

**La Asociación Mexicana de Internet**

Presenta el Seminario:

# Conceptos básicos sobre el Comercio Electrónico y modelos de negocio en Internet

Impartido por :

**Fernando Gutiérrez**  
[fgutierrez@itesm.mx](mailto:fgutierrez@itesm.mx)

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999; integra a las empresas que representan una verdadera influencia en el desarrollo de la Industria de Internet en México

- **OBJETIVO GENERAL:** Que el alumno sea capaz de planear, desarrollar y medir estrategias de posicionamiento, apoyadas en las nuevas tecnologías de información y comunicación asociadas a Internet, para el impulso efectivo de las organizaciones que se desenvuelven en la era digital.

## PROGRAMA

### 1. La comprensión del entorno actual

- 1.1 La llegada de la era digital y el nuevo cambio tecnológico
- 1.2 Situación actual de Internet:

## **2. Internet, el comercio electrónico**

2.1 Conceptos básicos de Internet:

2.1.1 Redes de comunicación

2.1.2 Protocolos

2.1.3 Direcciones electrónicas: la lógica de dominios

2.1.4 Aplicaciones

2.2 El Comercio Electrónico: (Retos y Oportunidades)



### 3. Modelos de Negocios en la Era Digital

- 3.1 Del negocio físico al negocio en línea
- 3.2 Modelos basados en la publicidad
- 3.3 Modelos basados en la intermediación
- 3.4 Modelos basados en la explotación de la información
- 3.5 Modelos basados en la venta
- 3.6 Modelos basados en la suscripción
- 3.7 Modelos basados en las franquicias
- 3.8 Clasificación en función de la generación de ingresos:
  - El Modelo de Negocio de Ventas en línea
  - El Modelo de Negocio por uso
  - El Modelo de Negocio por tiempo de uso
  - El Modelo de Negocio por Suscripción
  - El Modelo de Negocio por Publicidad



## La comprensión del entorno actual

### La llegada de la era digital

- “Los medios, o procesos de nuestros tiempos -- era electrónica -- están reformando y reestructurando los patrones de interdependencia social y cada aspecto de nuestra vida personal. Nos están forzando a reconsiderar y a evaluar de nueva cuenta cada pensamiento, cada acción, cada institución. Todo está cambiando --nosotros, nuestra familia, nuestra educación, nuestro vecindario, nuestro trabajo, nuestro gobierno, y nuestra relación con otras personas -- y estos cambios son dramáticos.” (McLuhan, M.)
  - El tránsito de una era a otra (oral, escrita, eléctrica y digital) siempre trae consigo cambios dramáticos. Podría afirmarse que hoy somos testigos de la decadencia de los medios convencionales de comunicación centralizados, principalmente representados por la radio y televisión, y del surgimiento de un nuevo medio descentralizado notable por su carácter integrador y participativo.

## Comprendiendo el entorno actual La llegada de la era digital

Cinco aspectos que debemos conocer sobre  
el cambio tecnológico para comprender las transformaciones sociales  
en ambientes interrelacionados  
Bajo la visión de Neil Postman

### **El cambio tecnológico en la era digital:**

1. El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura.
2. El cambio tecnológico beneficia a algunos, pero perjudica a otros.
3. Detrás de cada tecnología existe una filosofía.
4. El cambio tecnológico es ecológico no aditivo.
5. Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico.

## El cambio tecnológico en la era digital

1. El cambio tecnológico proporciona costos y beneficios, y ambos se proyectan en la cultura. (POSTMAN, N.)
  - En Internet, con el único hecho de efectuar compras en un sitio, el usuario contribuye a la gestación de patrones de consumo, que pueden ser registrados por un sistema inteligente que aprende de las acciones de los clientes, manifestando públicamente sus preferencias personales. Por tal razón muchas personas quedan asombradas cuando en alguna tienda virtual, el sistema recomienda algún producto que coincide exactamente con las preferencias particulares del consumidor. Así que en la era de Internet, el concepto de privacidad es cuestión del pasado.

Caso:  amazon.com.

## El cambio tecnológico en la era digital

### 2. El cambio tecnológico beneficia a algunos, pero perjudica a otros. (POSTMAN, N.)

- En la tercera ola de Alvin Toffler, surge una nueva sociedad que valora por sobre todo la información, el conocimiento y la creatividad, y donde la productividad dependerá de nuevas tecnologías que permitan al hombre hacer menos y pensar más. La tercera ola, hasta ahora, ha beneficiado a distintos sectores como los financieros, comerciales y de telecomunicaciones, pero también ha perjudicado a aquellos que por distintas causas no han accedido o no comprenden este nuevo mundo de innovaciones. Bajo la visión del filósofo francés Baudrillard, Internet crea un mundo invivible para el hombre, que es incapaz de soportar toda la responsabilidad de la información que recibe[1].

[3] Estas ideas fueron presentadas en el IV Congreso Internacional de la Federación Iberoamericana de Semiótica celebrado en la Universidad de La Coruña, España. 7 de octubre de 1999

Jean Baudrillard es considerado como uno de los más destacados filósofos de Francia.

Casos: Usuarios de Banca en línea

## El cambio tecnológico en la era digital

3. Detrás de cada tecnología existe una filosofía. (POSTMAN, N.)
- Detrás de un reloj se encuentra una nueva forma de medir el tiempo, Detrás de un periódico o revista se encuentra una nueva forma de informar, Detrás de una computadora se encuentra una nueva forma de trabajar... Cada tecnología lleva inherente un nuevo concepto del entorno. Internet, probablemente en mayor medida que otros medios convencionales de comunicación, ha cambiado la concepción del trabajo, entretenimiento, educación, comercio, política...manifestando una forma particular de operación.

Ejemplo: Del comercio tradicional al comercio digital

Caso: [comidomi.com](http://comidomi.com)



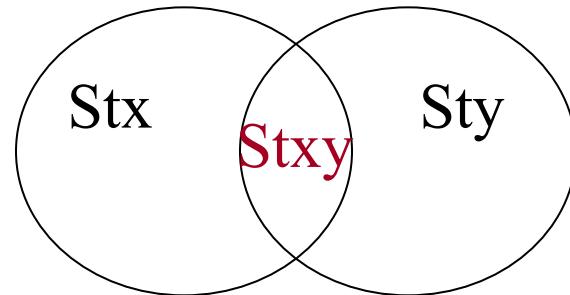
## El cambio tecnológico en la era digital

### 4. El cambio tecnológico es ecológico no aditivo. (POSTMAN, N.)

- Esta idea trata de una mezcla de avances tecnológicos que repercuten directamente en la cultura, provocando la formación de nuevas comunidades. Internet ha contribuido a la formación de nuevas sociedades con características muy particulares. Cuando una nueva tecnología como Internet adquiere importancia en la cultura de alguna localidad, comienza a transformarla de forma particular, considerando los elementos esenciales que alguna vez la definieron. En este sentido la sociedad se vuelve producto del cambio tecnológico.

$$S_x + T = ST_x$$

$$S_y + T = ST_y$$



## El cambio tecnológico en la era digital

5. Las tecnologías tienden a convertirse en algo mítico. (POSTMAN, N.)
- Muchas personas consideran a las tecnologías como algo natural, no como algo que se construye en un tiempo y en un espacio histórico con consecuencias intencionadas y no intencionadas. Algunos creen que siempre existirá la televisión y la radio, o cualquier otra tecnología actual de comunicación, tal y como hasta ahora la conocemos. Precisamente esta forma mítica de concepción de las tecnologías impide aceptar, a diversos sectores de la sociedad, que las cosas han cambiado radicalmente y seguirán cambiando a mayor velocidad.

Los públicos de los diversos medios del presente se convertirán en una minoría para las tecnologías del futuro.

Como señaló alguna vez Octavio Paz “El cambio es ya la tradición”.

Lo único permanente es el cambio.



## Podcasting

Newsgroups

Web agents

PDAs

Push technologies

Semantic Web

RSS

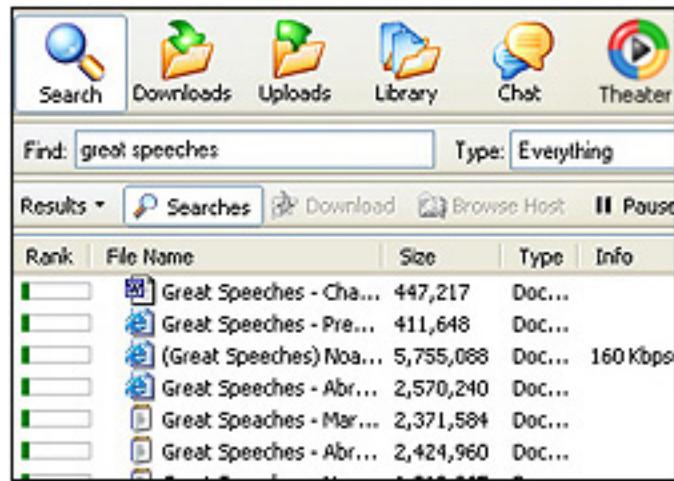
P2P

mails

Chats

Wikis

*Kevin Sites is a pioneering, multi-media journalist who often works as a one-man unit, using portable, digital technology to report, write, edit and transmit his stories from conflict areas around the world. He has covered war zones in Latin America, Eastern Europe, the Middle East and Central Asia.*



Messengers

Blogs



## Internet, el comercio electrónico, y la Web 2.0

Direcciones electrónicas

### Organizaciones concentradoras de dominios

Whois

Base de Datos general para: .com, .org, .net,  
.biz, .info

<http://www.whois.org>

Whois-NIC México

Base de Datos general para: .com.mx,  
.gob.mx, org.mx, net.mx, edu.mx,

<http://www.nic.mx>

Root-Zone Whois Information

Base de datos de todos los administradores de  
dominio en el mundo

<http://www.iana.org/cctld/cctld-whois.htm>

### ACTIVIDAD 1. IDENTIFICAR NUEVOS DOMINIOS LIBERADOS

## Internet, el comercio electrónico, ¿Qué es el Comercio electrónico?

### ¿Qué es el comercio electrónico?

- “Any transaction between buyers and sellers through electronic media”.
  - Fuente: Moira Jacobs. US Department of Commerce
- “El comercio electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas.
  - Fuente: Wikipedia
- “Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo”.
- **Fuente: Servicios Informáticos de la Sociedad de Planificación y Desarrollo, (SOPDE, SA.)**

Este término engloba todo el proceso de comercialización de un producto o servicio, a través de Internet. Desde la promoción, gestión de la tienda, disposición de productos y ofertas, sistemas de pago, logística y transportes, gestión postventa... (1234Web).

### ACTIVIDAD 2. ELABORAR DEFINICIÓN PERSONAL

FIGUEROA, J., (2000) Apuntes  
sobre Comercio Electrónico.  
RUV-ITESM

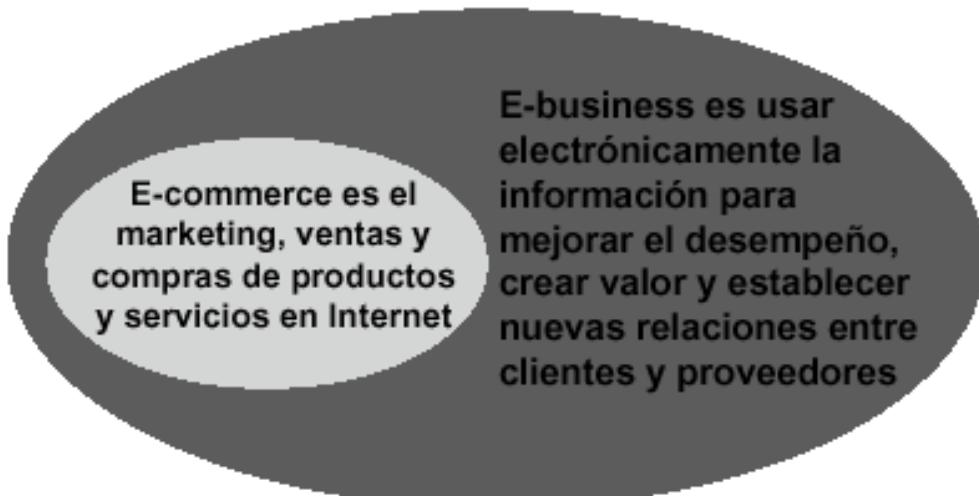
Una estrategia de E-business permite a las principales entidades de una organización (clientes, proveedores y empleados) el acceso a sus Sistemas de Misión Crítica a través de Intranets, Extranets y Websites.

## Internet, el comercio electrónico y el negocio electrónico

### ¿Qué es el Negocio Electrónico?

## Definición de negocio electrónico

### Diferencia entre E-Business vs. E-Commerce



**Internet, el comercio electrónico,**  
Análisis de la Infraestructura para el  
Comercio Electrónico

- Para tener éxito en acciones de comercio electrónico a través de Internet deben considerarse los siguientes aspectos:
  1. Desarrollo de un excelente producto (o servicio) y comercialización a precios competitivos.
  2. Diseño y construcción de un sitio Web comercialmente efectivo (vendedor).
  3. Consideración de los aspectos técnicos del hospedaje en Internet.
  4. Atracción de tráfico calificado para el sitio Web.
  5. Gestión eficaz de las comunicaciones.

– Fuente: (VICTEK, 2001)



## Internet, el comercio electrónico, Implicaciones del Comercio electrónico

# Transformando los negocios: las oportunidades

### Objetivos de los negocios Electrónicos:

VÁSQUEZ Jorge., CERVANTES,  
Gustavo., Apuntes de  
Tecnologías de Información  
para los Negocios en Internet.  
(RUV-ITESM, 200)

#### Empleados

De competentes a  
proactivos

#### Clients

De una  
transacción a  
lealtad de por  
vida

#### Proveedores y Distribuidores

De independencia a  
interdependencia

**Objetivo: Proveer Valor a  
través de todos los procesos  
de negocio**

## Marketing estratégico en la era Digital

De la Miopía a la Tecnopía del Marketing

- De la Miopía a la Tecnopía del Marketing
- La tecnopía se deriva de la expresión *miopía de marketing*, que fue acuñada por el gurú Theodore Levitt en un ensayo publicado en 1960 en el *Harvard Business Review*. La miopía de marketing se refiere a la condición en la cual una compañía u organización pierde de vista su negocio o mandato real. Para explicar la miopía de marketing, Levitt usa el ejemplo de las compañías ferrocarrileras a fines del siglo pasado que creían que se encontraban sencillamente en el negocio “del ferrocarril.” No se daban cuenta que realmente se encontraban en el negocio de “transporte.” Debido a esta visión corta (miopía), no lograron adelantarse y aprovechar la aparición de camiones, automóviles y otras tecnologías del transporte.
- Bishop, B Strategic Marketing for the Digital Age

## Marketing estratégico en la era digital

Del Marketing tradicional al Marketing Digital

### Mercadotecnia tradicional

- Producción Masiva
- Economía de Escala
- Consumidores homogéneos
- Mercado de Clientes
- Dominio de marcas nacionales
- Enfoque en nuevos productos
- Estrategias competitivas genéricas
- Generar volumen y crecimiento
- Estrategia promocional de precio
- Orientados al producto o servicio
- Planeación de adentro hacia afuera
- Ellos quieren no ellos dicen
- Publicidad masiva

### Mercadotecnia digital

- Orientación al consumidor
- Enfoque 1 a 1
- Extensivo uso de base de datos
- Relaciones a largo plazo
- Acciones en dos direcciones
- Dirigido a la calidad
- Basado en la satisfacción del cliente
- Programas integrados de mercadotecnia
- Planeación de afuera hacia adentro
- Punto de inicio: el consumidor
- Programas a la medida
- Mensajes específicos no genéricos
- Dirigida a los individuos no a los mercados
- NO INTRUSIVA

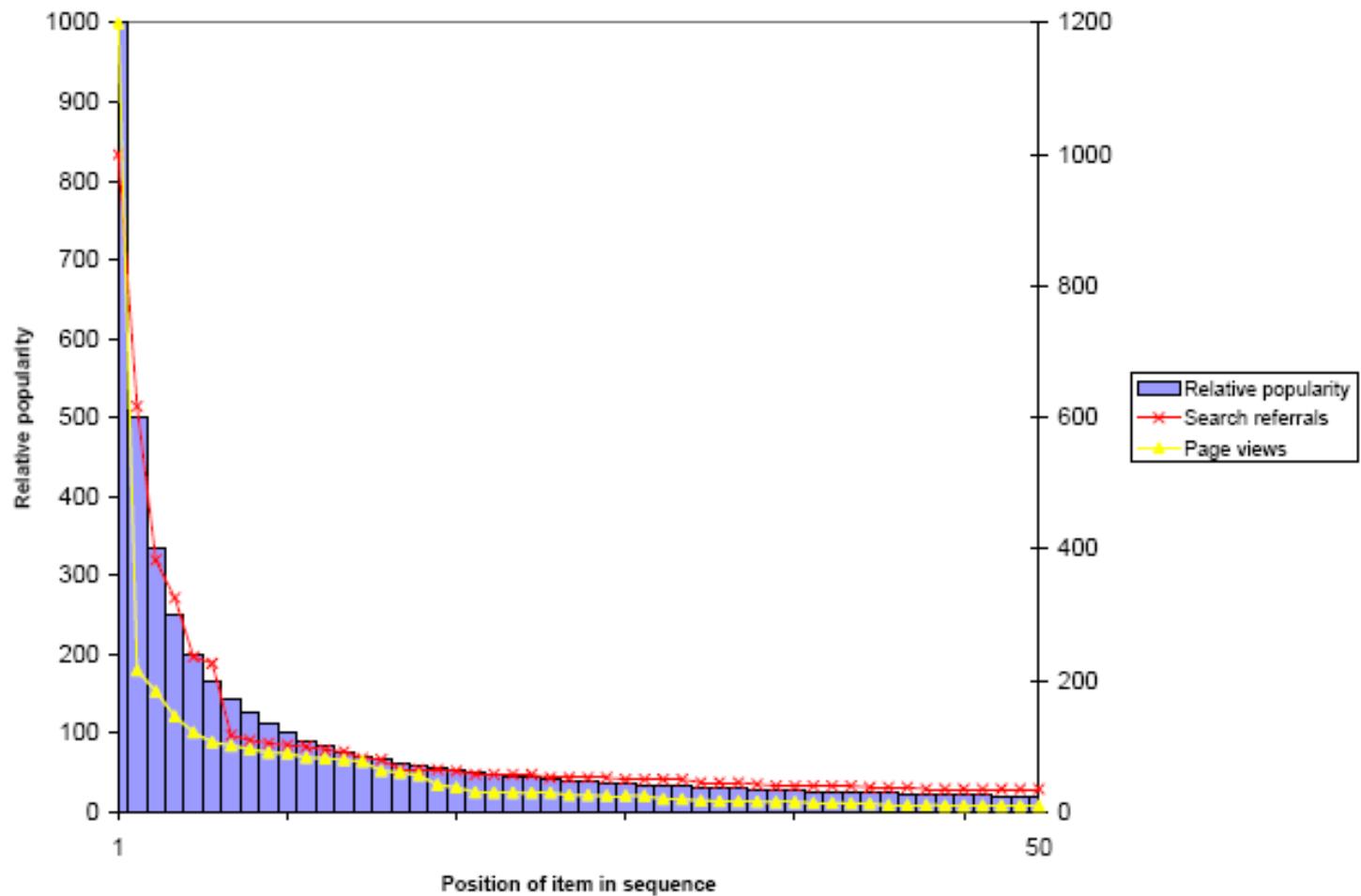
## ***The Long Tail***

*The Long Tail* ha resultado ser un concepto muy interesante para el Marketing Digital desde que apareció por primera vez, propuesto por Chris Anderson, en octubre de 2004, en la revista *Wired*.

Este concepto tiene su antecedente en la “Ley de Zipf” (experimental), la cual sugiere lo siguiente: *The k<sup>th</sup> item is 1/k the popularity of the first.*

Si en un conjunto de elementos se establece un orden por popularidad, el segundo elemento tendrá aproximadamente la mitad de popularidad que el primero, el tercer elemento tendrá un tercio de popularidad que el primero, y así sucesivamente.

## The Long Tail



**Figure – Zipf's law showing decrease in popularity of items within an ordered sequence. Curves overlaid show variation in relative popularity for search referrals and count of page views from site [www.marketing-online.co.uk](http://www.marketing-online.co.uk)**

## The Long Tail

Bajo la percepción de Chris Anderson, es un error concentrar exclusivamente los esfuerzos de marketing en los productos más populares.



---

### Better Together

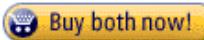
Buy this book with [Loving God With All Your Mind: Thinking as a Christian in the Postmodern World](#) by Gene Edward Veith today!



+



**Buy Together Today: \$20.23**



---

### Customers who bought this item also bought

[Loving God With All Your Mind: Thinking as a Christian in the Postmodern World](#) by Gene Edward Veith

[Reading Between the Lines \(Turning Point Christian Worldview Series\)](#) by Gene Edward, Jr. Veith

[Postmodern Times: A Christian Guide to Contemporary Thought and Culture \(Turning Point Christian Worldview Series\)](#) by Gene Edward Veith

[Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business](#) by Neil Postman

[State of the Arts: From Bezalel to Mapplethorpe \(Turning Point Christian Worldview Series\)](#) by Gene Edward Veith

► [Explore similar items](#)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

### Modelos basados en la publicidad:

#### 1. Portal genérico (o horizontal)

- “...Aquel lugar donde el internauta empieza cada día su navegación por la red, leyendo los titulares del día, consultando el correo, acudiendo a un canal de chat. etc. Su objetivo es ser aquel lugar en la red desde el cual el usuario inicia su navegación y al que vuelve cuando se encuentra perdido. Por lo general, sus modelos de negocio se basan en la publicidad y en los patrocinios. Su negocio es un negocio de audiencias.” Ejemplos: Yahoo!, Lycos, Altavista, MSN, Terra, Ya.com, Wanadoo, Navegalia, Eresmas.com o Telepolis.com.
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

**ACTIVIDAD 3 GENERAR HIPERVINCULOS SITIOS EJEMPLO**

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la publicidad:

### 2. Portal temático (o vertical) o web temática

- “... Responde al mismo concepto que el del portal genérico, pero pretende tratar una temática más o menos concreta dirigida a una audiencia determinada. El volumen de negocio es menor que el de los portales horizontales pero el conocimiento de sus usuarios es mucho mayor. Ello le permite realizar una mejor segmentación de la publicidad que incluyen en sus páginas y las posibilidades de comercio electrónico en cuanto a ventas pueden ser más elevadas...”  
Ejemplos: [Marketingdirecto.com](http://Marketingdirecto.com), [Elcine.com](http://Elcine.com), [Enjoc.com](http://Enjoc.com) o [Servifutbol.com](http://Servifutbol.com).
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la publicidad:

### 3. Comunidad virtual

- “...Aquellos websites que sirvan de punto de inicio, de encuentro y de guía en los que los usuarios de Internet puedan encontrar, agrupados, un conjunto de servicios y soluciones que les facilite la utilización de todos los recursos disponibles en Internet. Un lugar para comunicarse, intercambiar información, dudas y conocimiento con otros profesionales del mismo sector o área de conocimiento....”  
Ejemplos: IVillage, Tripod, Pobladores.com, Nosotras.com o Ictnet.es
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la publicidad:

### 4. Programas de Incentivos

- “... Éstos compensan económicamente a sus usuarios por realizar determinadas actividades en Internet. Existen diferentes modalidades: cupones, tarjetas de crédito, cobro por lectura de e-mails, por opinar, por navegar, etc. Los programas de incentivo nacieron en Internet de la mano de un servicio que acercó anunciantes interesados en tales programas e internautas interesados en obtener descuentos en la compra de productos y servicios.....” Ejemplos: Netcentives, Mypoints, CoolSavings, MyCoupons, Money for Mail, E-centives, E-Poll, AllAdvantage, GetPaid4 o Consupermiso.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la publicidad:

### 5. Servicios Gratuitos

- “... La red está repleta de servicios gratuitos que ofrecen diversas utilidades a sus usuarios, desde un webmail, un servicio de postales, chats,... y cuyo modelo de negocio se basa principalmente en la publicidad.....” Ejemplos: BlueMountain, FreePC, Titulares.com, Step2U.com, o Tuportal.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 1. Mercados verticales (Business-to-Consumer)

- “... Los mercados verticales son intermediarios que operan en la red para alinear la oferta del mercado con la demanda de soluciones que desee el consumidor. Los mercados verticales no son tanto «agregadores de productos», sino «agregadores centrados en actividades». Se les conoce también como infomediarios o metamediarios por que el principal activo que gestionan es la información...” Ejemplos: ETrade, CarsDirect, Travelocity, Expedia, o Fondos.net
- (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 2. Mercados verticales (Business-to-Business)

- “... Los mercados verticales business-to-business se diferencian porque el tipo de actores que acercan son empresas. Su éxito está más que asegurado. De los 150 grandes mercados verticales actuales, en 1998 generaron ingresos por razón de 290 millones de dólares hasta esperar llegar a la cifra de 20.000 millones de dólares en el 2002, según un estudio realizado por el banco de inversión Volpe Brown Whelan...” Ejemplos: GemKey.com, PlasticsNet.com, Neoforma.com, MetalSite.com, Chemdex.com, Zapanet.com, MultiStock.com, Legazpi.com, Mercatflor.com o LaLonja.com.
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 3. Distribuidor

- “... El distribuidor es el sistema que orienta la comercialización de productos de múltiples oferentes a través de Internet en forma de catálogo. Empieza a ser bastante común en negocios entre empresas, especialmente entre mayoristas y detallistas...” Ejemplos: DigitalMarket.com, NECX.com o Herramientas.net
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 4. Centros comerciales online

- “... Son websites que hospedan las tiendas de múltiples oferentes. Por lo general, su modelo de negocio se basa en los ingresos obtenidos por las altas y las cuotas mensuales de los establecimientos que se hospedan en sus servidores y por las comisiones que generan sus transacciones. Su efectividad está supeditada a las audiencias que tienen. Por lo que su combinación con un portal con un volumen de tráfico importante incrementan claramente su efectividad...” Ejemplos: Yahoo Store, ChoiceMall, iMall, Escaparate.com, CaixaShopping.com, Megastorevirtual.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 5. Grupos de compra

- “... Los sitios on-line que responden a este concepto pretenden agrupar a 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...” Ejemplos: Accompany.com, Mercata.com, Consumidoresonline.com o Gruposdecompra.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 6. Subastas

- “... Las subastas on-line permiten la venta de todo tipo de productos a través de sistema de pujas entre compradores interesados. Por lo general, su modelo de negocio se basa en la comisión sobre el precio de adjudicación que se genera. La comisión que se obtiene oscila según el tipo de subastas que se realicen. Cuando termina la subasta, se registra el precio más interesante y se avisa al vendedor y comprador por correo electrónico para que fijen la transacción...”  
**Ejemplos: EBay, Mercado Libre, Ibazar, Telocompro**
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 7. Mercados invertidos

- “.... La idea se centra en que es el potencial comprador el que señala cuánto está dispuesto a pagar por un determinado producto o servicio (en un principio, un billete de avión entre dos ciudades norteamericanas), y la oferta disponible se moviliza para responder a esa demanda con un precio que se ajusta a su solicitud. Esta vez es el comprador el que impone un precio máximo que está dispuesto a pagar, y juega con una oferta múltiple que tiene que luchar por responder a su demanda...” Ejemplos: Priceline, BizBuyer.com o Tuhipoteca.es

• FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la intermediación:

### 8. Clasificados

- “.... Los clasificados online son los tablones de anuncios a que nos tienen acostumbrados periódicos y diarios. Por lo general, los anuncios no precisan incluir sus precios. Sus modelos de negocios se basan en las cuotas por la inclusión de los mismos, independientemente de la venta del producto...” Ejemplos: AdOne.com, Classifieds2000.com o Los-clasificados.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la explotación de la información:

### 1. Explotación de la información

- “.... Aquellos websites que explotan comercialmente la información que en sus páginas se generan entran dentro de este modelo de negocio que lo encabezan empresas que ofrecen acceso gratuito o computadoras gratuitas a cambio de disponer de datos sobre los hábitos de navegación y compra de sus usuarios....” Ejemplos: FreePC.com, eMachines, NetZero, Gomez, Deja.com, ePinions.com o Dondecomprar.com.
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la venta:

### 1. Vendedor online

- “... Empresas que sólo venden en Internet representan a este modelo de negocio y son de las que más hemos leído en los periódicos y más hemos visto anunciararse en los medios de comunicación. Todavía tienen que demostrar si viviendo sólo dentro de la red puede ser rentables...” Ejemplos: Amazon, CDNow
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la venta:

### 2. Programa de Afiliación

- "... Los programas de afiliación permiten controlar las ventas procedentes de un website de origen a su web de destino adjudicándole una comisión sobre el resultado de la compra que haya realizado el visitante. Son muchas las empresas que complementan sus ingresos publicitarios con las comisiones que generan los programas de afiliación a los que están asociados..."

Ejemplos: Cdnow, Amazon

- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la venta:

### 3. Vendedor por catálogo

- “... A priori, deberíamos pensar que las empresas que ya vendían por catálogo antes de la llegada de Internet deberían canalizar una parte importante de sus esfuerzos hacia la red. No obstante, pocos han sido los vendedores por catálogo que han conseguido elevar sus ventas...” Ejemplos: [Landsend.com](http://Landsend.com), [Eddiebauer.com](http://Eddiebauer.com)
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la venta:

### 4. Vendedor 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 clicks&bricks, pueden tener problemas de conflictos de canales y de integración entre tiendas en y fuera de la red...” Ejemplos: Barnes&noble.com El Corte Inglés, Viajes Iberia
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la venta:

### 5. Vendedor de bits

- “... Los 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,...)..." Ejemplos: Electronic Arts, Forrester Research
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la venta:

### 6. Fabricante

- "... Esta modalidad está representada por aquellos 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..." Ejemplos: Intel, Dell.com, Hp.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger.BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la suscripción

### 1. Modelos basados en la suscripción

- "... Los usuarios pagan para acceder al contenido del "site", pudiendo ser tanto a través de suscripciones regulares o por visita/consulta..."  
**Ejemplos:**Wall Street Journal, Consumer Reports, BNAmericas
- FUENTE: (SOLÉ, Roger.BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en la sindicación de contenidos

### 1. Modelos basados en la sindicación de contenidos

- "... La necesidad de conseguir volúmenes de tráfico por parte de los principales portales ha llevado a muchas empresas digitales a comercializar sus contenidos. Por lo general, esta venta o cesión de contenidos se acompaña con un cobranding en las páginas del web del que las compra. Ejemplos: All Music Guide, TVC Multimedia, EdicionesUrbanas.com, o CineMAgazine.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Modelos de Negocio para el Comercio Electrónico

## Modelos basados en las franquicias:

### 1. Modelos basados en las franquicias

- “...El franquiciador basa parte de su modelo en la comercialización del sistema, la marca y el know-how que ha generado en su proyecto...”  
**Ejemplos: Ace-alibi.com o Vilaweb**
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Clasificación en función de la generación de ingresos

### 1. El Modelo de Negocio de Ventas Online

- “.... En el ciberespacio, las tiendas virtuales son las versiones más comunes de este Modelo de Negocio. Los compradores interesados consultan las ofertas, seleccionan los artículos de su interés, y conducen dicha transacción directamente Online a través del envío encriptado bidireccional de datos de sus tarjetas de crédito. Finalmente el producto es enviado al comprador por correo u otros medios de Delivery. Este Modelo de Negocio es el más común en la actualidad, ya que en realidad es sólo una adaptación moderna de la clásica relación Tienda-Comprador y será también el más redituable durante varios años...” Ejemplos:, Liverpool.com.mx, Palaciodehierro.com.mx
- FUENTE: (SOLÉ, Roger.BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Clasificación en función de la generación de ingresos

## 2. El Modelo de Negocio por uso

- “... Este Modelo es aplicable a situaciones similares al del anterior Modelo, excepto que a pesar de que los clientes vayan a usar el producto o servicio repetidamente, no necesitan poseerlo en forma permanente, sino que pueden «alquilar» su uso. Ejemplos actuales de este Modelo son el alquiler de Autos o Videos online. En un futuro no muy lejano, este será el modelo que utilizarán empresas de servicio como las proveedoras de «Video on demand»...” Ejemplos: **Webtrends.com, Certifica**
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Clasificación en función de la generación de ingresos

### 3. El Modelo de Negocio por tiempo de uso

- “....Un ejemplo de este modelo son los servidores de juegos online. El acceso por tiempo funciona en este caso porque los jugadores, por definición, están interesados en prolongar al máximo posible sus partidas. Otro ejemplo lo vemos en el caso de las Bases de Datos especializadas como LEXIS/NEXIS,etc. Es tal el volumen de información disponible en estos casos, que los investigadores además aceptan pagar un plus por el servicio de filtrado de información, para que no sean ellos mismos los que tengan que pasar largas horas frente al monitor de la PC.....” Ejemplos: LEXIS/NEXIS, ipower.com, gate.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger.BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Clasificación en función de la generación de ingresos

### 4. El Modelo de Negocio por Suscripción

- “.... Es aplicable principalmente en casos donde se ofrecen Productos (opuestamente a servicios), y los consumidores están interesados en recibir varias versiones de la mercadería ofrecida, la cual se actualiza regularmente. Ejemplos de este modelo son las versiones electrónicas de Diarios y Revistas; para acceder a las mismas se cobra una suscripción, lo que nos otorga la posibilidad de acceder a la totalidad de los artículos. Como valor diferencial a las versiones impresas, muchos de los artículos que se encuentran en sus versiones electrónicas no se publican en las versiones de papel....”  
**Ejemplos:** Reforma.com, Infomex.com
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

**Modelos de Negocio en la era de Internet**

# Clasificación en función de la generación de ingresos

## 5. El Modelo de Negocio por Publicidad

- “... La Publicidad es un Modelo de Negocio que se aplica casi exclusivamente a contenidos en Internet orientados a Servicios. Ejemplos sobran, como Comunidades en
- Internet, Motores de Búsqueda, servicios de búsqueda de trabajo online, Publicaciones online, etc. Ejemplos: Prodigymsn.com, Eluniversal.com.mx
- FUENTE: (SOLÉ, Roger.BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)

## Modelos de Negocio en la era de Internet

# Clasificación en función de la generación de ingresos

## 6. El Modelo de Negocio por Auspiciantes

- “... La diferencia entre un anunciante y un sponsor a veces no es muy clara, pero tener un sponsor generalmente sugiere que el interés del mismo es identificarse con su labor emprendedora ante su público, en lugar de meramente publicitar sus productos. Más que un tema de ventas, lo que motiva a las grandes empresas a optar por ser Sponsors es que su Marca obtenga la credibilidad y la afinidad de su audiencia. En síntesis, ellos desean que uno comparta la afinidad que el público tiene por una actividad emprendedora con ellos...”
- FUENTE: (SOLÉ, Roger. BORONAT, David. NEUBERGER, Roberto, Tiendas Urbanas 2001)