

Ayudantía: Resumen cinco primeras clases

Clase 1: El impacto de internet en los negocios

Internet es una plataforma que articula gran parte del quehacer humano, tiene fines diversos como entretener, comprar, informarse o comunicarse entre otros.

Existen tres protocolos base para la web (World Wide Web): uno para crear (HTML), otro para direccionar (HTTP) y un tercero para enviar paginas Web (URL).

Los elementos fundamentales que han impulsado el crecimiento de internet son:

1.- Electricidad: el crecimiento de las redes eléctricas es fundamental para el crecimiento humano, y por lo tanto, permite el acceso a internet.

2.- Ley de Moore: esta ley formula que la capacidad de los computadores se duplica cada dos años. El precio de la tecnología baja constantemente, lo que permite que más personas tengan acceso.

3.-Globalización: el acceso de las empresas a múltiples recursos. Esto produce mayor oferta y con menor costo.

Luego de los inicios de internet vendría una segunda generación donde lo que genera valor son los “links”, articuladores de las redes de sitios conectados. Al alero de este concepto nacen los primeros modelos de negocio. Ejemplos de esto son Google, Yahoo! y otros buscadores, piezas fundamentales de lo que hoy conocemos como internet.

Con el crecimiento de la Web surgen los primeros modelos negocio, proliferan miles de empresas basadas en internet, conocidas como “punto com”, con modelos de ingreso basados en la publicidad en banners, emulando al modelo tradicional de los diarios. Muchas de estas empresas se vieron caer a fines del año 2000 con el estallido de la “burbuja de las punto com” producto de la especulación sobre el potencial de estas.

Luego vendría una nueva etapa de internet , conocida como la Web 2.0, que a diferencia de la anterior etapa, permitió comunicarnos de manera bidireccional con los sitios web. Los modelos de negocio se basan principalmente en la publicidad, pero esta vez el valor de los sitios está dado por la relevancia de su contenido, los sitios que los linkean y su capital de búsqueda. Esta etapa está marcada por lo social, crece la utilización de blogs y nacen redes sociales como Facebook, Twitter o LinkedIn.

Hoy hablamos de “usuarios inmersos”, debido al uso que le dan a internet, trasladan su quehacer habitual offline a la red.

El Futuro de la web o Web 3.0 aún no tiene una definición clara, lo que si es claro es que será una Web más inteligente, con contenido mas ordenado, un paso adelante en la creación de contenido por parte de los usuarios desde cualquier dispositivo con conexión a la red, con aplicaciones y plataformas asociadas para facilitar la utilización y propagación.

Clase 2: Web 2.0: Internet Economy

Con la nueva economía, con costos de distribución y de publicidad muy bajos crecen los

mercados de nicho, derivando en una economía donde los datos y la información toman un nuevo nivel de importancia, lo que ha impulsado la creación y comercialización de bienes digitales.

El antiguo modelo económico fue manejado por las economías de escala, pero el nuevo se destaca por la economía de las redes y el feedback positivo. Se introduce el concepto de inteligencia colectiva.

En la economía de la información el desafío para las empresas es manejar, entender y saber responder ante las grandes cantidades de información. Se necesitan servicios, plataformas o aplicaciones que transformen información no estructurada en estructurada.

La web dejó de ser información estática, y pasó a ser una reproducción de la realidad, toda información digital tiene una “sombra de información” que procesada y de forma inteligente ofrece oportunidades extraordinarias.

La reducción de los costos de distribución y almacenamiento permiten la proliferación de negocios de nicho, basado en la suma o acumulación de todas las pequeñas ventas de muchos productos. Esta economía es conocida como el “long tail”.

Los principios anteriores han producido un mercado hipercompetitivo, que en muchos casos ha llevado el costo de hacer negocios acercarse a la gratuidad. Hay varios modelos de negocio contruidos a partir de la gratuidad. A continuación, algunos de estos:

Subsidios Cruzados: productos que permiten pagar por otro, por ejemplo, los la pasta y el enjuague bucal.

Contenido Pagado por publicidad: las empresas pagan al productor de contenidos, por ejemplo la televisión, radio, etc.

Freemium: las empresas ofrecen sus servicios o productos básicos gratuitamente, cobrando solo por algunas características adicionales. Por ejemplo las cuentas Premium de Flickr.

Economía de la gratuidad: productos o servicios entregados de manera gratuita, sin ningún tipo de condición. Con esto la empresa puede sacar partido mejorando su reputación o construyéndola a partir de esto. Por ejemplo, los músicos que regalan sus discos, para luego rentabilizar los recitales.

Clase 3: Web 2.0: Redes Sociales

Las redes sociales operan en todo tipo de relaciones, de parentesco y hasta organizacionales. No son plataformas ni aplicaciones, son un grupo de personas relacionadas entre sí. La tecnología facilita estas conexiones, permitiendo eliminar estas barreras de distancia y de tiempo.

Las bases de la Web 2.0 son:

1. **Rich Internet Application (RIA):** trasladan aplicaciones desde el escritorio a la Web.
2. **Arquitectura Orientada a Servicios (SOA):** es como aplicaciones definen cómo prestarán sus funcionalidades para que otras las aprovechen.

3. Web Social: convierte al usuario final en parte fundamental de la Web, promoviendo mediante variadas tecnologías la comunicación entre los usuarios.

Según la economía de las redes el valor de los productos está dado por cuantos otros usuarios están usándolo, el poder de las redes está dado por tres factores:

a) Valor de la opción: al elegir estar en una red, un usuario genera un valor esperado de las conexiones con individuos que integren la red.

b) Valor de las acción en la red: es el valor que entrega la actividad de un individuo con otros dentro de la red.

c) Costo de cambio: costo de cambiarse de una red a otra para un usuario o grupo de usuarios.

El valor de una compañía de red no está dado por la información que almacene, sino que en el número de conexiones que ésta facilita.

Google, Yahoo! o Youtube son ejemplos de servicios de información (recolección y procesamiento de información), por su parte Facebook, Twitter o LinkedIn son servicios de red (facilitan relaciones entre personas y grupos).

Existen dos aristas del impacto de las redes sociales en las empresas, la primera tiene que ver con la formación de identidad profesional, y la segunda es la relación que generan estas empresas entre sus marcas y los clientes.

Las plataformas serán el medio de interconexión para la sociedad, y el contenido generado por las personas tomará real importancia en el plano personal y económico.

Clase 4: El marketing en Internet

Internet se suma a los canales tradicionales off-line. Es importante lograr una estrategia multicanal para mantener la coherencia en la. Muchas veces todos los canales convergen a la Web, por que es donde el usuario esta buscando información.

Metodología del espejo: Se trata de traspasar lo que se hace actualmente con los medios off-line, buscando las mismas audiencias en el mundo online.

Banners: Se ha utilizado desde los principios de Internet. Por lo general tienen un costo mensual, o un costo por CPM (costo por mostrar el anuncio a mil espectadores).

Email Marketing: una de las técnicas más baratas para promocionar un producto, el alcance del email en Chile es casi el más alto de la región, 8 de cada 10 usuarios web usan el Correo Electrónico por lo tanto sigue siendo un medio de amplio alcance.

Search Engine Optimization: el SEO es el conjunto de estrategias que se pueden utilizar para construir un sitio y ayudar a que éste sea el primero en aparecer en los resultados de algún motor de búsqueda.

Search Engine Marketing: cuando hablamos de SEM nos referimos al PPC (pago por click), AdWords de Google, o enlaces patrocinados.

SMO (Social Media Optimization): es el conjunto de métodos para permiten generar

publicidad a través de social media; redes sociales, como Facebook, YouTube, Twitter o la basta red de blogs.

Clase 5: Web 3.0, el mundo de las aplicaciones

Es necesaria la creación de una web más inteligente, donde sea posible encontrar lo que busquemos en el gran flujo de información. Se habla de una red semántica, una red que pretende crear una red de objetos relacionados autocontenidos, que sean capaces de comunicarse entre sí.

Las herramientas de la web semántica, como el Open Graph Protocol de Facebook, permiten aumentar la complejidad y el contexto de las conexiones y recomendaciones entre los usuarios en los social media. La conversación en “social media” puede ser la manera en que el usuario y desarrolladores se decidan a usar los metadatos semánticos para convertir la Web en algo nuevo, sobre todo cuando el negocio es la principal prioridad de todas las aplicaciones basadas en web.

La Web es una mas de las aplicaciones que utilizan Internet, la más usada y conocida. Comenzarán a proliferar otro tipo de aplicaciones que también utilizarán internet, pero estas estarán montadas sobre múltiples plataformas, en muchos casos propietarias, por ejemplo la AppStore de Apple.

Las 4 capas que se distinguen en la economía de las aplicaciones:

- 1. Social Plumbing o las cañerías sociales:** son los medios de conexión entre los usuarios, representan los cimientos de información de las aplicaciones.
- 2. Host Portals o portales anfitriones:** es donde ocurren las transacciones, son los medios encuentro entre las empresas y los usuarios
- 3. Aplicaciones sociales:** las aplicaciones son la oferta de servicios, que entregan a los usuarios diferentes funcionalidades en todos los ámbitos.
- 4. Contenido:** base fundamental de esta economía, es la unidad que da vida a las aplicaciones.

Muchas aplicaciones usan los bienes virtuales como una manera de monetizar su modelo de negocio. Son objetos digitales que no existen en el mundo real. En general son usados para monetizar juegos gratuitos en redes sociales.