

# Fastbook 00

## Modelos de negocio

Modelos de negocio digitales



## 0. Modelos de negocio digital

En este fastbook analizaremos los [principales modelos de negocio](#) en el canal digital hoy en día. Primero haremos un **análisis de la implicación** (tanto teórica como práctica) de cada modelo. A continuación, veremos las principales diferencias entre ellos, eso nos ayudará a **definir cuál es el modelo más apropiado para construir nuestro negocio**.

Por último, y porque no podría ser de otra manera, resulta necesario repasar la **evolución de los diferentes modelos** con base en el desarrollo de la tecnología y de los diferentes factores, tanto internos como externos al negocio: dos grupos de variables clave para que sepamos enfocar nuestro business plan.

Antes de que empieces a leer en profundidad el contenido, coge un papel y un boli y escribe un **ejemplo de cada modelo de negocio**: un ecommerce, un marketplace, etc., de una empresa o marca que se te venga a la cabeza.

*Autora: Estefanía García Bermejo*

≡ Ecommerce

≡ Marketplace

≡ Modelos de suscripción

≡ Bibliografía y recursos

?

Test final

# Ecommerce

 Edix Educación

---

El ecommerce (*electronic commerce* o comercio electrónico) es el proceso mediante el cual **alguna de las fases de transacción** —como la compra, la venta, la negociación, el pedido y el pago— de los bienes y servicios **se realizan a través de internet**.

Algunos de los puntos esenciales que definen al ecommerce son: que los **costes fijos son relativamente bajos**, la tienda online **funciona 24 horas** por día, durante todo el año, y los clientes pueden acceder a ella desde cualquier dispositivo con acceso a internet.

El ecommerce es un concepto muy amplio que implica que una organización empresarial utilice un medio electrónico para **llover a cabo actividades comerciales especializadas o generales donde existe un intercambio monetario**.

---

Si volvemos a la definición, es relevante destacar que el ecommerce es un **proceso facilitado por la tecnología** (electrónico) **que conlleva una transacción económica** (negocio).

Pero ¿qué diferencia al ecommerce del resto de los modelos de negocio digitales?

## Tecnología

La tecnología, en el caso del ecommerce, está enfocada en **facilitar la transacción**. Independientemente del soporte (cualquier aparato con conectividad a internet), el objetivo principal es que el cliente pueda **encontrar y comprar de la forma más sencilla posible** cualquiera de los productos o servicios que se ofrecen por parte de la empresa.

Dentro de los diferentes modelos de relación con el cliente (B2B, B2C...) la tecnología se adapta a **facilitar también las diferentes necesidades que tiene el cliente**, las facturas, la flexibilidad en los pagos, etc.

Aunque lo veremos con todo lujo de detalles, la **elección de la tecnología para un ecommerce dependerá de varios factores**: el presupuesto, los recursos internos y/o el propio negocio y el momento en el que se toma la decisión.

---

**Actualmente hay en el mercado softwares que facilitan prácticamente a cualquier usuario vender por internet y poner en marcha un negocio con base en el ecommerce.**

---

Shopify, PrestaShop, Magento, Salesforce Commerce Cloud, Vitex... son solo algunos de los más conocidos y exitosos, pero hay **decenas de posibilidades dependiendo de los objetivos** que afrontemos.

Dentro de estas tecnologías, hay algunas de ellas que se pueden **poner en marcha sin un equipo de desarrollo interno** o simplemente con alguien que tenga cierta curiosidad y conocimiento técnico, en función del **nivel de personalización que necesitemos** para adaptar estas tecnologías a nuestro modelo de negocio.

Muchos de los ecommerce de éxito, sin embargo, han apostado por desarrollar sus propias tecnologías para poder poner en marcha sus negocios, en algunos casos porque arrancaron sus modelos hace unos cuantos años, cuando aún no había tantas soluciones o, al menos, no tan desarrolladas.

---

La tecnología en el ecommerce **facilita la transacción del cliente en el soporte digital** de la compañía (web, app, etc.).

Los elementos más relevantes en un ecommerce son ordenados por importancia respecto a la transacción: el checkout, el carrito, el catálogo (estructura del catálogo, ordenación de categorías, las fichas de producto y el buscador), y los elementos de navegación (como pueden ser: las landing pages, la home o los eventos), que se generan en torno a las acciones del cliente (add to cart, registro, suscripción a la web o NL, login...).

Una vez realizada la transacción hay otras necesidades en el caso del ecommerce que también se basan en la tecnología, como son la **preparación y el envío de la compra generada**.

En otros modelos, como la suscripción a servicios, las necesidades son diferentes (no requieren envío de algo físico). También está el caso del SaaS, donde el producto es el propio software y es 100% digital. Por esto, en el ecommerce **resulta clave contar con un ERP** (*enterprise resource planning* o planificación de recursos empresariales) donde se gestiona la compra desde el punto de vista de los stocks, la gestión de almacenes, el estado de los envíos y la parte puramente financiera (a nivel de gestión de impuestos, contabilidad y facturación).

## Marketing

En el sector ecommerce, el **marketing es una de las palancas fundamentales para atraer tráfico a nuestro negocio**. Tanto la construcción de la marca como la presencia de esta en el momento de la búsqueda y la toma de decisión del cliente depende, única y exclusivamente, del **responsable del negocio**.

Los principales canales que se utilizan en el ecommerce es el marketing digital, dada la facilidad de atraer tráfico de forma inmediata hacia el soporte de venta. Dentro del marketing digital hay un punto destacable que diferencia al ecommerce de otros modelos de negocio: los **datos de los clientes**.

## Logística

La [digitalización](#) ha provocado un gran auge de la logística, no solo en forma de paquetes que viajan de un lado a otro del mundo para dar servicio a las compras online de los consumidores, sino en forma de **grandes servidores que soportan toda la cantidad de información**. Información que se mueve en la red: vídeo y música por streaming, millones de terabytes con datos de usuarios, productos e información de todo tipo...

---

**Las empresas que ofrecen estos servicios (*couriers* o mensajeros en el primer caso y grandes empresas de información en la nube) han aumentado no solo en volumen sino en sus cifras de facturación.**

---

Por todos es sabido que el negocio más rentable de Amazon no es la venta de productos o el servicio de marketplace en el que están sumidos millones de pequeños vendors (vendedores), sino Amazon Web Services, un **conglomerado de servicios en la nube que dan servicio y facilitan las operaciones a millones de empresas** a lo largo de todo el mundo.

Más adelante, en el temario de la asignatura, veremos toda la información relativa a la **última milla**, uno de los **puntos más claves del negocio digital**, al ser el punto de contacto del negocio digital con el cliente.

## Servicio

La inmediatez, en parte inspirada por los nuevos modelos de negocio digital, ha provocado que **el servicio sea una de las partes más débiles del negocio digital**. El hecho de tener una respuesta cuando surge un problema o el sobrepasar la pantalla para saber que detrás de un negocio hay personas que ayudan al cliente, dándole soporte en cualquier momento de la semana y del día, **genera confianza en el cliente**.

Veremos en detalle a lo largo de la asignatura **cómo se gestiona el servicio desde los diferentes modelos de negocio**. Desde la disponibilidad de un apartado de FAQs (preguntas frecuentes), donde el cliente puede encontrar respuestas a todas sus dudas, hasta ofrecer otras facilidades para que el cliente contacte con la empresa, ya sea a través de formularios, emails o teléfonos.

---

Este punto es especialmente relevante en los ecommerce, donde **las marcas buscan ser relevantes para sus clientes**, y el servicio es una de las palancas para conseguirlo.

La instalación de chats o chatbots en las webs de los ecommerce facilitan la disponibilidad de información al cliente en momentos en los que el equipo de Atención al Cliente no está disponible.

## El equipo

Su estructura resulta primordial en un ecommerce. Se forman mediante la contratación directa de profesionales cuyas estructuras están enfocadas a cubrir toda la necesidad del negocio: finanzas, marketing, ATC, comercial, supply chain...

Estas estructuras muchas veces **se adaptan a las necesidades del negocio** y de los usuarios.



Para terminar, recomiendo revisar algunos datos interesantes sobre el crecimiento del [ecommerce en el 2021](#), como consecuencia de los confinamientos domiciliarios. También recomiendo la lectura de [este artículo](#) sobre el impacto de la pandemia en otros sectores muy relacionados con el ecommerce.

# Marketplace

 Edix Educación

---

Cuando hablamos de un marketplace tendemos a pensar en Amazon, probablemente el **mayor marketplace a nivel mundial**, junto con el grupo Alibaba, propietario de AliExpress. Pero también lo son otras grandes empresas como Airbnb o Uber. En cada uno de ellos **se pone a disposición del cliente productos o servicios de terceros**, donde la empresa se encarga de facilitar a sus proveedores (vendor, en el caso de Amazon; anfitriones, en el caso de Airbnb; conductores, en el caso de Uber).

Estos negocios **facilitan una plataforma en la que ofrecer sus servicios**, a través de su tecnología, y una serie de estándares que garantizan la calidad al cliente final.

“Un mercado electrónico es un intermediario de información virtual integrado en una red industrial y facilitado por las telecomunicaciones, creado para permitir que múltiples compradores y proveedores intercambien información y completen transacciones.”

- Zwass, 1999.

## Tecnología

En los marketplace, el **proveedor de la tecnología es el propio negocio**, que agrega a los diferentes sellers que componen el marketplace. El marketplace facilita a sus partners la **tecnología necesaria para que estos puedan dar de alta sus productos**, gestionar el catálogo y los precios, así como el stock disponible de cada uno de ellos.

---

**Los grandes marketplaces utilizan tecnología propia para adaptar las necesidades técnicas al negocio.**

---

Este es el caso de Amazon, Zalando y otros gigantes de los agregadores de sellers en torno a un sector (moda) o mixtos (Amazon). Sin embargo, cada vez son más los players (jugadores) especializados que están **incluyendo tecnología de terceros para construir marketplaces sobre su ecommerce**.

La tecnología más utilizada a día de hoy es [Mirakl](#), disponen de ella grandes compañías como Carrefour (a nivel global), H&M, El Corte Inglés o Leroy Merlin. La principal ventaja de integrar estas tecnologías para agregar otros sellers en nuestra web es la **facilidad para esta integración**, puesto que posibilita su puesta en marcha de forma rápida y **sin necesidad de dedicar recursos internos**.

Normalmente, la **integración de estas tecnologías implica la implementación de un PIM** (*product information management* o gestión de información de productos) para poder trabajar de forma organizada y omnicanal con toda la información de producto, tanto del catálogo propio como el de los sellers, y dar así consistencia a los datos necesarios y relevantes para el cliente, independiente del origen de esta información (del seller o del ecommerce). Permite consolidar la información, los nombres del producto, sus descripciones, las imágenes, los precios..., y **así resulta más sencilla la gestión comercial y de experiencia de cliente**.

## Marketing

En un marketplace podemos decir que **el marketing es dual**. Esto quiere decir que, si pensamos en el marketing desde el punto de vista de construcción de marca, **es el propio marketplace quien la construye**, el que invierte y mide sus resultados (medios, SEO...).

---

Sin embargo, **los marketplaces ofrecen a los sellers diferentes herramientas para ganar visibilidad** dentro del entorno de venta, conseguir una mayor relevancia para el cliente y, por tanto, una mayor venta.

Este tipo de publicidad dentro del marketplace se ha convertido en una herramienta de ingresos en sí misma, para el propio marketplace que, a mayor tamaño, genera en sus sellers **una mayor necesidad de ser a la vez anunciantes**, de ganar visibilidad.

Del mismo modo, hay herramientas que facilitan la gestión de este marketing in-marketplace como Citrus Ad. **¿Qué permiten estas soluciones?** Facilitan la comercialización de espacios dentro del marketplace. Los espacios que ofrecen son los diferentes banners (home, categorías...), productos promocionados en las PLPs (listados de producto) o en los emails promocionales, así como la **gestión de sus propias páginas de marca para customizar la experiencia de sus clientes**.

---

**Esto, en la práctica, facilita la gestión de los sellers y crea un sistema de pujas por estos espacios similar al comportamiento de Google Ads (aparece destacado quien mejor puja tiene).**

---

Normalmente, es el propio marketplace quien gestiona una serie de reglas para evitar mala praxis respecto a la competencia y el cuidado de sus propios sellers.

Como os podéis imaginar, el marketplace que más desarrollado tiene este aspecto es Amazon con [Amazon Advertising](#), un modelo publicitario completamente construido para que los sellers mejoren el rendimiento de sus productos en Amazon, con tantos canales como te puedas imaginar y modelo de atribución incluido.

Aún así no olvidemos que existen [más marketplaces](#) donde poner en venta nuestros productos con altas garantías de tráfico y ventas. Concentrar la venta en un único espacio tiene sus riesgos. Profundizaremos en la mejor manera de conseguir tráfico, conversión y fidelización en marketplace en el último tramo de la asignatura.

## Logística

Es uno de los pilares del modelo marketplace, dado el alto coste que supone [la logística](#) para un ecommerce (pesa entre el 8% y el 15% sobre las ventas, dependiendo de la categoría, el sector o la internacionalización del modelo). En el marketplace, normalmente, la logística depende del seller, quien gestiona toda la cadena desde el abastecimiento, almacenaje, preparación y entrega. Pero también se encarga de la gestión de los procesos posventa de devolución y garantía e, incluso, del propio servicio de atención al cliente.

Cuando una marca decide vender sus productos en un marketplace tiene que tener en cuenta la logística, ya que resulta clave para hacer rentable el negocio. Dedicaremos un tema para hablar de los diferentes modelos logísticos y las implicaciones que tienen cada uno de ellos tanto a nivel económico como de operaciones.

## Servicio

Al igual que sucede con la logística, dependiendo del modelo que el seller elija para trabajar con el marketplace, **la gestión del servicio de atención al cliente y los procesos posteriores a la compra dependen directamente del seller**. Este es el caso de Amazon y de algunos de los grandes modelos marketplace hasta ahora mencionados.

Sin embargo, en el caso de los modelos híbridos de ecommerce y marketplace, el servicio toma especial relevancia dado que dejás en manos de un seller la **gestión de la experiencia poscompra**. Normalmente las condiciones de esta experiencia (las condiciones de devolución, los costes de recogida...) quedan negociadas en las condiciones con el seller, pero, una vez generado un posible problema, es especialmente importante para la marca darle la mejor respuesta al cliente.

---

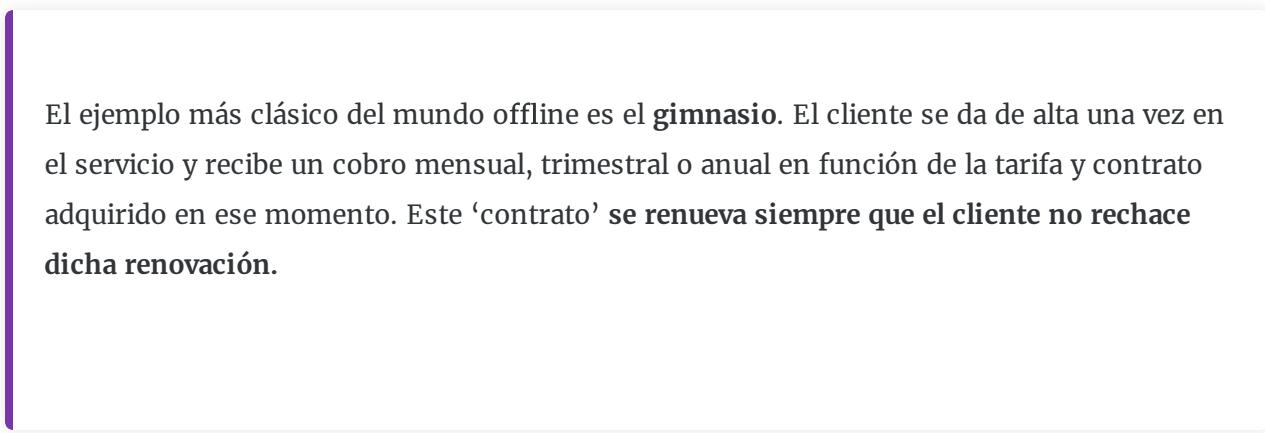
En ocasiones, los sellers no conocen el ecosistema digital y cómo hacer esa gestión de la mejor manera, por lo que **son muchos los marketplaces que deciden asumir ese servicio con la intención de garantizar esa experiencia**.

# Modelos de suscripción

 Edix Educación

---

Los modelos de suscripción son un tipo de comercio electrónico donde **tanto la oferta del producto o servicio como la transacción se llevan a cabo en el entorno digital**. La diferencia respecto al resto de los modelos de negocio que hemos visto reside en que **el cliente no compra el producto o servicio una vez**, sino que lo hace de forma recurrente.



El ejemplo más clásico del mundo offline es el **gimnasio**. El cliente se da de alta una vez en el servicio y recibe un cobro mensual, trimestral o anual en función de la tarifa y contrato adquirido en ese momento. Este ‘contrato’ **se renueva siempre que el cliente no rechace dicha renovación**.

En el caso de los negocios online, el primer ejemplo que se nos viene a la cabeza es el del **consumo de contenidos en streaming** (Spotify, Netflix, Disney Plus), a pesar de que en los últimos años el desarrollo de este modelo ha ido mucho más allá.

Por ejemplo, están aquellos que cuentan con **servicios de suscripción** relacionados con **ecommerce**, que te garantizan envíos gratis en todos tus pedidos. **Amazon Prime** fue uno de los precursores de este modelo; ahora le siguen otros como Glovo, Uber Eats, El Corte Inglés y un largo etcétera.

Pero los clientes **no solo pueden suscribirse a un servicio**, como hemos visto hasta ahora, **sino también a productos**. Este es el caso de empresas como Nonabox (bebé), Lookiero (moda) o Birchbox (belleza), entre un largo listado de marcas españolas que han apostado por este modelo. La principal fortaleza de este modelo es el *discovery* (descubrimiento), es decir, los clientes se suscriben con el objetivo de descubrir nuevos productos de un vertical en concreto. Eso sí, **esto implica un riesgo en sí mismo**, una vida corta de la suscripción, especialmente en negocios vinculados al ‘sector bebé’.

## Tecnología

El desarrollo de estos modelos en los últimos años ha provocado que las principales tecnologías estándar de ecommerce **contemplen la suscripción como parte de su tecnología**. Si no lo tienen desarrollado como tal, todas las principales tecnologías cuentan con plugins que facilitan este modelo. Es el caso de Chargebee con Salesforce, Recharge en Shopify o Billsby con Magento.

---

Las **funcionalidades necesarias para poder llevar a cabo la suscripción** de cualquier producto o servicio están más relacionadas con el **proceso de repetición de la compra y el pago** que con el propio delivery.

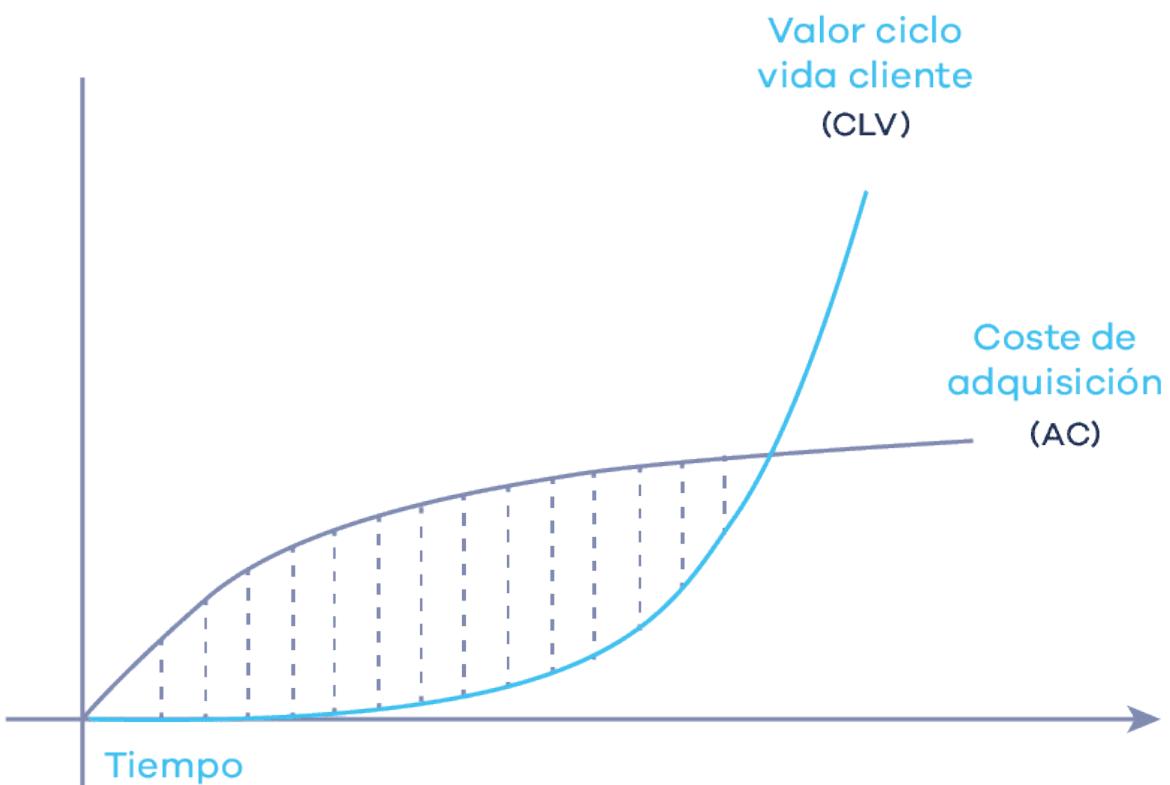
En el caso de los servicios, la renovación es automática y se produce un **recobro en el método de pago inicial del cliente** que le permite seguir accediendo a dicho servicio. Hay casuísticas que dificultan este proceso de billing, como es la caducidad de las tarjetas o el cambio de alguno de los parámetros del método de pago (renovación, hurto, etc.).

Esta dificultad aumenta en el caso de los productos. Una vez confirmado el pago por parte del banco **se requiere la reserva del stock y la notificación al cliente** sobre el día de entrega. Esto obliga al ecommerce a **garantizar el stock de las referencias de suscripción**. Para ello, la mayoría de las marcas que ofrecen modelos de suscripción cuentan con algún tipo de **software que garantiza el abastecimiento de estos productos** y con sistemas de alertas. Así, previenen que algún producto entre en una horquilla de stock y ponga en peligro la recepción de estos pedidos de suscripción.

## Marketing

En el **modelo de suscripción** es tan relevante la captación de clientes como la retención de ellos. Este modelo se basa en la recurrencia y en la **fidelización de los clientes** que apuestan por tu servicio. Por tanto, en este caso el mejor retorno del marketing está en una **buenas gestión de los clientes en la parte baja del funnel** (retención y fidelización).

Esto no quiere decir que no sea relevante la captación, de hecho lo es y mucho, pero si nos fijamos en modelos de servicios **la captación viene definida por ofrecer el mejor servicio y contenido a los clientes potenciales**. Es el caso de Spotify consolidando la mayor cantidad de contenido posible, y en el caso de Netflix produciendo sus propios contenidos en disposición de sus clientes, más una oferta de estos muy variada, siempre de calidad, para que atraiga y retenga a sus usuarios.



# Bibliografía y recursos

 Edix Educación

---

- [Ecommerce España 2021 situación actual y evolución.](#)
- [Digitalización – ¿Qué es la digitalización?](#)
- [Siete visiones sobre la nueva realidad en 2021.](#)
- [10 Types of Ecommerce Business Models That Work Right Now.](#)
- [The Marketplace Business Model – A Complete Guide.](#)
- [Amazon Advertising.](#)
- [Sponsored Product Ads.](#)
- [Logística ecommerce: posibilidades y ventajas.](#)
- ['Streaming wars' a battle of addition, not attrition.](#)
- [Ecommerce de suscripción: claves para encontrar un nicho rentable.](#)
- [Modelos de negocio por suscripción que funcionan y que no funcionan.](#)
- [The future of ecommerce: subscription models.](#)

Lección 5 de 5

# Test final



---

Pon a prueba todo lo aprendido en este fastbook.

---

*Pregunta*

**01/05**

El modelo de negocio por el que un fabricante vende sus productos a través de webs de terceros es:

---

- Ecommerce.
- Marketplace.
- Suscripción.
- Pueden ser las tres anteriores.

*Pregunta*

**02/05**

En el modelo de suscripción lo más importante es dónde encontrar los clientes que pueden ser más fieles:

---

- Verdadero.
  
- Falso.

*Pregunta*

**03/05**

Un marketplace puede estar integrado en un ecommerce:

---

- Claro, pues ayuda a conseguir un negocio más rentable.
  
- No se puede, o eres un marketplace o eres un ecommerce.

*Pregunta*

**04/05**

Las tecnologías estándar de ecommerce permiten crear módulos de suscripción dentro del ecommerce.

---

- Falso. Magento no lo permite.
- Verdadero. La mayoría cuentan con plugins que facilitan el pago y gestión logística.
- Verdadero. Permiten el pago recurrente pero necesitas un software adicional para la gestión logística.

*Pregunta*

**05/05**

Un PIM (*product information management*) facilita la gestión del catálogo en el ecommerce:

---

- Verdadero, es imprescindible en el caso de que además del ecommerce optes por tener un marketplace.
- Falso, con tener un ERP es suficiente.



**Respuestas: 01-D, 02-B, 03-A, 04-B, 05-A**

