

Fastbook 07

Modelos de negocio

Patrones de modelo de negocio



07. Patrones de modelo de negocio

Se dice que ‘**entender es percibir patrones**’. En el tema que nos concierne esto se cumple. Cuando empezamos a detectar un patrón de funcionamiento en un negocio online enseguida somos capaces de entender cómo aborda el mercado, cómo gana dinero y cómo es capaz de hacer el negocio rentable.

Cumplir un patrón significa que dichos “modelos de negocio tienen características similares, tienen organizaciones similares de los diferentes módulos del modelo de negocio o comportamientos similares. **Un mismo modelo de negocio puede incorporar varios patrones.** Detectar patrones te ayudará a comprender la dinámica de los modelos de negocio y te servirá como inspiración para el desarrollo de tus propios modelos”.

En este fastbook observarás entrecomillados extraídos de los patrones identificados en el libro de Alexander Osterwalder e Yves Pigneur, *Generación de modelos de negocio*. A partir de ellos, identificaremos ejemplos de negocios digitales que cumplen dichos patrones.

Autora: Sandra Navarro

≡ 'Long tail' o modelos de negocio de larga cola

≡ Plataformas multilaterales

≡ Freemium

≡ Cebo y anzuelo

❓ Test final

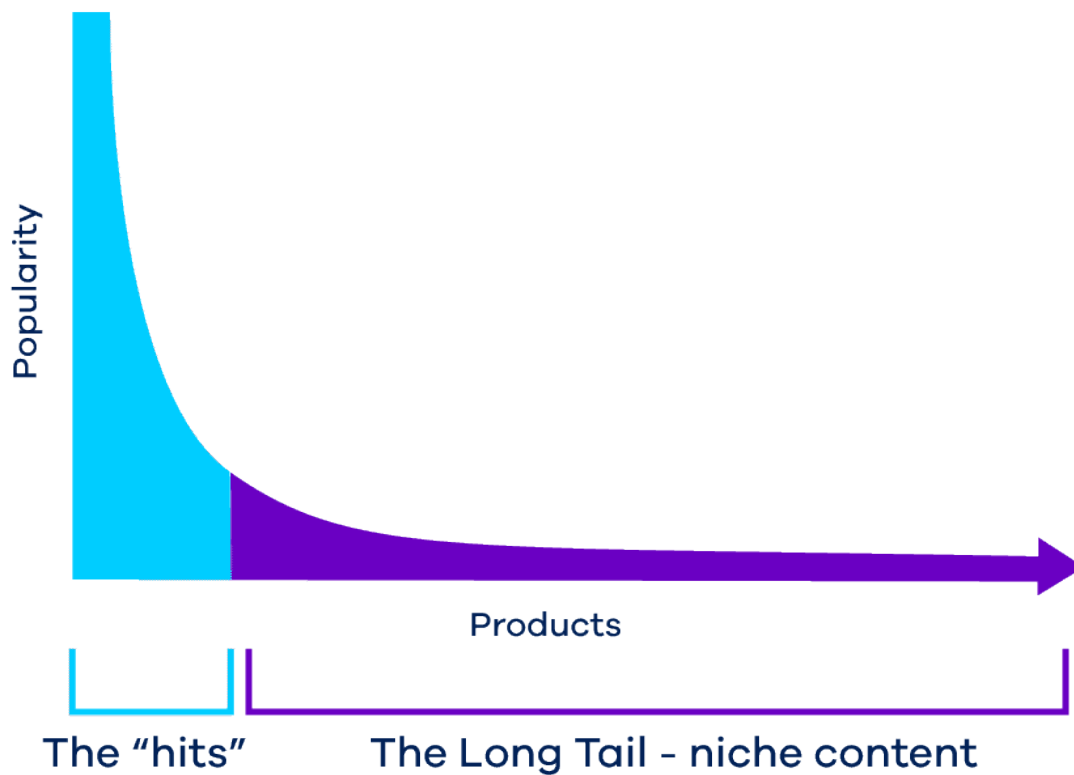
'Long tail' o modelos de negocio de larga cola



“Los modelos de negocio basado en la cola larga (long tail) se centran en **vender menos de un mayor rango de referencias**, ofrecer una **amplia gama de productos especializados** que, por separado, generan un volumen de ventas relativamente bajo. La suma de los ingresos por ventas de muchos productos especializados puede ser tan beneficiosa como el modelo tradicional”.

Dicho modelo tradicional se centra en vender ‘los grandes éxitos’, un número limitado de referencias que tienen una gran demanda.

Esto se ve muy claramente en la gráfica siguiente, donde **el área roja representaría las ventas o ingresos** del catálogo de libros que una librería tradicional puede tener en stock, mientras que **el área naranja representaría las ventas o ingresos** del catálogo y ventas de Amazon (por ejemplo).



Fuente: google

La **regla 80/20** (con el 20% de tus productos consigues el 80% de tus ventas y el 100% de tus beneficios) **no se cumple en los modelos de negocio long tail**. Esta regla solo se cumple en negocios tradicionales que operan en la zona roja de la gráfica.

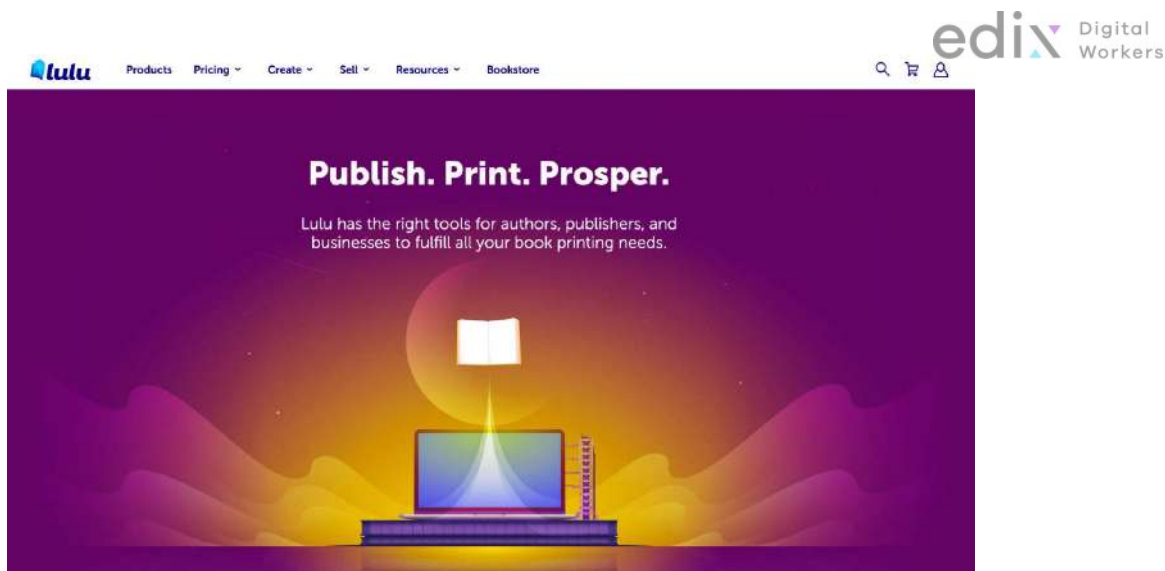
Para que este tipo de modelos funcione, se requiere de **costes de inventario bajos y de plataformas potentes** que permita a los usuarios navegar por el amplio catálogo fácilmente. Este modelo está presente en la comercialización de productos multimedia y libros en internet.

Amazon es un ejemplo de ecommerce de cola larga

Tiene un grandísimo catálogo de productos a la venta, y de muchísimos de ellos vende muy pocas unidades. La clave está en que con la suma de esas pocas ventas de muchas referencias consigue facturar más que si vendiera muchas unidades de unos pocos productos: los denominados 'grandes éxitos' o 'productos estrella'.

El **sector editorial** ha vivido una transformación en este sentido. El modelo tradicional consistía en localizar un nuevo gran escritor que escribiera libros que acabarían siendo best sellers. Muchos escritores eran descartados porque los manuscritos que enviaban a las editoriales eran desechados. Además, las librerías, donde se vendían los libros editados, tenían (y tienen) un espacio físico limitado; por lo que debían elegir muy bien qué productos mantenían en stock, ya que el objetivo siempre es vender todas las unidades.

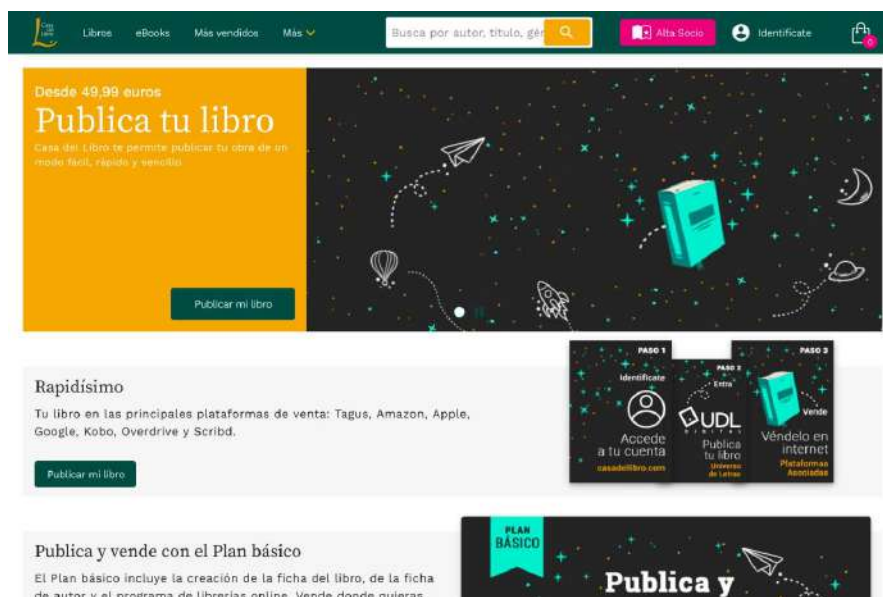
"Tres factores económicos dieron pie al éxito de este tipo de patrones de modelo de negocio: la democratización de las herramientas de producción (bajada de precios de las tecnologías de diseño, edición...), la democratización de la distribución (la distribución de productos digitales en internet ha bajado los costes de inventario, comunicaciones y transacciones), y la bajada de los costes de búsqueda para coordinar la oferta y la demanda de contenido especializado (potentes motores de búsqueda, calificaciones de usuarios, comunidades...)".



Un ejemplo de la evolución de la industria editorial es [Lulu.com](https://lulu.com). Esta plataforma ha permitido que cualquiera pueda publicar un escrito. Las grandes editoriales ya no son imprescindibles para poner a la venta tu libro. Lulu es una plataforma multilateral que conecta a lectores de contenido de nicho con autores especializados.

Este tipo de modelos funcionan porque los propietarios del negocio no incurren en gastos hasta que se produce una compra. Es entonces cuando ese libro se imprime y se distribuye.

Negocios online como la **Casa del Libro** ha ido implementando diferentes modelos de negocio y este es uno de ellos.



En una sección de su site puedes autopublicar y poner a la venta tu libro. De nuevo, si estos libros no se venden, la Casa del Libro no sufre ningún perjuicio ni incurre en ningún gasto. El autor del libro ganará dinero cuando su libro (autopublicado) se venda.

Resumiendo:

- “La propuesta de valor de estos modelos de negocio se caracteriza por la oferta de un amplio abanico de artículos con poca salida que puede coexistir con otro de productos muy vendidos”.
- Se centra en los nichos de clientes.
- Pueden ser útiles para productores de contenido profesionales o aficionados.
- Utilizan internet como medio natural e insustituible.
- La fuente de ingresos se basa en la suma de ingresos procedentes de una gran cantidad de producto. También pueden ingresar por publicidad y suscripciones.
- El recurso (y coste) clave es la plataforma y el desarrollo y mantenimiento de esta. La captación de usuarios y la producción de los contenidos especializados son las actividades más relevantes del negocio.

Plataformas multilaterales



Los modelos de negocio basados en plataformas multilaterales “**ponen juntos a dos o más segmentos de clientes distintos pero, a su vez, interdependientes**”. Un grupo de clientes no puede existir sin los demás.

El atractivo para un grupo de usuarios depende del número de usuarios que haya en los otros lados de la plataforma. Algunas plataformas multilaterales de éxito:

- **Tarjetas de crédito Visa:** vinculan a los comercios con los titulares de las tarjetas.
- **Sistema operativo Windows:** vinculan a los fabricantes de hardware, los desarrolladores de aplicaciones con los usuarios.
- **Periódicos:** vinculan a los lectores con los anunciantes.
- **Google:** vincula a los internautas con los anunciantes.
- **Videoconsolas:** vinculan a los desarrolladores de videojuegos con los jugadores.

La plataforma multilateral **pone en contacto a diferentes grupos de usuarios**. Una plataforma multilateral tendrá más valor cuantos más usuarios de ambos grupos hagan uso de ella. Este fenómeno se llama ‘**efecto red**’.

En este tipo de modelos de negocio se crea el ‘dilema de la gallina y el huevo’, ¿qué fue antes? En mi modelo de negocio, ¿a qué tipología de clientes tengo que convencer antes para que los otros se sientan atraídos por mi negocio? Para ser de valor, la plataforma debe captar y servir a todos los grupos al mismo tiempo.

A veces, las plataformas multilaterales solucionan este problema subvencionando a un segmento de mercado. Un dilema con este tipo de negocios es determinar la parte que debe subvencionarse o fijar el precio para captar clientes. Por ejemplo:

- “Los periódicos gratuitos (como Metro) se popularizaron rápidamente entre los lectores por ser gratis, lo que atrajo la atención de los anunciantes”.
- “Microsoft regaló su kit de desarrollo de software (SDK) de Windows para fomentar el desarrollo de nuevas aplicaciones para su sistema operativo”.

Preguntas a hacerse en este tipo de modelos de negocio:

- ¿Seremos capaces de atraer suficientes clientes de ambas tipologías a nuestra plataforma?
- ¿Qué tipología de cliente tiene más sensibilidad al precio? ¿Vendrían si fuera gratis?
- ¿Con los clientes que pagarán ingresaremos lo suficiente como para cubrir todos los gastos?

Veamos el caso de Google. Como hemos dicho antes, el objetivo principal es vincular a aquellos internautas que buscan información con los anunciantes que pagan por estar en posiciones privilegiadas y llevarse los clics de los usuarios.

En la imagen, para una búsqueda concreta, Google muestra los anuncios (las apariciones pagadas) en la parte superior y las identifica con 'Anuncio'. Más abajo se encuentran los resultados orgánicos, los resultados que Google considera son los mejores para la búsqueda que has realizado.

The screenshot shows a Google search for "comprar zapatillas nike". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search button on the right. Below the search bar, there are navigation links: Todo, Shopping, Imágenes, Noticias, Maps, Más, Configuración, and Herramientas. The search results are divided into two main sections: "Anuncios" (Paid Ads) and "Resultados orgánicos" (Organic Results).

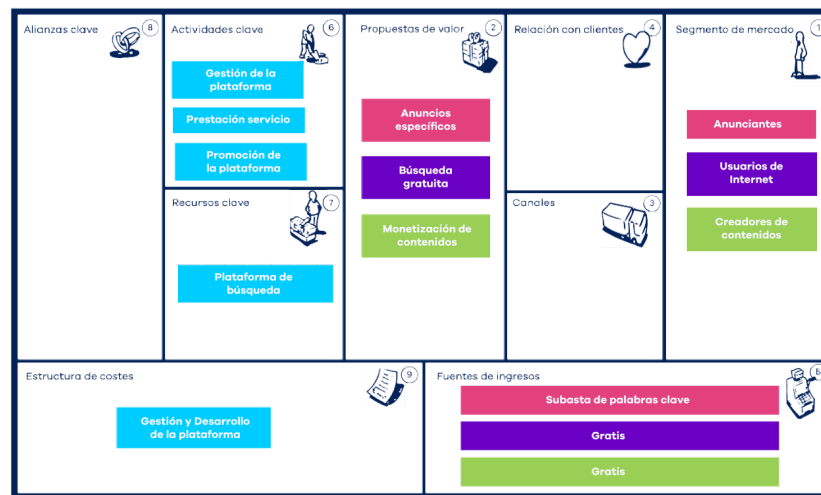
Anuncios:

- Anuncio - www.zalando.es/**
Nike | Comprar la nueva colección online en Zalando
 Desde looks de oficina a esenciales deportivos, tenemos todo lo que buscas en moda. 100 días de devolución. Envío exprés. Pago fácil y seguro. 100 días de devolución. Gran selección de marcas. Devolución gratuita. Envío exprés. Métodos de pago seguros.
 Artículos rebajados: Aprovecha las ofertas en looks y marcas top.
 Más de 2500 marcas: Una gran selección en moda, complementos y zapatos.
 Novedades en Zalando: Descubre tus favoritos e inspírate en las novedades.
 Moda infantil: Todas las tendencias para peques desde 0 a 16 años.
- Anuncio - www.nike.com/**
Zapatillas Nike - Sitio oficial de Nike
 Sea cual sea tu estilo, dale un toque fresco a tu look con la colección de zapatillas Nike. Diseñadas para el deporte, hechas para la vida. Descubre lo último en zapatillas Nike. Prepárate para el verano. Entrega express gratuita. Hazte Nike Member.
 ★★★★★ Rating for nike.com: 4,9 - 880 reviews
 Zapatillas para hombre · Ropa para mujer · Vuelta al cole · Zapatillas para mujer
- www.nike.com**
Site oficial de Nike. Nike ES
 Equipate. Ver todo · Zapatillas de training · Mujer. Nike SuperRep Go ... El running te llama. Presentamos los nuevos Apple Watch Nike Series 6 y SE. Comprar ...
 Zapatillas · Nike · Nike Max Air Skate Zapatillas · Sitio web oficial de Nike. Nike XL
- www.nike.com** > hombre-zapatillas-nik1zy7ok
Zapatillas deportivas para hombre. Nike ES
 Descubre modelos clásicos y diseños nuevos de zapatillas deportivas para hombre en Nike.com y presume de diseño haciendo deporte o en tu día a día.
 Nike Air Max 90 Zapatillas · Zapatillas blancas · Nike Sportswear · Nike Blazer Mid
- www.intersport.es** > marcas-nike
Comprar Nike online - Intersport
 Compra Nike online en Intersport ahora es fácil y rápido, recibirás tus zapatillas Nike en casa

Resultados orgánicos:

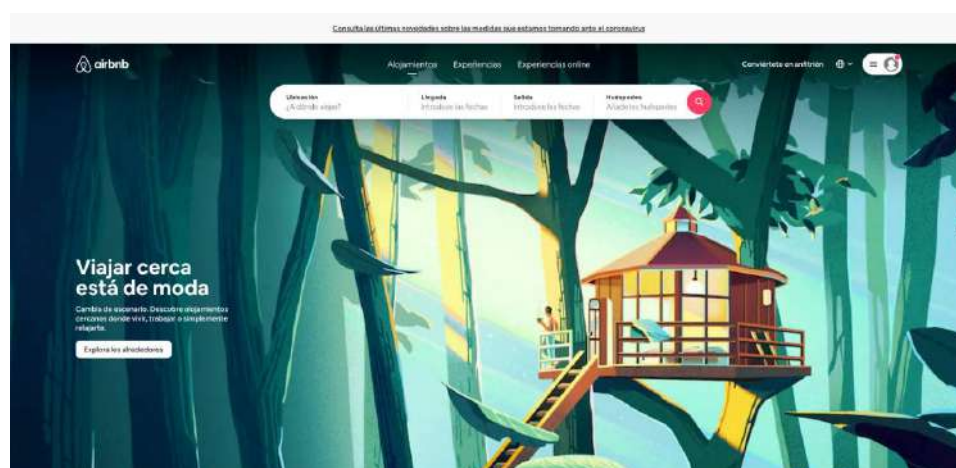
- Nike Zapatillas Revolution 5 Hombre**
 ★★★★★ 1.198 reseñas
 Detalles · Reseñas
 Blanco/Negro 38%
49,95 € · Zalando.es · De Shoptail
 Envío gratuito
 Las Nike Revolution 5 amortiguan la pisada con una espuma suave para practicar running con total comodidad. ... MAS
 Marca: Nike
 Estilo: Deportivo
 Tipo de calzado deportivo: Running
 Sección: Hombres
 Más detalles
Reseñas de usuarios
4,4
 ★★★★★ 1.198 reseñas
 Hace 7 meses

Si reflejamos el **modelo de negocio de Google** en el lienzo con los bloques más relevantes, tendríamos algo así:



A los usuarios de internet **les ofrecemos búsquedas** (y resultados relevantes) **de manera gratuita**. Al tener un volumen tan interesante de usuarios buscando en Google, las empresas quieren aparecer en sus resultados de búsqueda. Esto se puede conseguir trabajando el posicionamiento orgánico del site (aunque esto suele llevar tiempo) y pagando por aparecer en las primeras posiciones a través de anuncios publicitarios. Google consigue los ingresos de estos anunciantes que pagan mediante subasta de palabras clave.

Además, tenemos una **tercera tipología de usuario**, la gente que tiene una página web, donde, gracias a Google, puede poner publicidad y si alguien hace clic en esa publicidad, Google le paga. Estos usuarios ganan dinero, monetizan sus activos digitales, y Google consigue más sitios donde poner publicidad que le traerá ingresos.




Airbnb también es una popular plataforma multilateral. Pone en contacto a gente que quiere alquilar sus casas con gente que desea alojarse en una casa o habitaciones en lugar de ir a un hotel.

Otro ejemplo sería **Habitissimo**, pone en contacto a personas con necesidad de llevar a cabo un trabajo (pintar, reparar, limpiar...) con profesionales que pueden hacerlo para ellos.

El uso de la plataforma es **gratuito para el usuario que busca profesionales**. Sin embargo, cuando un autónomo/profesional /empresa recibe un potencial cliente al que mandar un presupuesto por un trabajo, el profesional debe pagar a Habitissimo una cuota. Si luego consigue el trabajo, el cliente final pagará de manera directa (sin pasar por Habitissimo) al profesional.

¿Eres autónomo o empresa? [Regístrate gratis!](#)


habitissimo DIRECTORIO DE PROFESIONALES GUÍA DE PRECIOS COMUNIDAD

Pide presupuesto  Accede


📢 Coronavirus (COVID-19): Tu seguridad es nuestra prioridad. Aquí tienes consejos a seguir a la hora de contratar un profesional. [Saber más](#)

Encuentra profesionales de confianza


Pintores, carpinteros, reformas de viviendas, mudanzas y más...




Encuentra profesionales de...




Reformas viviendas




Reformas cocinas




Pintores




Albañiles




Arquitectos




Carpintería aluminio




Carpinteros




Fontaneros



Electricistas



Impermeabilizaciones



Limpieza

¿Autónomo o empresa? ✕

Consigue nuevos clientes y haz crecer tu negocio

[Únete a habitissimo](#)

Resumiendo:

- La **propuesta de valor de una plataforma multilateral** crea valor en tres áreas principales: atrae a grupos de usuarios, los pone en contacto y reduce costes mediante la gestión de las transacciones en la plataforma.
- El **recurso, actividad clave y principal coste** están relacionados con la gestión de la plataforma digital.
- Cuenta con **dos o más tipologías de clientes** para los que tenemos distintas propuestas de valor y que nos aportarán diferentes fuentes de ingresos.
- Un **segmento de mercado** no puede existir sin el otro.
- Es posible que alguna o varias tipologías de clientes (segmentos) disfruten de ofertas gratuitas o a precios reducidos.
- Seleccionar qué tipología de cliente que recibe la subvención es crucial para el éxito del negocio.

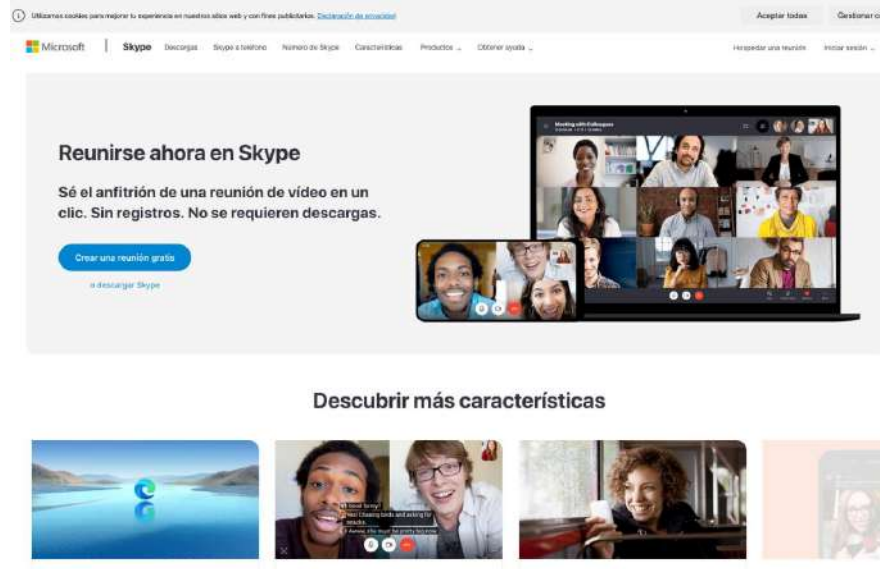
Freemium



En estos modelos de negocio se **“combinan servicios gratuitos con servicios premium de pago”**. Se caracteriza por contar con una amplia base de usuarios que disfrutan de una oferta gratuita sin condiciones. Es común que la mayoría de estos usuarios nunca se conviertan en clientes de pago y lo habitual es que tan solo un porcentaje inferior al 10% de todos los usuarios se suscriba a los servicios premium de pago.

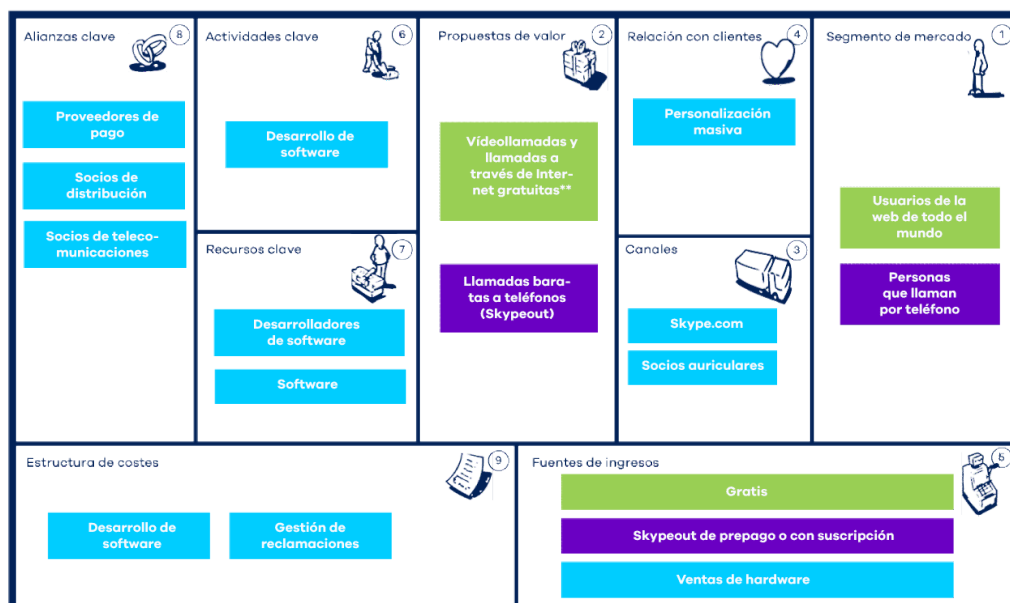
Este pequeño porcentaje de los usuarios es el que subvenciona la oferta gratuita de la que disfrutan los demás usuarios.

Para hacer estos modelos rentables es necesario que el servicio que se ofrece a los usuarios freemium tenga un coste marginal, y que la cantidad que pagan el 10% de los usuarios que se hacen premium haga el negocio rentable.



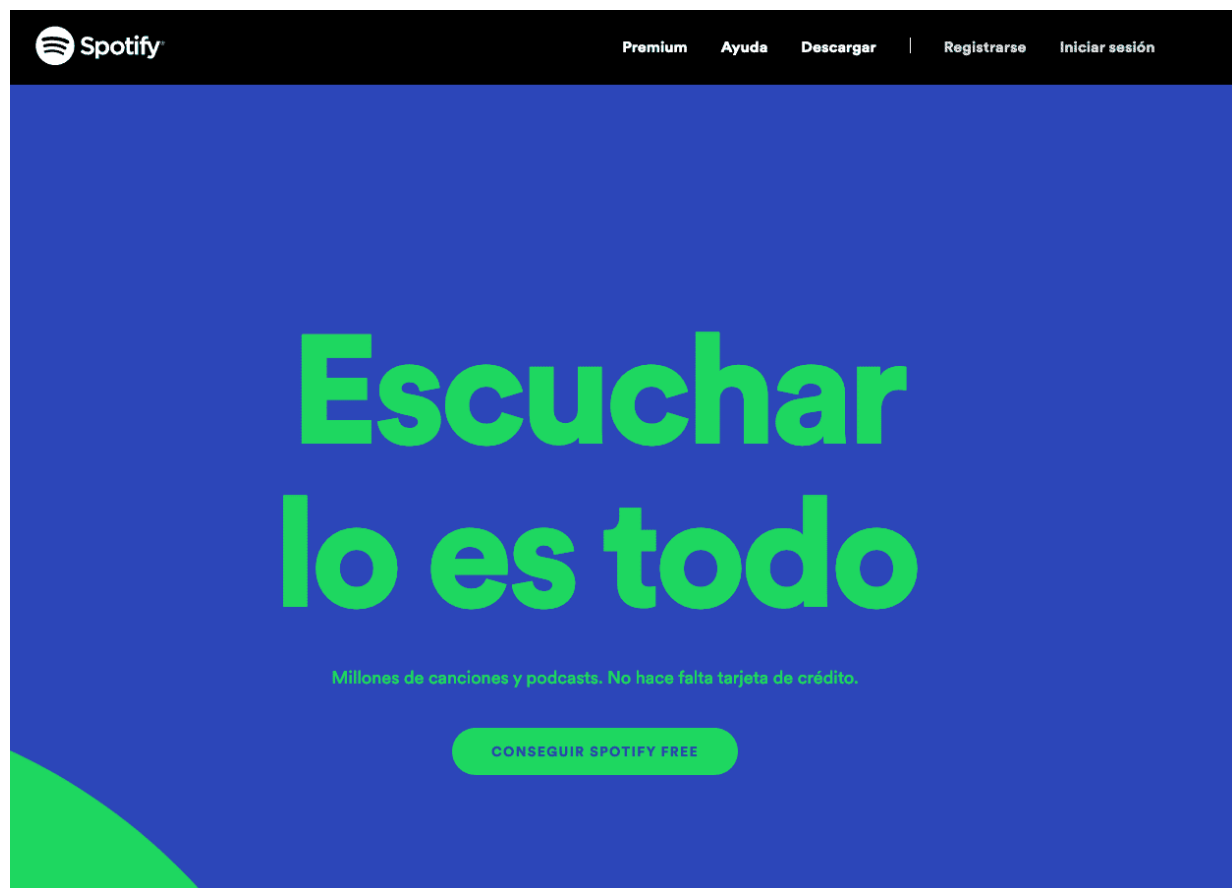
Un ejemplo de este tipo de modelo de negocio sería **Skype**, que puede usarse de manera gratuita con un máximo de 50 usuarios conectados al mismo tiempo. Además, Skype tiene una versión profesional (premium) muy enfocada a empresas (de pago). A modo de curiosidad, recientemente Skype empresarial ha sido sustituido por Microsoft Teams, una herramienta de trabajo colaborativo cada vez más popular en las empresas.

El modelo de negocio de Skype podría describirse de la siguiente forma:



Spotify es un ejemplo muy interesante de modelo freemium. Permite escuchar música de manera gratuita. En este modo de consumo gratuito nos introduce una serie de limitaciones o 'pegas' que hace que la versión de pago se convierta en una opción interesante. Por nombrar dos, en la versión gratuita tienes publicidad, además, es publicidad molesta y a veces en otros idiomas. Además, con la versión gratuita no podemos descargar música, por lo que siempre estamos consumiendo datos.

Con estas limitaciones de la versión gratuita conseguimos poner en valor la versión de pago. Hay que tener cuidado con esto porque estas características deben ser lo suficientemente molestas como para plantearte pasar a la versión de pago, pero no demasiado molestas como para que abandonemos el producto por completo.





Premium

Ayuda

Descargar

| Registrarse

Iniciar sesión

¿Por qué pasarte a Premium?



Descarga música.

Llévala siempre contigo.



Sin anuncios.

Disfruta de música sin interrupciones.



Escucha lo que quieras

Incluso en el móvil.



Salta todas las canciones que quieras.

Simplemente dale a siguiente.

Los videojuegos online son otro gran ejemplo de modelo freemium. Permiten jugar gratis ciertas pantallas o niveles pero, si quieres seguir avanzando o liberar ciertos recursos, debes pagar.

El famoso juego **Candy Crush** llegó a facturar en 2014 más de 517.000 euros al día mediante este modelo de negocio. “La aplicación **no tiene publicidad**, y el usuario no paga nada al descargarse la aplicación. Sin embargo, se permite al usuario bajar una aplicación de manera gratuita pero se establecen unos pagos de pequeño importe para desbloquear determinados niveles que al usuario le cuesta superar, o para tener acceso a vidas extra y elementos que ayudan al desarrollo del juego. Lo básico es gratis pero los extras tienen un precio.”

Para completar esto anterior, te invito a que leas el [artículo completo](#) donde se narra el éxito de los videojuegos como Candy Crush gracias al modelo freemium.

A modo de curiosidad veamos un momento el sector seguros. Este sector funciona con un **patrón reverso al modelo freemium**. Una amplia cartera de clientes paga una cuota pequeña periódica para conseguir estar cubiertos en caso de siniestro (sucesos poco probables, pero, normalmente, con graves consecuencias económicas). Por lo tanto, los que pagan un seguro (muchos) cubren los siniestros de un pequeño grupo que tiene incidentes.

"También con este patrón reverso al modelo freemium, tenemos una organización no lucrativa suiza, REGA, que utiliza helicópteros y aviones para transportar personal médico al lugar del accidente, especialmente en las montañas de Suiza. Esta empresa está subvencionada por aproximadamente 2 millones de donantes que no tendrán que pagar nada en caso de que REGA les rescate."

Resumiendo:

- Los modelos de negocio freemium cuentan con un **gran grupo de usuarios que disfrutan de un servicio gratuito** gracias a un grupo reducido de usuarios que pagan por disfrutar del servicio superior o premium.
- Un parámetro importante que hay que tener en cuenta para el éxito de este modelo de negocio es el **porcentaje de cuentas premium sobre las gratuitas** y el ritmo en el que unas se convierten en otras.
- Como se trata de un modelo en el que tendremos un gran volumen de usuarios gratuitos, debemos recurrir a una **relación con los clientes automatizada y de bajo coste**.
- El activo más importante es la **plataforma**.
- "Existen **costes fijos elevados, costes marginales de las cuentas gratuitas y costes independientes** de las cuentas premium."

Cebo y anzuelo



Cuando hablamos de ‘cebo y anzuelo’ hacemos alusión a “un patrón de modelo de negocio en el que una **oferta inicial atractiva, económica o gratuita** fomenta la posterior compra repetitiva de productos o servicios relacionados”.

Este patrón se conoce también como modelo ‘reclamo publicitario’ o ‘cuchilla y hoja de afeitar’.

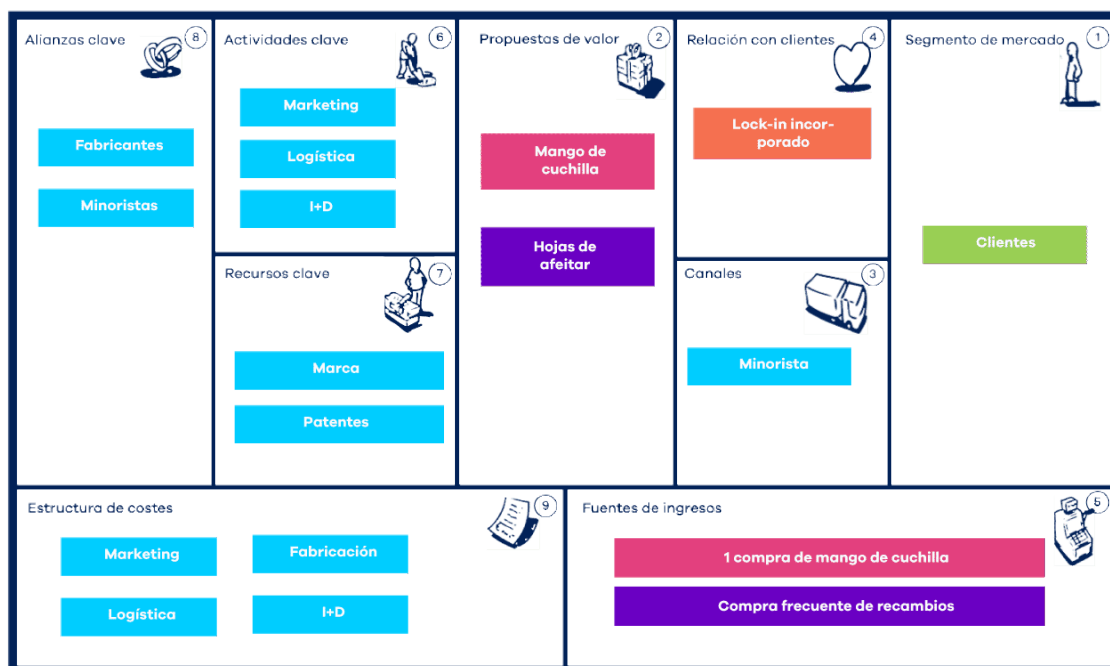
Cuchilla y hoja de afeitar

La cuchilla y la hoja de afeitar es un modelo de negocio que hizo famoso el empresario americano **King C. Gillete**, inventor de la cuchilla de afeitar desechable. En 1904, decidió vender el mango de las cuchillas a un precio muy rebajado e incluso regalarlas con otros productos, para generar demanda de sus hojas de afeitar”.

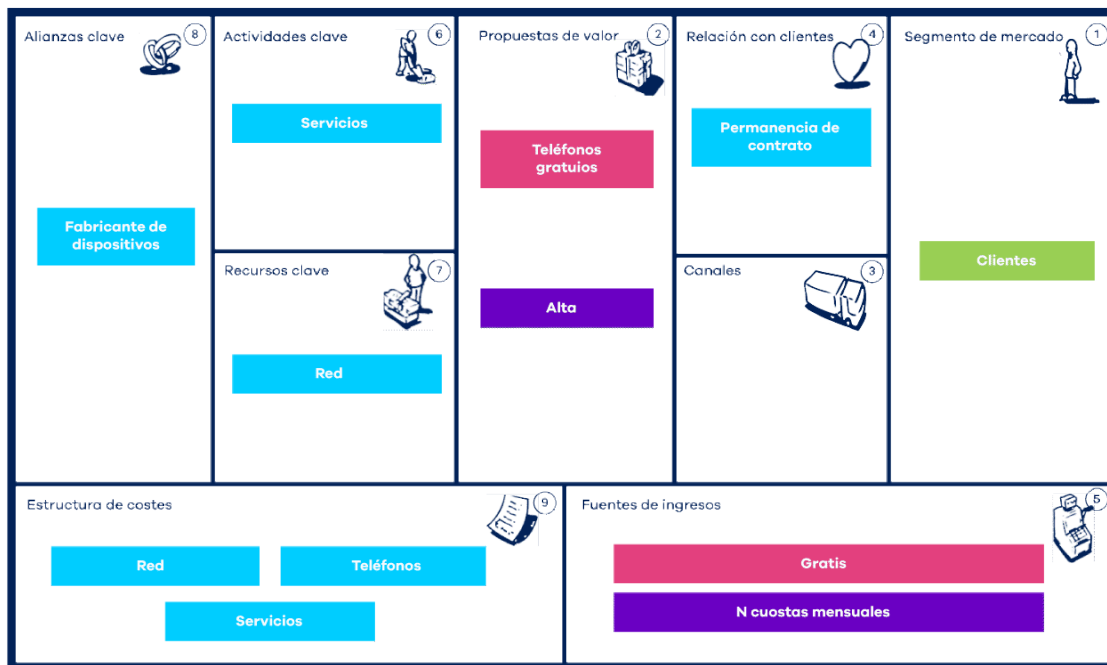
En estos modelos lo importante es la relación que consigamos establecer entre el producto que ofrecemos inicialmente de forma gratuito o muy barato y los artículos complementarios (en muchos casos desechables) que serán los que den beneficios a la empresa. Es lo que se llama el **lock-in** y su control constituye el éxito de este tipo de modelos.

“Para tener control sobre este lock-in, Gillete bloqueó en su día las patentes para asegurarse de que la competencia no podría ofrecer hojas de afeitar más baratas para los mangos Gillete. Sorprende saber que por esta razón, las cuchillas de afeitar son uno de los productos de consumo que más patentes tienen”.

En el siguiente lienzo podemos ver representado el **patrón de este tipo de modelo de negocio**:



Este patrón de modelo de negocio se ha usado en diferentes sectores. Por ejemplo, hace un tiempo era muy común que una **compañía telefónica** te diera el terminal gratis a cambio de un contrato de servicio prolongado. En un primer momento estas podían llegar a perder dinero, pero lo recuperaban rápidamente con las cuotas mensuales de los contratos de permanencia.



Impresoras

Los fabricantes de impresoras ganan dinero con la venta de cartuchos de tinta. Para que compres su tinta, atraen a los compradores con impresoras muy baratas.

Este ejemplo representa muy bien la importancia de **tener un lock-in protegido**. Lo que sucedió con muchas impresoras es que la gente empezó a comprar cartuchos piratas de tinta, lo que hacía que esos fabricantes que habían 'regalado' la impresora, luego, no recogieran beneficios por la venta de cartuchos de tinta. Cada vez más, los fabricantes de impresoras ponen grandes esfuerzos en que sus impresoras detecten y rechacen los cartuchos de tinta 'piratas'.

Videoconsolas

Las videoconsolas actuales (Xbox One y PlayStation 4) se venden a precios que dejan márgenes muy bajos a los fabricantes o, en algunos casos, dan pérdidas. La venta posterior de videojuegos y los micropagos dentro de los juegos son los que reportan los beneficios.

Dispositivo Kindle

Cuando Amazon lanzó su dispositivo Kindle lo vendía a un precio con el que no ganaba dinero. El objetivo fue obtener beneficio con la venta continua de libros electrónicos para descargar en él.

En estos modelos, la satisfacción instantánea que proporciona un producto o servicio inicial gratis o barato atrae a los clientes. En el caso de Amazon, además de vender el Kindle a precios asequibles, ofrecen 3 meses gratis de Kindle Unlimited al comprar un eReader Kindle. Kindle Unlimited ofrece acceso ilimitado a libros gratuitos.

Disfruta de 3 meses gratis de Kindle Unlimited al comprar un e-reader Kindle. Tras registrar el nuevo dispositivo, recibirás un email con [más información](#).



kindle
Tu historia empieza aquí

Pasa el ratón por encima de la imagen para ampliarla

Kindle, ahora con luz frontal integrada, negro
 Marca: Amazon
 ★★★★★ 8.353 valoraciones | 952 preguntas respondidas
 Si n.º 1 más vendido en Lectores de eBooks

Precio: **89,99 €** Envío GRATIS. Ver detalles
 Precio final del producto

Financiación: Paga en 4 cuotas. Ver detalles

Color: Negro

89,99 € 89,99 €

- La luz integrada regulable te permite leer durante horas dentro y fuera de casa, tanto de día como de noche.
- Diseñado para la lectura: dispone de una pantalla de 167 ppp y alto contraste en la que se lee como en papel impreso, sin ningún reflejo, incluso bajo la luz del sol.
- Lee sin distracciones. Subraya pasajes, busca definiciones, traduce palabras o ajusta el tamaño del texto; todo ello sin abandonar la página que estás leyendo.
- Elige entre millones de libros. Tiene capacidad para miles de títulos, así que siempre podrás llevar tu biblioteca contigo.
- Los miembros Prime tienen acceso a cientos de libros.
- Una sola carga y la batería dura semanas, no horas.

Un clic para el cole
 Apoya a tu centro educativo favorito con tus compras.
 ¡Sin coste para tí! ¿Cómo funciona? Visita www.unclicparaelcole.es, selecciona el centro que quieres apoyar y continúa tu compra en Amazon. Haz clic aquí para ver más información.

Compartir

89,99 €
 Envío GRATIS. Ver detalles
 Llega: 9 - 10 de nov. Ver detalles
 Entrega más rápida: 4 - 5 de nov. Ver detalles

Disponibile el 1 de noviembre de 2020.
 Puedes comprarlo ya.

Cantidad: 1

Añadir a la cesta
 Comprar ya

Transacción segura
 Vendido y enviado por Amazon EU Sarl.

☐ Envío rápido y GRATIS
 Te ofrecemos una prueba GRATIS de 30 días de Amazon Prime. [amazon prime](#)

☐ Es un regalo
☒ Vincular con mi cuenta de Amazon para facilitar la instalación. Porqué es esto importante?

Profundiza: con el tiempo, además de mantener estos modelos Kindle que no generaban beneficios, Amazon lanzó también otros modelos con los que sí obtenía beneficios en la primera venta. En realidad, pasó a implementar un modelo de negocio basado en la venta de hardware. Te invito a leer [este artículo](#).

Resumiendo:

- El **cebo** es un **producto gratis o barato** que ayuda a captar clientes con los que, posteriormente, generaremos beneficios gracias a la venta de un artículo o servicio vinculado.
- La **clave para el éxito** de este modelo de negocio es el vínculo irrompible (lock-in) entre el producto inicial gratuito o barato y los productos o servicios complementarios.
- En este modelo se juega con el **poder de atracción** (satisfacción instantánea) que tiene un producto gratis o barato para los clientes potenciales.
- La **compra inicial** reporta pocos ingresos o ninguno. Los beneficios se recogen con las ventas de productos complementarios posteriores.
- Estos modelos de negocio requieren de **una marca fuerte**.

Test final



Responde a las preguntas para comprobar lo que has aprendido.

Pregunta

01/05

¿Cuál de estos negocios no cumple el patrón de cola larga?

- ☐ Amazon.es
- ☐ Bershka.es
- ☐ Lulu.com
- ☐ Coursera.org

*Pregunta***02/05**

La regla 80/20, con el 20% de los productos se hace el 80% de los ingresos, no se cumple en un patrón de modelo de negocio de:

- ☐ Cola larga.
- ☐ Plataforma multilateral.
- ☐ Cebo y anzuelo.
- ☐ Freemium.

*Pregunta***03/05**

‘Un segmento de mercado no puede existir sin el otro’. Esta es una característica de qué patrón de modelo de negocio:

- ☐ Cola larga.
- ☐ Plataforma multilateral.
- ☐ Cebo y anzuelo.
- ☐ Freemium.

*Pregunta***04/05**

En los modelos de negocio freemium, un porcentaje inferior al 10% de todos los usuarios se suscriba a los servicios premium de pago.

☐ Verdadero.

☐ Falso.

*Pregunta***05/05**

La práctica de Amazon de vender su Kindle a un precio que no le genera beneficios para ganar dinero con la posterior venta de libros electrónicos se conoce como:

☐ Patrón cola larga.

☐ Patrón cebo y anzuelo.

☐ Patrón lock-in.

☐ Patrón multilateral.



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

