



JUNTA DE ANDALUCÍA
CONSEJERÍA DE TURISMO, COMERCIO Y DEPORTE
Instituto Andaluz del Deporte

Departamento de Formación
formacion.iad.ctcd@juntadeandalucia.es

DOCUMENTACIÓN

200909701

LOS ENTORNOS WEB COMO FUENTE DE INGRESOS EN EL ÁMBITO DEPORTIVO

**Internet, conceptos básicos
y comercio electrónico**

DAVID CASTELLÓN
Director de TI de la FEB

JOSÉ MARÍA BENITO
Director y socio de Solobasket.com

Málaga
25 y 26 de septiembre de 2009



Los entornos web y la generación de ingresos (bloques I, II y III)

David Castellón. Instituto Andaluz de Deporte

Presentación

- Graduado superior en Informática para la Empresa
- Máster en Dirección de Proyectos
- Posgrado en Finanzas y Control de Gestión

- Desarrollo de candidatura y miembro de comité de dirección para Mundial de Baloncesto 2014
- Director FIBA Europa de sedes en EuroBasket 2009
- Director de Tecnología en LOC EuroBasket 2007
- Observador en Belgrado 2005, Juegos Olímpicos de Pekín 2008
- Consultoría de e-business y desarrollo de proyectos para Internet en Banesto, El Corte Inglés, Correos, FCC, Repsol-YPF y la Comisión Europea

Introducción a Internet

- **400 millones** de usuarios en Europa
- **50%** de la población europea
- **30 millones** de usuarios en España
- **70%** de la población española
- Crecimiento en España del **450%** desde el año 2000

Algunos datos más...

- 58% utiliza Internet para uso personal
- El resto profesional, académico u otros
- 50% registrado en una o más redes sociales
 - 71% buscando amistades
 - 21% buscando relaciones profesionales
 - 5,4% buscando pareja
- 25% realiza formación on-line

... y más, sobre el comercio on-line

- **75%** ha tomado decisiones de compra basadas en información online
- **Lo más comprado:** billetes de transportes, alojamientos, electrónica, entradas, libros y **ropa**
- **Sólo el 20%** no ha realizado ninguna compra

Evolución de la web

(comprender mejor en qué punto estamos)

- **La web 1.0** conectaba a las personas con la información
- **La web 2.0** conecta a las personas con las personas
- **La web 3.0** conectará las máquinas con las máquinas

Web 1.0 - la información

- Contenido generado por profesionales
- Pocas fuentes
- Pocas actualizaciones
- Tecnología costosa
- Inicios de comercio, principalmente a través de servicios premium o venta por exposición

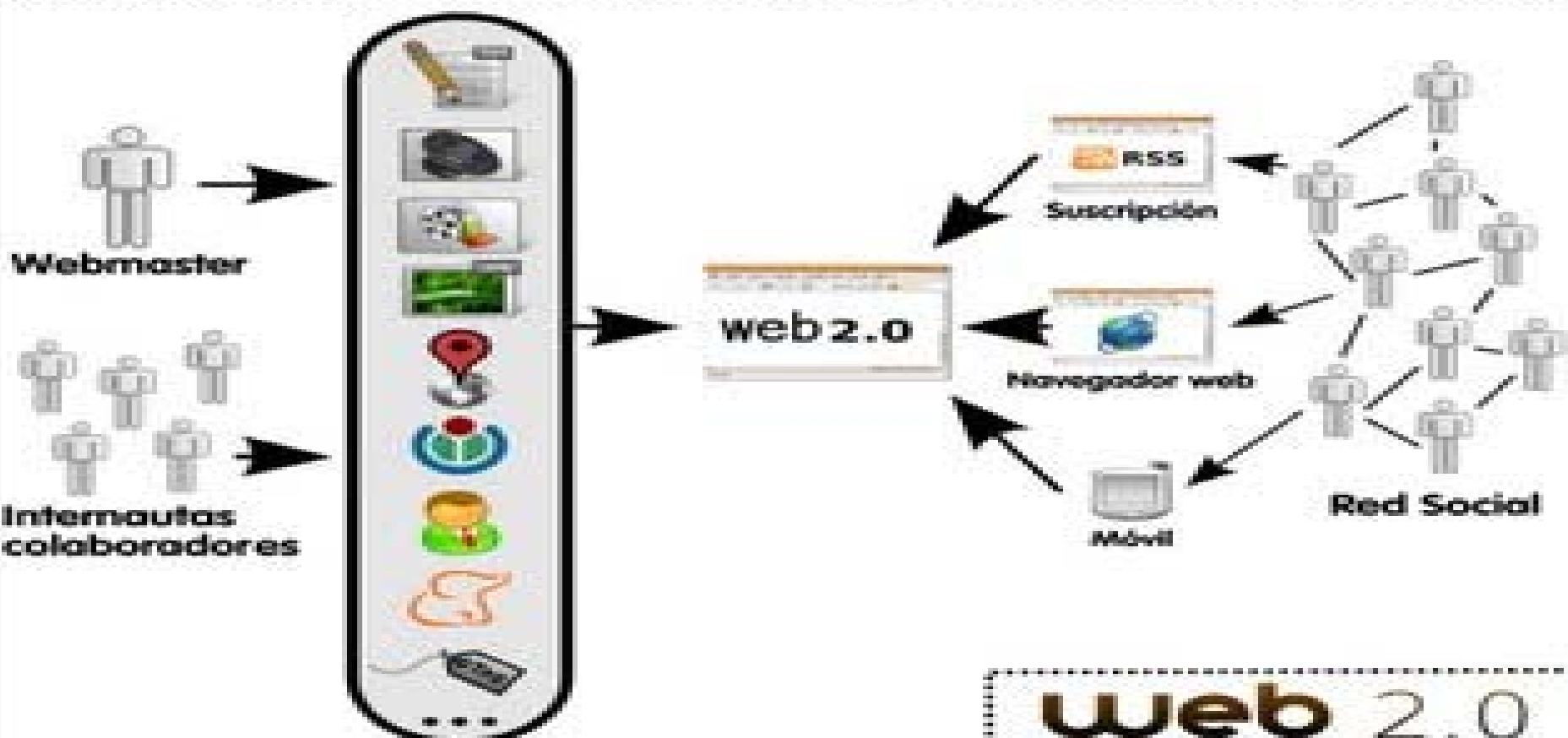
Ejemplos: www.on-sale.com, www.hotmail.com,
www.tucows.com, www.amazon.com, www.wine.com

Web 2.0 – la colaboración

- Basado en la colaboración
- El usuario es creador de contenido
- Conversación entre personas: blogs, redes sociales
- Inteligencia colectiva
- Contenido más rico: vídeo, entornos virtuales, etc.
- Interacción desde varios dispositivos

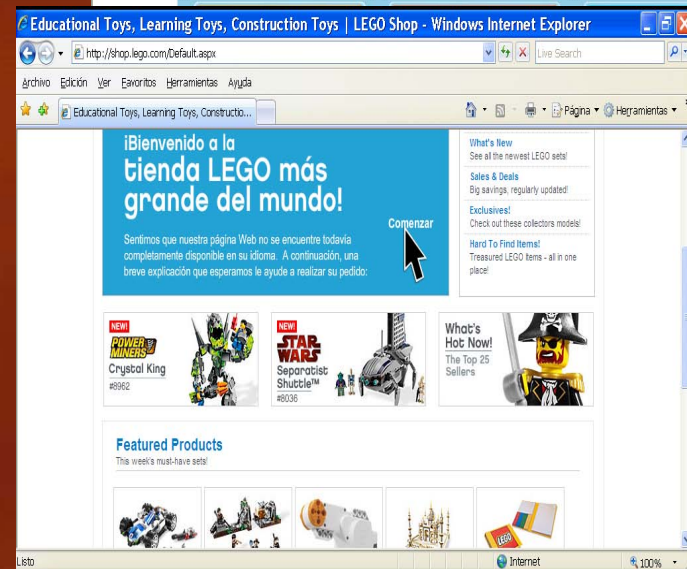
Ejemplos: www.ebay.com, www.napster.com,
www.wikipedia.com, www.youtube.com,
www.marca.es, www.facebook.com, www.ciao.es,
www.tuangou.es, www.bwin.com
<http://cyberadeccoleb.feb.es>, www.secondlife.com,
www.flickr.com

Web 1.0



Caso: LEGO y la Web 2.0

- Diseña tus propios modelos LEGO
- Súbelos a su web y deja que otros usuarios los visiten
- Puedes solicitar tu propia composición LEGO y comprarla
- Si es popular, ¡podrían venderla online!



En resumen

- Utiliza sólo los elementos 2.0 que necesites. Como todo, es una tendencia, pero no significa que es la única manera. Puede no tener sentido en tu negocio.
- Para las grandes empresas sí será necesario implementar esta conversación con los consumidores. En un entorno donde el control lo tiene el usuario, se sentirá desconfiado de aquellos que no quieran conversar con él.
- Lo importante en realidad es el hecho de capturar información del cliente y hacer uso de ella de la manera más eficiente.
- A los usuarios nos gusta participar y actuar.



- La Web 2.0: revolución social en Internet
- La revolución de los medios
- Evolución de la Web 2.0: la integración

Conceptos básicos

- **Qué es una página web**
- **Microsoft y código abierto**
- **Alojamiento: *housing* y *hosting***
- **Contratos para aplicativos**



Qué es una página web

Una tarjeta de visita

Un medio de difusión

**Un negocio,
un canal de venta**



Estrategia de creación web

Ejecución

Decisión sobre el alcance y recursos

¿Puedo dividir el alcance en fases?

¿Lo compro? ¿Lo desarrollo yo?

¿Ya existe un software?

¿Cuál es mi retorno?

¿Qué inversión tengo disponible?

¿Qué puedo ser en Internet?

¿Qué soy?

Errores clásicos

- Mi vecino tiene una **intranet**, a mí también me viene bien
- Todo eso es **muy caro**, no hace falta ahora
- Uy, si esto se puede **hacer gratis**... hagámoslo gratis sin preguntarnos por qué otros lo pagan
- Esto **no es una buena idea**... ya existe en Internet
- Bueno, empecemos con esto y **luego ya pensamos**
- Me va a ir muy bien, **¡me hago rico!**
- Lo importante es **estar en Internet**

Antes de una pausa... innovación on-line: se puede

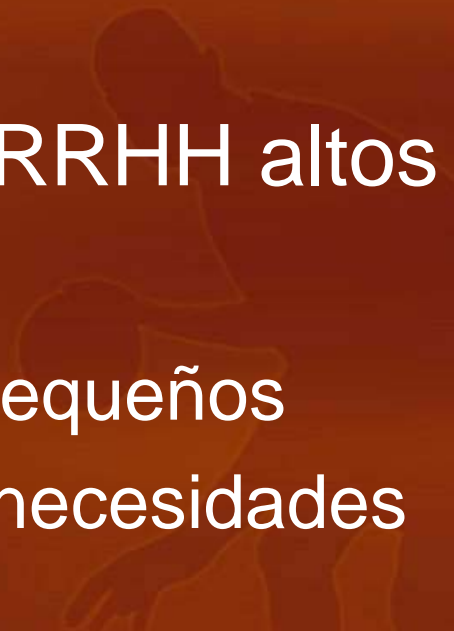


Alojamiento e infraestructura

- Infraestructura en propiedad
- *Hosting* compartido
- *Hosting*
- *Housing*
- Fórmulas mixtas



Infraestructura en propiedad

- Mayor inversión
 - Gastos de mantenimiento y RRHH altos
 - Solución de extremos:
 - Servicios privados muy pequeños
 - Soluciones grandes con necesidades muy elevadas
- 
- A faint, light-colored silhouette of a person sitting on a bench is visible in the background on the right side of the slide. The person is facing left and appears to be resting or looking down.


Hosting compartido

- Sistema económico para pequeñas y medianas empresas con exposición
- Número de visitas pequeño
- No se poseen las máquinas, es un contrato de servicio
- Fácil de administrar, poco control

Hosting

- Es un contrato de servicio
- Disponibilidad de máquina, pero no propiedad
- Computa como gasto

Housing

- Propiedad de las máquinas
 - La compra de las máquinas es inversión
 - Para equipos especialistas, la administración es del cliente
- 
- A faint, light-colored silhouette of a person sitting at a desk, leaning forward with their hands on the desk, is visible in the background on the right side of the slide.

Fórmulas mixtas

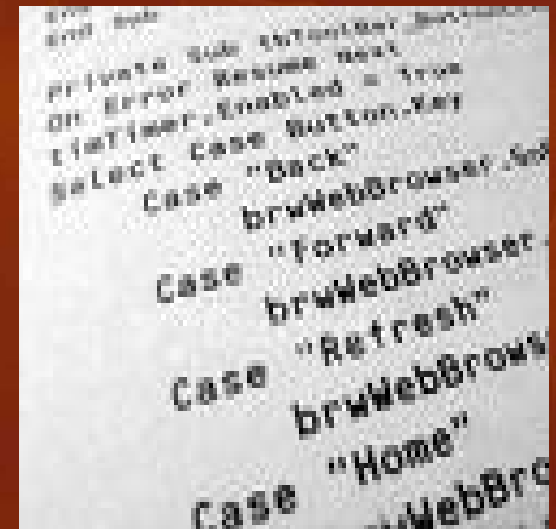
- Ocasionalemente y en cuentas grandes se puede negociar la propiedad de la máquina, pero con administración por parte del proveedor, o incluso administración compartida.

Contratos de desarrollo o licencia

- Licencias de uso libre
- Licencias de uso privado
- Licencias de distribución

Preguntas importantes

- ¿De quién es el código?
 - ¿Se puede modificar?
 - ¿Se puede vender?
 - ¿Duración del acuerdo?



Comercio electrónico en España

- Vistazo general a la situación en España
- Estrategias de creación negocio-e
- Tipos de rentabilidad
- Subvenciones y Plan Avanza

Vistazo general

- **5.183** millones de euros en 2008
- El comercio on-line **crece a pesar de la crisis**
- **Turismo y ocio** en las primeras posiciones de compras



Datos sobre compradores

Perfil compradores

- Hombres entre 25 y 49 años
- Residentes de poblaciones de más 100 mil habitantes
- Estudios medios
- Nivel económico medio-alto

Principales quejas

- El producto no coincide exactamente con lo descrito
- La mala distribución
- Problemas en el proceso de pago
- Información poco clara acerca del proceso de compra

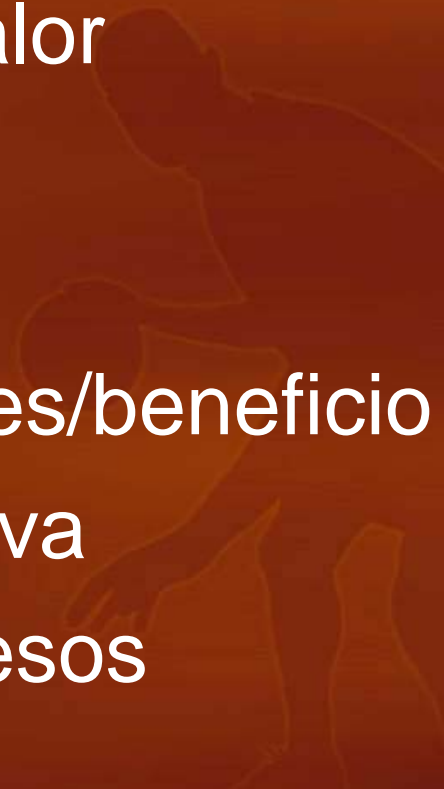


● Informe www.red.es sobre comercio electrónico


Enlaces

- [Estudio sobre el comercio electrónico UPM](#)
- [Libro blanco del comercio electrónico](#)
- www.red.es

Modelos de negocio on-line (proceso)

- Articular una propuesta de valor
 - Identificar un segmento
 - Definición de operaciones
 - Estimar la estructura de costes/beneficio
 - Definir la estrategia competitiva
 - Identificar mi modelo de ingresos claramente
- 

Modelos de ingresos (publicidad)

- Pequeños acuerdos publicitarios
 - Publicidad contextual acordada
 - Sistema rotativos propios o ajenos
 - Pago por impresión
 - Pago por conversión
 - Pago por click
- 
- A faint, dark silhouette of a person sitting on the floor, leaning forward with their hands on their knees, is visible in the background on the right side of the slide.

Modelos de ingresos (donaciones)

- Basado en una oferta emocional
- Basado en un sistema de colaboración
- Modelo wiki (recaudó 2 millones de dólares el 2008)

Modelos de ingresos (suscripciones)

- Desarrollando un contenido de valor
- Ofertar un servicio básico gratuito
- Captar un número alto de usuarios
- Convertirles en servicios premium

Hoop1video permite suscribirse
para consulta de partidos NBA



Modelos de ingresos (comisión por transacción)

- Crear un sistema dentro de la cadena que facilita la transacción
- La afiliación es un caso de este modelo

Modelos de ingresos (ingresos por ventas)

● Modelo de comerciante

- Comerciante virtual (**amazon.com**)
- Comerciante de catálogo (**misco.com**)
- Bricks & Clicks (**casadellibro.com**)
- Bit vendor

● Modelo de fabricante (**dell.com**)

Modelos estratégicos (fusiones y adquisiciones)

● Crear un sitio web con el propósito de que lo compre otro

- Flickr adquiere Yahoo por 30 millones
- MySpace fue adquirida por New Corp por 580 millones
- Skype fue adquirida por Ebay por 2.600 millones
- YouTube fue adquirida por Google por 1.650 millones

Modelos estratégicos (la larga cola)



Modelos estratégicos (bases de datos)

- **Control** de una base de datos exclusiva difícil de volver a conseguir por otro
- **La oferta de servicios gratuitos** ayuda mucho a este fin
 - Flickr (buscador de cámaras)
 - Google

Modelos estratégicos (confianza de los usuarios)

- Meetic y Ebay son dos buenos ejemplos
- Su activo principal es que el usuario confía en que es un entorno fiable
 - Riguroso control de contenido
 - Riguroso control de transacciones

Modelos estratégicos (posicionamiento líder)

- Basado en la **innovación** (soy el único que hace algo de una manera)
- Un fallo puede permitir a un competidor una ventaja grande
 - Distribución de *Wonderbra*
 - Posicionamiento de *Barns&Noble*
- Arrebatarle un pellizco al líder también es una buena estrategia (parship, todoamigos, etc.)
- ¿Se puede liderar un subconjunto? cristiansingles.com

Medios de pago on-line (de mayor a menor uso)

- Tarjeta de crédito
- Contra reembolso
- Transferencia bancaria
- Paypal
- Micropagos (SMS o teléfono)
- Tarjetas virtuales pre-pago
- Giro postal



Tarjetas de crédito

Ventajas

- Para el vendedor supone un cobro rápido, a cambio de la comisión
- Es el medio más habitual

Inconvenientes

- Comisión
- Implementación
- El cliente paga antes de recibir el bien

Contra reembolso

Ventajas

- El comprador está más seguro
- El vendedor tiene más oportunidad de que se ejecute la compra
- Es uno de los medios preferidos por compradores

Inconvenientes

- Mayor índice de devoluciones
- Espera del pago por parte del vendedor
- Recolección física del dinero

Transferencia bancaria

Ventajas

- Disponibilidad inmediata para el vendedor
- Sin comisiones
- Algunos vendedores aplican descuentos adicionales, si bien no es legal
- Facilidad para el cliente

Inconvenientes

- Mayor atención a la administración de pagos
- El cliente no tiene seguridad de recibir de vuelta el dinero si hay un problema

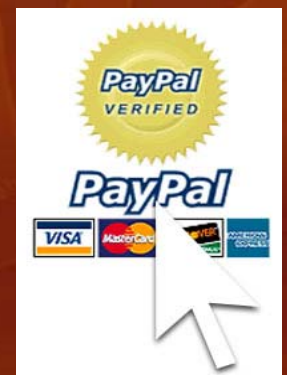
Paypal

Ventajas

- Cada vez mas extendido
- Una vez tiene cuenta es muy cómodo para el comprador
- El vendedor no necesita una plataforma ni costes fijos
- El comprador no comparte su información de tarjeta

Inconvenientes

- Comisión alta
- Retención del dinero durante algunas semanas



Micropagos (SMS o teléfono)

Ventajas

- Rápido e inmediato
- Percepción del comprador menos *dolorosa* sobre el pago
- Para el vendedor no tiene una implementación complicada

Inconvenientes

- Válido únicamente para pagos muy pequeños
- El vendedor se queda con una parte pequeña del coste para el comprador



El internauta obtiene un código de acceso por teléfono llamando a un número con tarificación adicional de PASSUP.net.



En tu página web, el internauta introduce el código obtenido en el formulario de pago PASSUP.net.



PASSUP.net comprueba la validez del código.



Si el código introducido es incorrecto, el internauta está automáticamente dirigido hacia una página de error.



Si el código introducido es correcto, el internauta accede al contenido protegido.



- Lo que no debe ocurrir en la relación con el cliente (caso Pixmania)



Preguntas o comentarios
