la venta de sus productos a su segundo nivel de distribución, fideliza a sus distribuidores y analiza las ventas.

2) Distribuidor 1: reducción de costes administrativos, fidelización de sus clientes y aumento de ventas cruzadas con otros distribuidores.

3) Distribuidor 2: acceso a un catálogo y al stock de los distribuidores online, aumento del nivel del servicio.

3.1.3.2. Funcionalidades básicas:

1) Catálogo multicustomizable según el distribuidor (bloqueo de productos...).

2) Definición de criterios de venta por el cliente.

3) Consulta de stocks online en el distribuidor.

4) Envío de pedidos.

5) Tracking de las operaciones.

6) Estadísticas e informes.

3.1.3.3. Funcionalidades opcionales

1) Localizador de productos en los distribuidores.

2) Gestión de riesgos por cliente.

3) Personalización.

- 4) Gestor de promociones, publicidad.
- 5) PKI.Sistema de pagos.
- 6) Intercambio documental.

3.1.4. Tienda virtual

Caracterizada por 1 catalogo, X compradores, 1 vendedor predominando el proceso de venta. Se trata de una plataforma que aloja el catálogo de una empresa, permitiendo que realicen compras a través de ellas, llegando hasta el pago de las mismas. Aquí es por lo que se entiende el e-commerce tradicional y donde alojamos a Inditex. Mediante este proceso, se permite a Inditex crecer en cartera de clientes activas y promedio sin que sea una subida de costes proporcional, como sería en una tienda física. Hay que recordar que en las tiendas virtuales no hay que pagar a los vendedores, ni hay que tener almacenados inventarios para su venta desde el minuto uno de la compra, sino que se sirven del inventario de las tiendas físicas para ejecutar una venta. Tienen unos costes de realización del portal y otros de mantenimiento pero para una empresa como Inditex, suponen un reducido coste en comparación a todo lo que pueden vender gracias a ella. Además este tipo de comercio electrónico permite crecer mediante la estrategia de desarrollo de mercados, como por ejemplo hace Inditex, metiéndose últimamente en el mercado de los bálticos pero cediendo la gestión de sus tiendas online a Apranga Group en régimen de outsourcing basándose en varias premisas como por ejemplo, la fundamental, que Inditex no conoce al público típico de los bálticos, pero Apragna sí, por lo que se sirve de su cartera de clientes y de sus procesos para que ellos gestionen de la mejor manera posible sus tiendas, con todo lo que ello conlleva, como por ejemplo reducir costes, ya que estas en régimen de outsourcing, o vender a un público que no conoces, como a él le gusta, aumentando la satisfacción del cliente que se traducirá en un futuro en break even y más adelante en margen de explotación.

Por resumir, la manera de minimizar riesgo para entrar en un nuevo mercado: reduces costes de estructura sacando del flujograma la comercialización online en esos países, y vendiendo a un público objetivo a su gusto valiéndose de la cartera de clientes de otra empresa.

3.1.4.1. Ventajas

1) Gran potencial de ventas con costes comerciales pequeños: en el e-commerce se reducen los costes de estructuras derivados de la tangibilización de las

tiendas y existencias, por lo que una empresa del volumen de Inditex, puede colocar tiendas en Shanghai, Milán, Fortaleza, París, Moscú, Johannesburgo y Buenos Aires, pero no encontrará una manera de crecer más eficiente, es decir, usando los menores recursos posibles, en este caso el dinero, y aumentando el número de clientes como realizando una tienda virtual.

2) Aumento del servicio a cliente (tracking de pedidos): Inditex posee una gran base de datos del cliente y productos que vende. Lógicamente la usa a favor en un proceso de comercialización para así maximizar la transparencia y conseguir una mayor satisfacción del cliente.

3) Gran potencial de desarrollo del marketing one to one: Inditex conoce al cliente tiene el software necesario y mediante las cookies y los patrones de compra, puede conocer y saber cuál podría ser la intención de compra para la próxima temporada para que nada más al entrar en la web te salten aquellos productos que te vayan a convencer. Esto en una tienda física es casi imposible⁶.

3.1.4.2. Funcionalidades básicas

1) Gestión de catálogo: actualizan al momento en función de la oferta y la demanda.

2) Envío de pedidos: ofrecen al cliente la máxima de opciones posibles, facilitando el proceso de compra, o bien recogida en tienda, lo cual es prácticamente la mejor opción para Inditex, pues solo tienen que comprobar que lo tengan en stock en esa tienda y ya está, no necesitan incurrir en gastos de transporte, y o enviártelo a casa.

3) Sistema de pago: necesario colocar las mayores opciones posibles a la hora de pagar, en el caso de Inditex el cliente puede pagar con tarjeta vía web y o contra reembolso en la tienda física, además ahora están aumentando sus métodos de pago introduciendo también el pago móvil en todas sus tiendas. Al final todo se traduce en dar servicio a los clientes y simplificarles la vida.

4) Gestión de clientes a partir de la base de datos creciente: Inditex la va usando para los clientes online, ya que en el momento de efectuar la compra cada cliente deja sus datos de alguna que otra manera.

⁶ TSCHOHL, J., *Calidad en el servicio al cliente en internet: la clave del éxito en el comercio electrónico*, México, Pax México, 2001, 183 pp.

5) Tracking de pedidos: Inditex usa de manera específica en cada una de sus marcas para una correcta gestión de inventarios y buscar la mayor satisfacción del cliente permitiéndole conocer donde se encuentra su producto.

6) Estadísticas e informes: Inditex es capaz de averiguar que sus canales online este año han crecido un 53% alcanzando los 845 millones de euros, cifras reales que son de fácil obtención gracias a estos sistemas.

3.1.4.3. Funcionalidades opcionales

1) Gestor de promociones, publicidad: Inditex sabe lo que hace y por tanto coloca promociones de marketing one to one específicas para cada cliente buscando la fidelización del cliente y que cuanto más tiempo este contigo, más calidad de consumo tenga o más volumen de compra, mejor como empresa, y esto es especialmente fácil en el comercio electrónico.

2) PKI: Inditex certifica tus compras digitalmente para mejorar la calidad del servicio y su seguridad.

3) Comportamiento.

4) Personalización.

5) Multiplataforma (WAP): mobile commerce por el cual Inditex también realiza sus ventas.

3.2. Plataforma Transaccionales (PT)

El procesamiento de las transacciones se hace a través de las plataformas transaccionales. Este tipo de plataforma del e-commerce se desarrolla con el objetivo de proporcionar toda la información necesaria para cualquier persona que interviene. Este intercambio de documentación puede ser tanto legal como no por lo que, su principal objetivo es generar un flujo de trabajo mucho más rápido que si se hiciera a través de los sistemas antiguos. Se utiliza en innumerables aplicaciones como la banca electrónica, procesamiento de pedidos, comercio electrónico, supermercados o industria. El intercambio se realiza a través de un canal abierto con diferentes formatos como HTML, EDI o ficheros planos para explotar al máximo los mensajes. También se emplean los certificados digitales para indicar la legalidad o calidad de esa información que se facilita. Se utiliza un procesamiento cliente-servidor y un software de intermediación que

permite realizar transacciones a través de la red. En grandes App's, su eficiencia depende de lo sofisticado que sea el software, como las plataformas que posee IBM, o de las tácticas de la optimización que facilitan las actualizaciones de la plataforma en cuestión⁷.

3.2.1. Principales beneficios que tiene

- 1) Simplicidad. La simplicidad que aporta se basa principalmente en:
 - a. Reducción de la documentación física.
 - b. Permite obtener previsiones de ingresos y gastos de forma rápida.
 - c. Permite tener un conocimiento más o menos estable de la organización a través de las distintas actualizaciones.
 - d. Permite a los consumidores elegir el sistema de pago lo cual hace que sea más atractiva la transacción.

- 2) Eficiencia. Supone una mayor eficiencia ya que aumenta los consumidores a los que puede llegar la compañía y por el hecho de que los procesos se ejecuten de una forma mucho más rápida. Estos beneficios se podrían englobar en tres grandes ventajas; a saber:
 - a. Ahorro de tiempo y dinero.
 - b. Transparencia completa.
 - c. Participación de cualquier persona del proceso.

Sin embargo, este tipo de plataforma también presenta una serie de problemas entre los cuales destacamos:

- 1) Seguridad: al ser accesible a cualquier persona u organización, hay mucho más riesgo de que pueda ser hackeada.

- 2) Aumento de costes:
 - a. Transacciones B2B, las empresas deben ir offline por lo que se ve reducido los beneficios de los proveedores y compradores.

⁷ TURNER, C., *La e-economía de la información: estrategias empresariales para competir en la era digital*, Bilbao. Ediciones Deusto, 2001, 258 pp.

- b. Cualquier cambio de la plataforma puede ser un gran problema y conllevar una pérdida de tiempo y dinero.
- c. Cualquier fallo del servidor.

Si aplicamos este tipo de plataformas en la empresa seleccionada, Inditex, algunos ejemplos de intercambio de información son:

1) Página web: aporta toda la información posible del grupo. En ella podemos ver su historia (como ha surgido, apertura de las tiendas...), las diferentes marcas que forman el grupo, los inversores y datos necesarios para estos, la repercusión en prensa y los datos para contactar. Por lo tanto, toda esta información que aparece es 100% legal ya que parte de la base interna de Inditex. Cabe destacar la presencia del apartado “Una gestión sostenible” donde el grupo explica que la sostenibilidad es el punto de partida en las decisiones y por ese motivo controlan constante que esté presente en todos los procesos. Para ello cuentan con la filosofía “Right to wear”. Al acceder a ella podemos ver todos los estándares de salud, seguridad y sostenibilidad que llevan a cabo para lograrlo. Esta información supone un certificado de calidad al igual que el resto códigos de conducta y práctica que hay publicado en la pestaña “Nuestro grupo”.

2) Página web de cada marca: cada una de las marcas que forman el grupo Inditex cuentan con su propia página donde figura la revista semanal, las tiendas de esa marca, los datos de contacto y más información como tarjetas y tickets regalos y app donde nos exponen las características y condiciones de cada uno de ellos, es decir, la política establecida en cada una de las cadenas.

3) Base de datos tienda-Inditex: todas las tiendas de las diferentes cadenas del grupo aportan de forma diaria una gran cantidad de información a la central ya que cualquier tipo de búsqueda que solicita el cliente a cada uno de los dependientes, al buscarlo a través del resto de plataformas e-commerce queda registrado y sirve para analizar las tendencias y modas. Además, al cambiar modelos dos veces por semana es imprescindible que haya un gran intercambio de información entre las tiendas y el departamento de diseño. Por ello realizan un muestrario, a las tiendas, de las ideas principales de una colección a partir de la información aportada por estas para saber si van bien o no con esas ideas. Ante estas muestras, las tiendas eligen las prendas o productos que consideran más adecuados para sus clientes.

4) Diseño logístico: Inditex con su sistema just in time consigue enviar los diferentes productos fabricados dos veces por semana según las necesidades que requiera cada tienda. Independientemente de la localización del punto de venta, se envían desde los centros logísticos asignados que están diseñados

de acuerdo con los criterios establecidos por el US Green Building Council (USGBC) para poder obtener la certificación de calidad LEED Oro.

5) Proceso de pago (InWallet): Inditex inició en septiembre de este año la opción de pagar en todas sus tiendas en España por el móvil. Esta opción permite que el grupo tenga una gestión integral de los tickets de compra online y offline facilitando así la eliminación del ticket físico. Los clientes tienen que asociar su cuenta a un número de tarjeta y a partir de ese momento, en cada una de las transacciones que realice, la app genera un código QR con el que se gestiona el pago de forma segura.

6) Tecnología RFID: este sistema permite identificar cada prenda a través de la radiofrecuencia que se graba en un chip dentro de la alarma lo cual permite una mayor agilidad en la distribución y gestión de las prendas en tiendas. Esto se traduce en una mayor satisfacción del cliente y un aumento de la calidad de atención a este.

3.3. *Plataforma de Contenidos (PCT)*

Una plataforma de contenidos es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones bajo un mismo entorno, dando a los usuarios la posibilidad de acceder a ellas a través de Internet. Esto quiere decir que, al utilizar una plataforma virtual, el usuario no debe estar en un espacio físico determinado, sino que sólo necesita contar con una conexión a la web que le permita ingresar a la plataforma en cuestión y hacer uso de sus servicios. Compartir información en Internet es fundamental para la imagen de una empresa. El tipo de contenidos y su calidad definirán su personalidad, reputación y sus posibilidades de convertirse en un referente en su área. Las publicaciones hablan por la empresa, demuestran su nivel de conocimientos y sus intereses.

3.3.1. Portal de contenidos

Un portal de gestión de contenidos es una plataforma informática que permite crear una estructura de soporte para la creación y administración de contenidos, principalmente en páginas web, por parte de los administradores, editores, participantes... Permite la publicación de información estructurada con diferentes propósitos. Por ejemplo:

1) Tracking de procesos: es un sistema que nos permite conocer en todo momento la localización de las mercancías y mantener en línea, gracias al portal de contenidos, la localización de los productos en todo momento.

- 2) Edición pura de contenidos como imágenes, titulares, textos, etc.
- 3) Foros de discusión: para compartir opiniones.
- 4) Comercio electrónico: plataforma de gestión de usuarios, compras y pagos.

3.3.1.1. Se caracteriza por:

- 1) Publicación de información
- 2) Explotación de bases de datos

3.3.1.2. Las ventajas que tiene son:

- 1) Actualización y reestructuración del portal son mucho más sencillas al tener todos los datos vitales del portal (contenidos) en una base de datos estructurada en el servidor.
- 2) Explotación de la información online.
- 3) Aumento de la transparencia y la trazabilidad de los procesos con el tracking de procesos.

3.3.1.3. Sus funciones básicas son:

- 1) Gestión de contenidos (investigación, redacción y edición).
- 2) Motor de búsqueda
- 3) Personalización: gestionando adecuadamente las estrategias de contenidos añade un toque personal que hace que los contenidos sean más cercanos y el usuario perciba la empresa como atenta
- 4) Herramientas de marketing one to one: estrategia basada en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual.

Gran parte del éxito del grupo Inditex se está debiendo a la optimización de su funcionamiento gracias a la incorporación de nuevas tecnologías, como es el caso de la nueva opción de pago por móvil InWallet. Este nuevo servicio al cliente está disponible tanto en las apps online de las ocho marcas de Inditex

como en una específica para todo el Grupo denominada InWallet, que los usuarios se pueden descargar desde las plataformas correspondientes a su sistema operativo⁸.

IV. X-FLOW

Para fabricar un producto estratégico debemos integrar los distintos departamentos que generan contenido en una auténtica fábrica de contenidos, implementando un workflow que sirva de cadena de montaje. A la hora de buscar un modelo en la organización y tecnologías a aplicar es importante buscar referencias en un sector que lleva años en esto, como es la prensa.

4.1. *¿Qué es el X-Flow?*

También llamado gestión automática de procesos, el X-Flow es un sistema de automatización de procesos encadenados independiente de la plataforma.

4.2. *¿Qué aporta el X-Flow?*

- 1) Control exhaustivo de la cadena productiva.
- 2) Automatización de procesos y decisiones; esto es, eficacia.
- 3) Implementación de una lógica de encaminamiento en función de agentes externos (hora, variables externas, etc.) o internos (resultado de procesos).

4.3. *¿Para qué sirve el X-Flow?*

Para realizar de forma automática tareas programadas y eventos repetitivos que siempre son básicos en los procesos de producción. En la empresa, es útil para:

- 1) Procesar contenidos de forma automática tomando decisiones intermedias.
- 2) Tomar decisiones en función de los contenidos procesados

⁸ VIVO CHANETON, R., *Negocios en red: el Management de la nueva economía*, Bogotá, Norma, 2001. 187 pp.

4.3.1. Características básicas

- 1) Interface gráfico ágil e intuitivo.
- 2) Desarrollado en Java y basado en XML.
- 3) Independiente del hardware.
- 4) Acceso remoto desde navegador.
- 5) Gestión automática de flujos de procesos distribuidos.
- 6) Invocar a cualquier ejecutable: no es necesario volver a escribirlo para que el sistema lo use.

4.3.2. Elemento principal en la gestión de contenidos

En un sistema desde el que accedemos a una cantidad infinita de contenidos disponibles en la red. Cualquier proceso que forme parte de la cadena de producción de contenidos debe ser automatizado para responder sin intervención manual a cualquier necesidad y variación del entorno (la red)⁹.

4.3.3. Ejemplos de utilización

- 1) Control de la producción; esto es, flujo de trabajo redaccional (asignación de tareas, definición de perfiles y permisos, flujo de Trabajo de la Noticia).
- 2) Sindicación de contenidos; esto es, adaptación a formatos de terceros.
- 3) Integración con el back-office; esto es, inventario del almacén (catálogo electrónico, sistema de pagos: TPV, logística).
- 4) Contenido dinámico esto es, análisis financiero.
- 5) Toma de decisiones esto es, subasta inversa (Formulas E Formulas E-business para contratar business para contratar servicios).

⁹ RAYPORT, J. F., y JAWORSKI, B. J., *Ecommerce*. México, Editorial McGraw-Hill, 2003.

4.3.4. Inditex

Una situación en la que se puede ver la utilidad de este sistema de automatización de procesos encadenados independiente de la plataforma en Inditex puede ser la siguiente: supongamos que un cliente compra una camiseta de la talla S. Automáticamente al realizarse esa compra, el sistema sabe el número de unidades que quedan tras esta compra en la tienda. Por ejemplo, ha pasado de 6 camisetas a haber 5 camisetas. El sistema sabe que siempre que queden 5 camisetas hay que hacer un pedido para que la tienda no se quede sin stock. Este pedido se hace automáticamente y se piden 10 camisetas más al almacén. El sistema del almacén tras registrar el envío de esas 10 camisetas reconoce que quedan dentro del almacén 15 camisetas y sabe que con la habitual demanda de ese stock cuando queden 15 tiene que hacer un pedido a la fábrica de 30 camisetas más y esto se hace automáticamente.

V. BIBLIOGRAFÍA

- BOEN, D. O., *Comercio Electrónico*. Serie Business, México, Editorial Thomson, 2004.
- NEWELL, F., *Clienteleal.com: cómo manejar las relaciones con los clientes en la nueva era del comercio electrónico*, México, McGraw-Hill Interamericana, 2001, 300 pp.
- RAYPORT, J. F., y JAWORSKI, B. J., *Ecommerce*. México, Editorial McGraw-Hill, 2003.
- ROLDÁN, G., *Mercadeo Virtual*. Conferencia 1. En programa de Administración de Empresas, Cali 2013.
- SEOANE, E.B., *La nueva era del comercio: comercio electrónico*. España, Editorial ideas propias, 2005.
- TSCHOHL, J., *Calidad en el servicio al cliente en internet: la clave del éxito en el comercio electrónico*. México, Pax México, 2001, 183 pp.
- TURNER, C., *La e-economía de la información: estrategias empresariales para competir en la era digital*, Bilbao, Ediciones Deusto, 2001, 258 pp.
- VIVO CHANETON, R., *Negocios en red: el Management de la nueva economía*, Bogotá, Norma, 2001, 187 pp.

5.1. Referencia links de interés

- <http://tfig.unece.org/SP/contents/e-purchasing.htm>
- <https://debitoor.es/glosario/definicion-ecommerce>
- <http://www.sistel.es/plataforma-europea-resolucion-conflictos-ecommerce>
- <https://adcordis.com/resolucion-online-ecommerce/>
- <https://www.inditex.com/documents/10279/13715/Politica+de+comunicación+con+inversores+FINAL+ESPAÑOL.pdf/c36146d6-d266-413e-87fa-18db27def912>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/OLTP>
- <http://ecommerce-news.es/servicios/metodos-de-pago/37618-37618.html#>
- <http://www.ydral.com/diccionario-ecommerce/>
- https://www.inditex.com/es/media/news_article?articleId=150174
- <http://www.expansion.com/empresas/distribucion/2016/08/31/57c6e9abca474182328b461e.html>
- Presentación de Prezi: http://prezi.com/nhqzoimqipzr/?utm_campaign=share&utm_medium=copy

