

Fastbook 08

Modelos de negocio

Clasificación de los negocios
online



Edix Educación

08. Clasificación de los negocios online

Hoy en día, la progresiva digitalización de todas las capas de nuestra sociedad (vida, negocios, ocio, relaciones...) permite acceder muy fácilmente a la capacidad de crear un negocio basado en el ecosistema digital. Bien sea un **sitio web**, **una app para dispositivos móviles** o **una pop-up store digital**, la facilidad de acceso a la tecnología ha eliminado barreras para poder crear un negocio. También ha dispuesto un **nuevo escenario en el que con un volumen de recursos asequible**. Cualquier persona con ganas de crear y gestionar su propio negocio basado en canales digitales puede hacerlo.

Una vez que hemos comprendido e interiorizado el **concepto de los modelos de negocio**, podemos pasar a clasificar los negocios digitales en función de las diferentes características que los conforman, empleando **cuatro criterios básicos: tipo de empresa, tipo de cliente objetivo, modelo de generación de ingresos y modelo de generación de valor**.

Este fastbook está basado en el primer capítulo del libro *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales* de Ricardo Tayar, director del curso de CRO en Edix.

Autor: Sandra Navarro

- ☐ En función de la tipología de empresa
- ☐ En función del tipo de clientes al que se dirigen
- ☐ En función del modelo de generación de ingresos adoptado
- ☐ En función del modelo de negocio adoptado para generar valor
- ☐ Test final

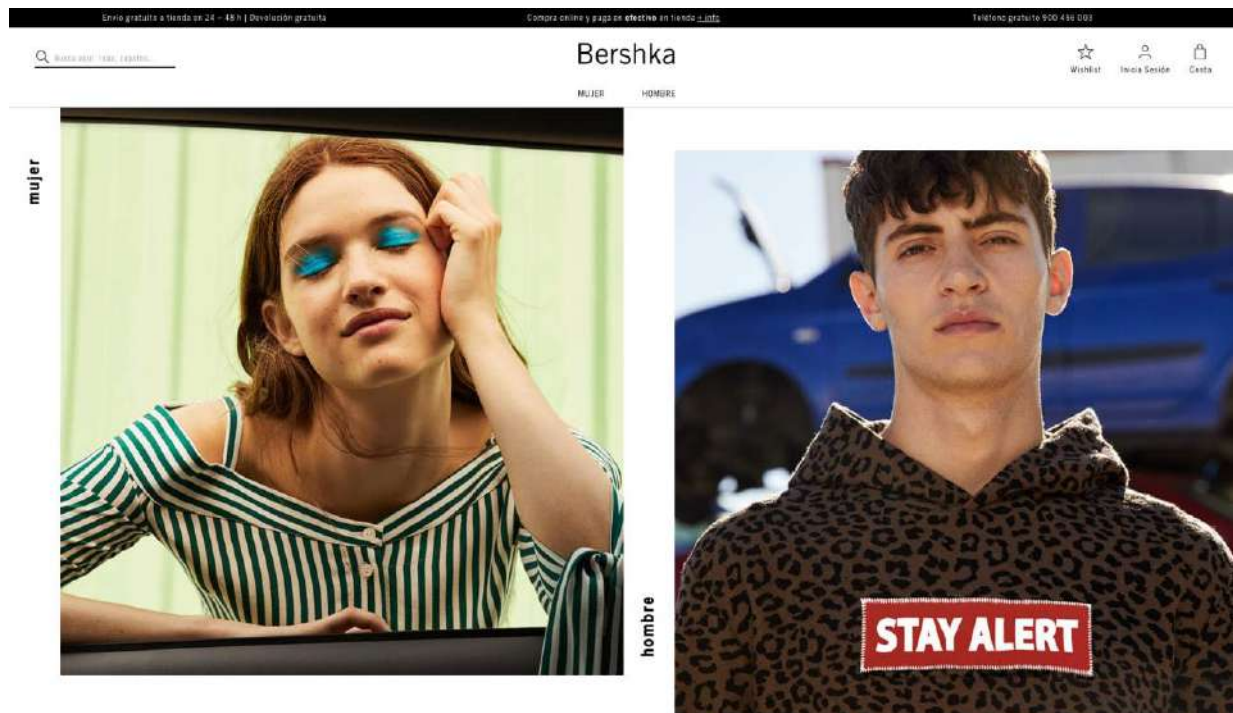
En función de la tipología de empresa

En este caso, distinguimos principalmente **dos grandes grupos de negocios digitales**: Click & Mortar e e-tailers.

Click & Mortar

Un Click & Mortar se basa en la **simultaneidad de operaciones online y offline** en una empresa. Se trata de empresas que adoptan un modelo de negocio en el cual explotan tanto los canales comerciales tradicionales, físicos, como los canales online. Es el modelo de negocio que elige **cualquier empresa física que decide explotar el canal digital a través de lo que ahora conocemos como omnicanalidad**. Cualquier empresa que dispone de puntos de venta físicos y, a su vez, vende online, aprovechando las posibles sinergias de esos puntos de venta físicos (recogidas en tienda, devoluciones, etc.) adopta este tipo de modelo de negocio.

A modo de ejemplo, empresas como El Corte Inglés, Inditex (y cualquiera de sus marcas: Bershka, Zara, Pull&Bear...), Fnac o cualquier empresa local que teniendo puntos de venta físicos también explota el canal digital, es un Click & Mortar. También se da en caso de negocios más pequeños que adoptan este modelo, como Fuikaomar, Madrid Hifi, Don Disfraz...



Bershka en su versión digital. Ejemplo de Click & Mortar, marca con puntos de venta físicos que expande su capacidad de venta empleando el canal digital en un formato, en este caso, de omnicanalidad, aprovechando las sinergias con sus puntos de venta físicos.



El ejemplo de Fuikaomar es igualmente representativo de un modelo de Click & Mortar, ya que se trata de un comercio físico (en este caso ubicado en Vigo, España) que explota el canal online como medio para generar más clientes y ventas.

E-tailer

Se denomina e-tailer a la empresa que decide comercializar sus productos o servicios a través de internet. Técnicamente, **cualquier empresa Click & Mortar es un e-tailer, ya que vende online**, pero el término suele emplearse generalmente para ubicar a aquellas empresas cuyo modelo de negocio se basa única y exclusivamente en la venta nativa por internet. Es decir, son negocios que nacieron vendiendo solo a través del canal digital, sin ningún otro canal de distribución y venta adicional. Ese es el caso, por ejemplo, de empresas como Logitravel, Santafixie, Teleadhesivo... Negocios que únicamente tienen en el canal digital su medio de venta.

Un **e-tailer puro (que solo vende online)** puede evolucionar hacia un modelo de Click & Mortar como parte de su estrategia de expansión y consolidación, o bien abriendo puntos de venta físicos, o bien entrando en las cadenas de distribución de los mayoristas, pero en cualquier caso consideramos como 'pure e-tailer' a todos los modelos de negocio concebidos para tener en internet su único y principal canal de venta, tanto a nivel nacional como internacional.



Teleadhesivo, ejemplo de 'pure e-tailer', un negocio digital que únicamente emplea el canal online para comercializar sus productos en todos los países en los que vende desde hace más de 15 años y no hace uso alguno de puntos de venta físicos.

Las principales **diferencias entre ambos modelos** suelen tener mucho que ver con la filosofía y estructura de las empresas.



Generalmente un **Click & Mortar** será una empresa que ya dispone de una mínima estructura comercial y que, generalmente, ya lleva un tiempo en el mercado, lo que le proporciona un conocimiento de alto valor a nivel de negocio, puesto que tiene, por un lado, cierta penetración de marca, aunque sea a nivel local y, por otro, conoce bien las mecánicas principales que afectan a su negocio: dónde está la estacionalidad, quiénes son los principales competidores, qué demandan exactamente los clientes, cuáles son los productos o servicios más vendidos...

Un Click & Mortar tiene una estructura inicial más grande (puntos de venta, almacenes, stock, personal) simplemente porque existe como negocio físico al que cualquier persona puede ir, entrar y preguntar o comprar de manera directa.



Un **e-tailer** suele ser un negocio que nace sin una estructura fija o, al menos, no tiene una estructura inicial de coste alto. En general el formato de e-tailer se emplea como modelo de arranque de un negocio digital para ir evolucionando posteriormente en función de las necesidades, aunque, por supuesto, hay modelos de negocio de gran volumen que desde el principio se definen y funcionan como un e-tailer.

En función del tipo de clientes al que se dirigen

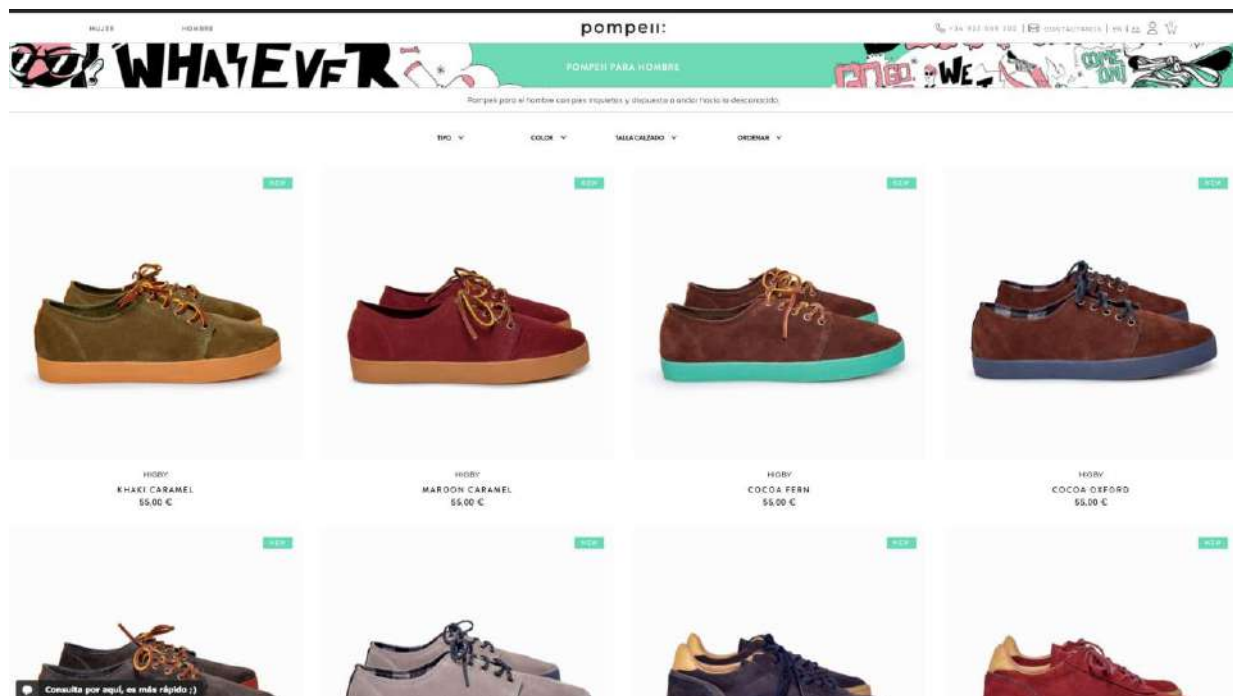


La tipología del cliente al que vendemos conforma también una de las formas de clasificación más habituales y generalistas, basada en determinar quiénes son nuestros clientes y cómo les vendemos. Atendiendo a esa clasificación hay dos tipos principales de negocios digitales o e-business:

- **B2C: business to consumer.**
- **B2B: business to business.**

B2C: *business to consumer*

En castellano, ‘de negocio a consumidor’. Esta categoría sirve para agrupar a todos los negocios digitales orientados al cliente final que va a disfrutar del bien o servicio. Por lo tanto, sería la equivalencia al comercio minorista, también conocido como retail, dado que el objetivo es vender u obtener objetivos de negocio de particulares.



Pompeii, un ejemplo de empresa que comercializa online a cliente particular final adoptando un modelo B2C.

En un modelo B2C una empresa ofrece productos o servicios a cliente final, particulares, a través de una plataforma digital, web o app, y es el cliente final quien, tras acceder al sitio web o descargar la app, se informa, elige el producto o servicio y paga por él.

B2B: *business to business*

En castellano, ‘de negocio a negocio’. Esta categoría nos permite agrupar a todos los negocios digitales orientados a cliente empresa, que es el destinatario del bien o servicio. No se trata de un cliente final particular, sino de una organización, empresas o ente jurídico similar.



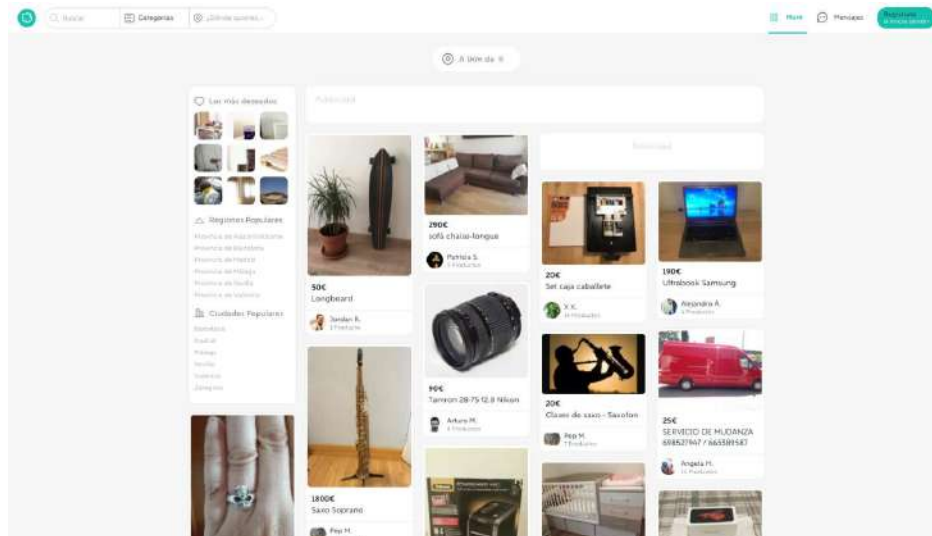
TIBA, empresa que ofrece servicios de transporte y aduaneros a otras empresas a través del canal digital. Un claro ejemplo de B2B.

El modelo B2B es el utilizado por empresas que emplean el canal digital para difundir y promocionar sus productos o servicios y conseguir así que otras empresas contacten con ellos o contraten directamente.

Además de estas dos principales clasificaciones, hay una serie de subgrupos y variaciones que se han popularizado en los últimos años:

- C2C: *consumer to consumer*.
- B2A: *business to administration*.
- B2E: *business to employee*.

En castellano, ‘de consumidor a consumidor’. Se emplea para clasificar aquellos negocios digitales en los que son particulares entre sí los que, por un lado, ofrecen bienes o servicios que se ubican en una plataforma digital y, por otro, son adquiridos por otros particulares. Son modelos de intermediación, en los que la plataforma digital es solo el recurso empleado para que dos particulares contacten entre sí e intercambien, haya o no pago, servicios y bienes.



Wallapop, un modelo de C2C en el que son los usuarios particulares los que suben a la plataforma los bienes o servicios que quieren vender a otros particulares, que los adquieren tras consultar el sitio web o la aplicación.

B2A: *business to administration*

En castellano, ‘de negocio a administración’. La administración pública emplea este modelo de negocio digital para facilitar a empresas y entidades que puedan resolver digitalmente toda una serie de trámites y operaciones mediante transacciones digitales.

| | | | | Castellano · Català · Galego · Valencian · English Calendario, fecha y hora oficial 04/09/2017 12:16:18 |
|--|--------------------------|-----------------------|------------------------|--|
| Sede Electrónica · Agencia Tributaria · Inicio · Todos los trámites · Impuestos y tasas · IVA | | | | |
| IVA | | | | |
| Procedimiento | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 303. IVA. Autoliquidación. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 306. IVA. Régimen Especial del Recargo Equivalencia, artículo 30 bis del Reglamento del IVA y sujetos pasivos ocasionales. Solicitud de devolución. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 309. IVA. Declaración - Liquidación no periódica. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 322. IVA. Grupos de entidades. Modelo individual. Autoliquidación mensual. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 341. IVA. Retengo de compensaciones en el régimen especial de agricultura, ganadería y pesca. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 353. IVA. Grupo de entidades. Modelo agregado. Autoliquidación mensual. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 380-Modelo 361. IVA. Gestión de devoluciones a empresarios o profesionales no establecidos en el territorio en el que soportan el impuesto | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 368. Declaración de IVA de los regímenes especiales de servicios de telecomunicaciones, de radiodifusión o de televisión o electrónicos. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| Modelo 390. IVA. Declaración Resumen Anual. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Devolución. Procedimiento de devolución. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Devolución. Procedimiento de devolución. Autoliquidaciones. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Devolución. Procedimiento de devolución. Grupos de entidades. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Devolución. Procedimiento de devolución. No periódicas. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Regularización por falta de presentación. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Verificación de datos / Comprobación limitada. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Verificación de datos / Comprobación limitada. Autoliquidaciones. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Verificación de datos / Comprobación limitada. Grupos de entidades. | Trámites | Ficha | Ayudas | |
| IVA. Verificación de datos / Comprobación limitada. No periódicas. | Trámites | Ficha | Ayudas | |

El sitio web de la Agencia Tributaria española dispone de un apartado orientado a empresas y profesionales en un formato de B2A, ya que permite que las empresas o profesionales presenten documentación y realicen gestiones profesionales a través de una plataforma digital habilitada para ello.

B2E: *business to employee*

En castellano, 'de negocio a empleado'. Es una clasificación derivada de un B2C, ya que en realidad se trata de una **venta minorista, a cliente final, pero restringida solo a los empleados de una empresa**, que les proporciona un sistema de comercialización interno de sus propios productos, por lo que la cuota de mercado está restringida a la condición de pertenecer a esa empresa.

Estas son las **cinco principales clasificaciones de modelos de negocio digitales** en función del tipo de cliente, aunque puede haber modelos híbridos, ya que hay empresas que pueden tener a la vez un B2C y un B2B funcionando, sobre todo si se trata de empresas que fabrican o transforman para crear producto final, pudiendo **ofrecer el mismo tipo de productos tanto a clientes finales bajo un B2B, como a clientes empresa o profesionales, bajo un B2C**, generalmente bajo condiciones y precios diferentes.

En función del modelo de generación de ingresos adoptado



Otra clasificación estándar en el marco de los negocios digitales se da en función de **cómo vamos a cobrar y generar ingresos en nuestro escenario digital**, ya que ello puede condicionar el modelo de negocio digital en función de la elección.

Las **principales formas** son:

- **Merchant / Storefront.**
- **Suscripción.**
- **Freemium.**
- **Comisión.**
- **Venta o explotación de leads.**
- **Venta de impresiones publicitarias.**

Merchant / Storefront

El modelo de **merchant o storefront**, **traducible como tienda/tendero y escaparate**, se basa en que el cliente adquiere un bien o servicio y paga por él de manera directa en el momento de formalizar su adquisición, a través de los medios de pago que el negocio digital haya habilitado para ello. Con ese pago, formalizado en el acto a través de un proceso estándar de pago digital, consistente en añadir producto o servicio a cesta o carrito, completar los datos del proceso de pago y pagar efectivamente, **la transacción queda cerrada y el ingreso es inmediato**, sujeto a los términos legales correspondientes.

LIFESTYLE
DEPORTE
FASHION
BLOG

ZAPATILLAS
ROPA
ACCESORIOS
MARCAS
REBAJAS

TU CARRITO

SUBTOTAL 85€
MANIPULACIÓN Y ENVÍO (STANDARD) 0€
TOTAL 85€

☒ Utilizar dirección de entrega

MÉTODO DE ENVÍO

☒ **Standard**
1-2 días laborables

Gratis

MÉTODO DE PAGO

☐ **PayPal**

☒ **Tarjeta**

Número de la tarjeta de crédito*
Nombre en la tarjeta*
Fecha de caducidad* Mes Año
Número de verificación de la tarjeta* Últimos 3 números

☒ Si, quiero estar informado y recibir la newsletter de sivasdescalzo con información de producto y lanzamientos exclusivos
☒ He leído, y acepto los términos y condiciones de compra

41€

AÑADIR >

FLIGHT HERITAGE TEE 34€

AÑADIR >

NIKELAB ARROW PRINT TIGHT 'POWER PACK' 61€

AÑADIR >

JM PREMIUM SHOE CLEANER BRUSH 13€

AÑADIR >

JM 4OZ PREMIUM SHOE CLEANER KIT 19€

AÑADIR >

ATENCIÓN AL CLIENTE
93 531 21 22
Para cualquier consulta puede llamarnos de 10 a 14h o enviarnos un mensaje en:
Formulario de contacto

Ejemplo de un sistema de pago estándar en un comercio electrónico con modelo de merchant / storefront. En este caso, las opciones de pago ofrecidas al cliente son pago con tarjeta de crédito o PayPal. En cualquiera de ambos casos el abono del importe implica el cierre de la operación y el fin de la transacción.

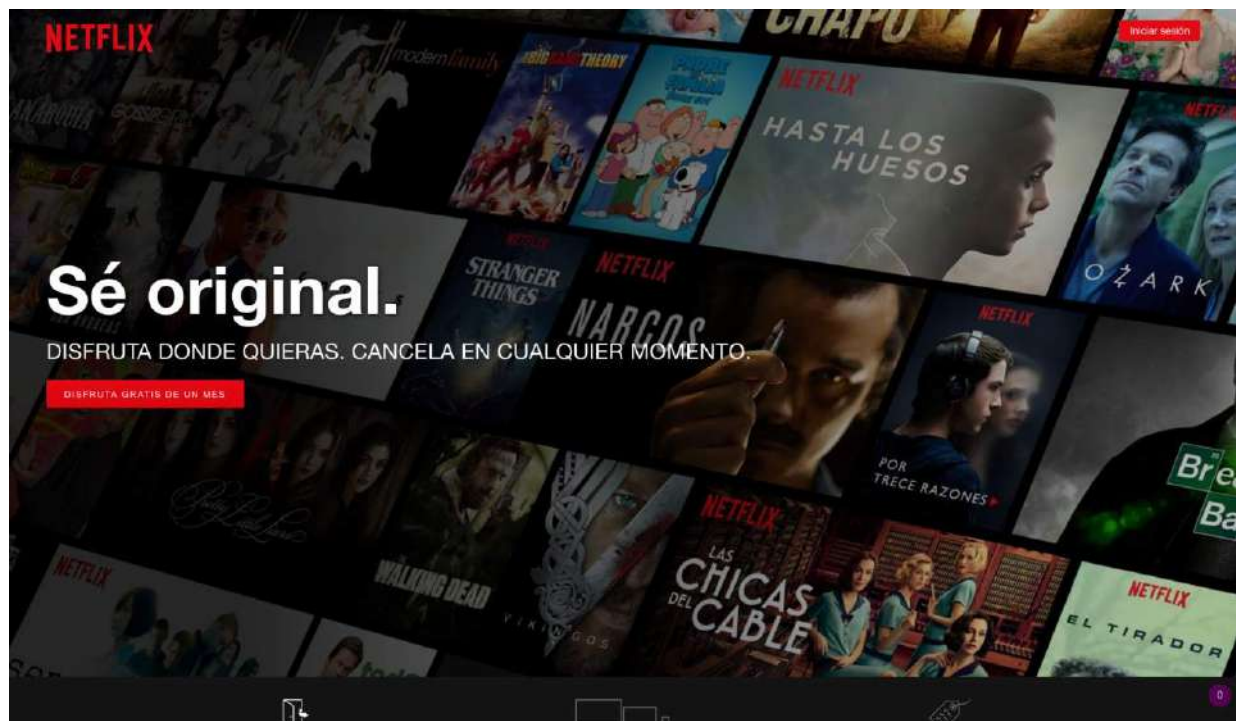
Dentro de los medios de pago, hay un amplio **abanico de opciones**, aunque la **fórmula preferida en los mercados en general es el pago con tarjeta de crédito o débito**, medio de pago al que deben añadirse algunas otras opciones, siempre variables en función del modelo de negocio digital que adoptemos, sobre todo **atendiendo a las costumbres y características locales de los mercados a los que nos dirigimos**. Otras opciones de pago adicionales a la tarjeta de crédito pueden ser:

- ☐ Transferencia bancaria.
- ☐ Contrarreembolso.
- ☐ Pago en tienda.
- ☐ PayPal.
- ☐ Bitcoin.

Suscripción

Los modelos de pago por suscripción son aquellos en los que el cliente paga una cantidad mensual, trimestral, anual o que abarca un periodo de tiempo concreto a cambio de poder disfrutar del acceso a un determinado tipo de productos o servicios. Es el modelo de pago de negocios digitales como Guapabox o Enolobox, que envían periódicamente productos a sus clientes a cambio del pago de una cuota fija, o de plataformas como Netflix, Amazon Prime o HBO, que permiten el consumo de sus contenidos digitales mientras el pago de la suscripción recurrente esté vigente. Lo mismo sucede con **servicios SaaS (Software as a service –herramientas y aplicaciones informáticas que funcionan y se utilizan a través de internet–)** como cualquier herramienta profesional digital, como puede ser SemRush, Sistris, Optimizely, Mouse Flow...

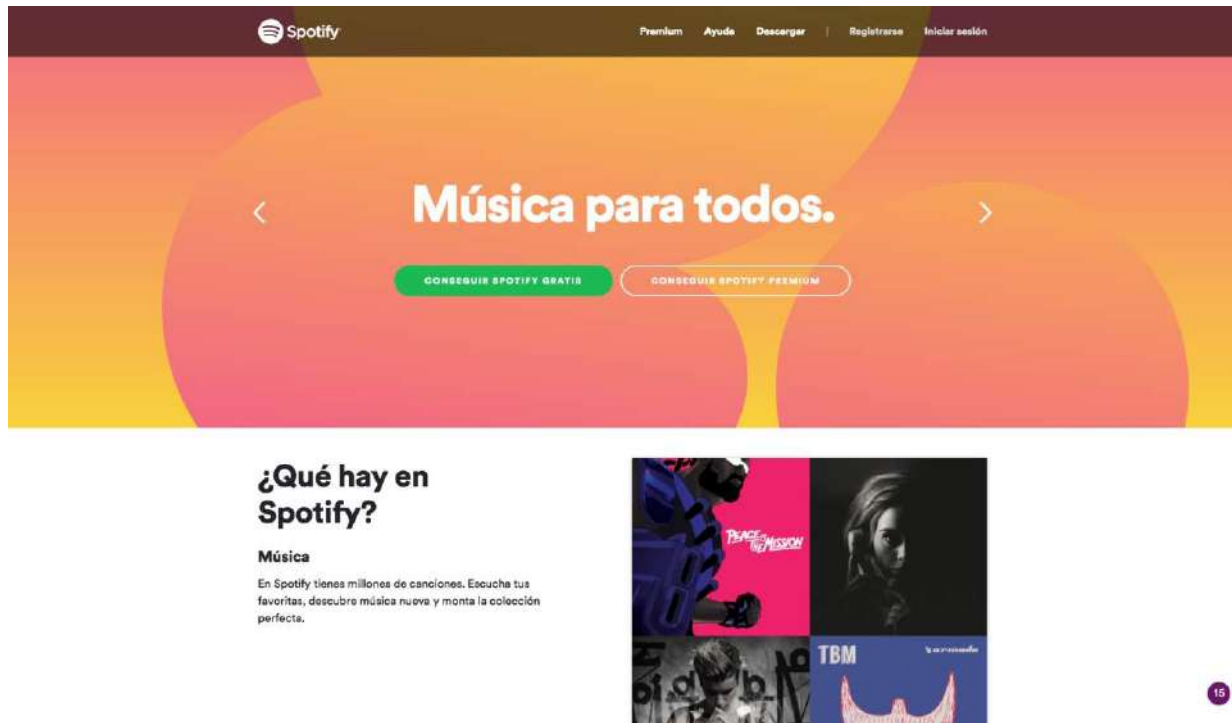
Generalmente, los modelos de suscripción de servicios, no así todos los de suscripción a productos o SaaS, **permiten un periodo de prueba inicial** como garantía y generador de confianza del servicio.



Netflix es ejemplo de modelo basado en suscripción, ya que el acceso a sus contenidos, pasado el periodo de prueba, solo puede hacerse mediante un sistema de suscripción y pago recurrente.

Freemium

El modelo freemium consiste en **ofrecer una versión gratuita pero limitada de un servicio digital** que puede utilizarse con determinadas limitaciones pero, en principio, sin límite temporal. El modelo consiste en el **pago voluntario** que hace un usuario gratuito (*free*) para pasar a un **modelo premium o de pago a cambio de desbloquear limitaciones del servicio o liberar funcionalidades adicionales** que solo están disponibles en las versiones de pago.



Spotify hace del modelo freemium **una de sus señas de identidad**. El uso de la plataforma de contenidos musicales es gratuito, pero con una serie de limitaciones (la versión gratuita incluye anuncios y no permite la descarga de canciones en dispositivos smartphone, por ejemplo). El acceso a la versión premium, por un lado, elimina las limitaciones y, por otro, añade características que ponen en valor el precio a pagar, como la posibilidad de escuchar música sin conexión a internet previa descarga, opción que no es posible en la versión gratuita.



Marvel, Contest of Champions es un ejemplo de juego descargable en Smartphone y tablet que explota una variación del modelo freemium conocido como F2P o *free to play*, específico de las apps de juegos.

El **F2P** es un modelo freemium a todos los efectos, que consiste en poder disfrutar de un juego, pero recurrir a opciones de pago bien para mejorar personajes o conseguir habilidades especiales, bien para poder avanzar más rápido en el juego y eliminar ciertas limitaciones.

Comisión

El modelo de comisión se basa en la **retención de un porcentaje de una operación de venta que se lleva a cabo a través de una plataforma digital**, generalmente en un formato de intermediación.

Venta o explotación de leads

El modelo de negocio basado en la **captación de leads** (conseguir que un usuario rellene y envíe un formulario con sus datos de contacto – explicado más adelante–) tiene como **modo de generación de ingresos dos variantes: la generación de leads para venderlos a terceros y la generación de leads para uso propio**.

Generación de leads para venderlos a terceros

La primera variante se da cuando **una empresa decide captar leads de un determinado sector de actividad de manera masiva** y posteriormente vender esos leads a las empresas que realmente prestan el servicio y que pueden venderlo. En estos casos, los leads son captados por portales verticales –que tratan una sola temática– y posteriormente comercializados a las empresas que prestan esos servicios a los particulares interesados.

Emagister es un ejemplo tradicional de **modelo de venta de leads dentro de la variante orientada a generar leads de un sector y comercializarlos a las empresas que prestan dichos servicios**. En este caso, este negocio digital se centra en recoger leads (solicitudes de información) sobre cualquier tipo de formación en la que un cliente esté interesado. Posteriormente, esos leads son comercializados y distribuidos a las empresas que van a vender y prestar el servicio final.



Generación de leads para uso propio

La segunda variante consiste en que **una empresa dispone de su propio espacio digital, generalmente su propia web, para captar leads de los que va a hacer explotación directa**. Es decir, genera su propio volumen de leads para poder tener recursos que le permitan vender sus servicios.

BressersLaw es un despacho de abogados que capta clientes para su propia firma a través de su sitio web bajo un formato de captación de leads. La compañía, en las páginas descriptivas de cada uno de sus servicios, pone a disposición de cualquier potencial cliente un formulario de contacto, un lead, para que éste facilite sus datos y así pueda ser contactado por la firma, para ampliar información, con una clara intención de venta. Es un claro ejemplo de la segunda variación de la captación de leads, generando leads para consumo propio.

The screenshot shows the BressersLaw website. The header includes the logo and navigation links: LA FIRMA, SERVICIOS, EQUIPO, DECS, SALA DE PRESS, BLOG, CONTACTO. The main banner features the word 'Extranjería' with a 'Saber información' button. Below the banner, there is a detailed text block about immigration services and a 'Haga su consulta' form. The form includes fields for 'Nombre *', 'Email *', '¿En qué idioma desea ser atendido?' (with radio buttons for Spanish and English), 'Teléfono', and a 'Mensaje *' text area. A 'SOLICITAR CONSULTA' button is at the bottom of the form.

Venta de impresiones publicitarias

La **generación y acumulación de tráfico** hace que **numerosos negocios digitales** consideren como forma de ingreso principal o secundaria la **venta de impresiones publicitarias en sus plataformas digitales**, generalmente por el volumen de tráfico generado y la capacidad de alcanzar a un alto número de potenciales clientes y usuarios.

Estos modelos básicos de generación de ingresos pueden ser hibridados entre sí, de forma que es posible encontrar, por ejemplo, un negocio digital freemium que, además de generar ingresos por medio del pago de versión gratuita a Premium, también venda espacio publicitario en formato de impresiones de anuncios, bien de forma directa, bien por adscripción a AdSense (programa publicitario de Google) o programas similares de impresión publicitaria.

En función del modelo de negocio adoptado para generar valor



Otra forma de clasificación es el **modelo de negocio adoptado**, el cómo se hace llegar la propuesta de valor al cliente.

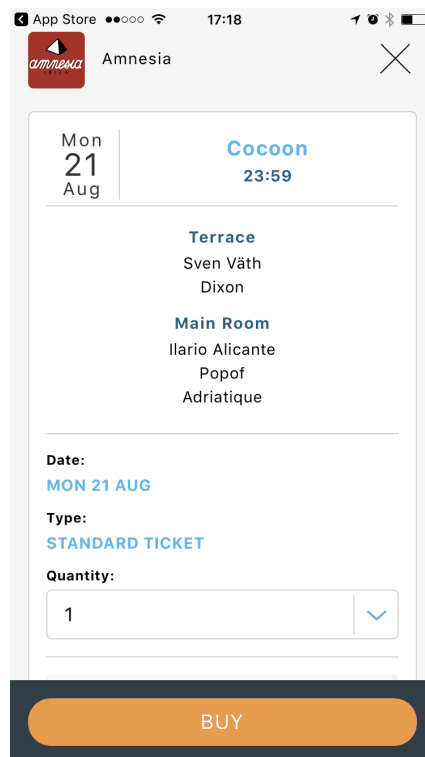
Dentro de esta clasificación, **los principales modelos de negocio digitales existentes son:**

Ecommerce

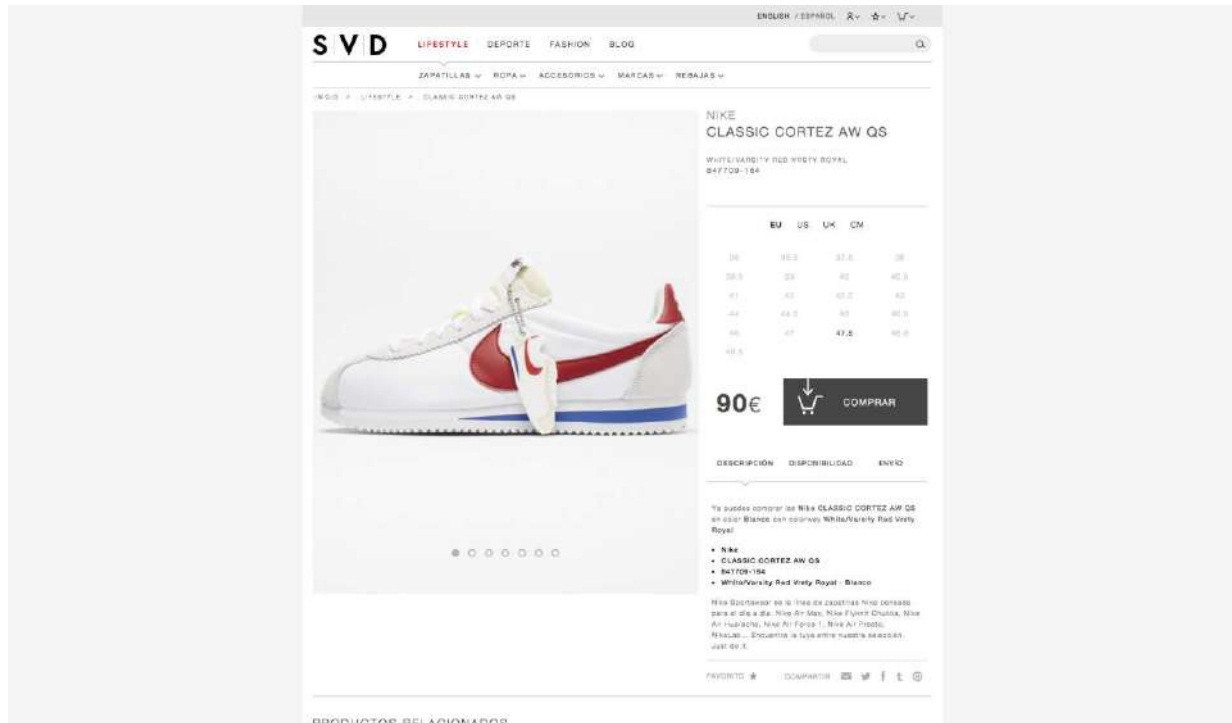
El ecommerce o comercio electrónico **consiste en la venta directa de bienes o servicios a través de un canal digital**. El usuario final de dichos bienes o servicios compra y paga a través de una plataforma digital habilitada para ello, bien sea un sitio web, una app o un entorno digital análogo.

Una de las características principales del ecommerce es que **la compraventa se produce íntegramente de forma digital**. El cliente selecciona un producto de su interés y, tras un proceso de compra –que suele consistir en introducir los datos básicos para recibir el producto de manera física o disfrutar del servicio– se produce el pago del mismo a través de alguna de las múltiples plataformas de pago disponibles.

Es este el modelo de negocio estándar de la distribución minorista de bienes o servicios. Pensemos en la venta de cualquier tipología de producto o servicio: ropa, billetes de avión, libros, regalos, flores, botellas de vino... cualquier comercialización minorista estándar que se desarrolla en el canal digital suele tener forma de ecommerce.



En la imagen vemos un ejemplo de un **ecommerce en formato de app**. Ibiza Spotlight dispone de una app que comercializa de forma directa entradas a las principales discotecas y eventos de la isla de Ibiza. El usuario localiza el evento de su interés, puede consultar la información necesaria para satisfacer su necesidad de información sobre la compra y, finalmente, comprar la entrada de su elección.



SVD, ejemplo de un **ecommerce estándar en sitio web**, donde el producto se consulta y compra íntegramente online.

Captación y gestión/comercialización de leads

Un lead es un formulario de contacto cualificado que, tras su recepción, es trabajado por una red comercial con el objetivo de convertir ese lead en una venta.

La captación de leads es el modelo de negocio digital más estandarizado para la venta de servicios con cierto nivel de reflexión por parte del comprador o con una carga de complejidad del servicio que hace que **este sea poco viable como compra directa**.

Negocios estandarizados como la formación, los seguros, los servicios legales, la prestación de servicios profesionales en general, suelen escoger en el canal digital el modelo de negocio basado en la captación de leads.



Este es un ejemplo de **landing page del área de servicios de salud de la empresa de seguros médicos Sanitas**, cuyo objetivo principal y modelo es la captación de un lead (formulario de contacto cualificado), situado en la parte derecha de la imagen. En este caso, al tratarse de un servicio tan personalizado y dependiente de caso concreto, el modelo que se determina más apto para la comercialización es el obtener el interés del posible cliente en forma de formulario (lead), que posteriormente será trabajado comercialmente con un objetivo de venta.

En la captación de leads **hay un doble objetivo a nivel de conversión**. Hay un primer tramo de conversión que consiste en traducir las visitas al sitio web o app en leads completados por los usuarios, formularios que contienen los suficientes y adecuados datos para que posteriormente una red comercial pueda trabajar con esos datos para concretar una venta.

En este punto el principal objetivo se centra en que el ratio de conversión visita/lead sea lo más alto posible.

Dependiendo del tipo de producto o servicio con el que se esté trabajando el lead, contendrá más o menos campos, que deberán ser completados en función de la información que se necesite para poder prestar un correcto servicio de asesoramiento y comercial de inicio.

Los leads de **baja cualificación que son sencillos de completar y enviar y que solo contienen los datos básicos de contacto** (como nombre, teléfono, email...) suelen definirse como *warm leads*. Hay un interés en el servicio o el producto por parte del potencial cliente, y el lead es completado porque no se exige un volumen de información alto al potencial cliente y el esfuerzo en completarlos es bajo.

Los leads de alta cualificación generalmente solicitan al cliente un grupo de campos de datos mayor, especializados y orientados, sobre todo, a poder prestar el mejor servicio posible de asesoría y venta. No hay un número de campos concreto que definan a un lead como de alta cualificación. No obstante, todo aquel lead que solicita información específica y concreta y con cierto nivel de detalle supone un lead cualificado, mucho más complejo de completar por parte del potencial cliente, dado que se le solicita un volumen de información mayor, pero con un valor mucho mayor de cara a venta.

Un formulario web con un fondo de color verde claro. Contiene varios campos de entrada: 'Nombre' y 'Apellidos' (cajas de texto), 'Teléfono' (caja de texto), 'e-mail' (caja de texto), 'País de residencia' (menú desplegable con 'España' seleccionado), 'Provincia' (menú desplegable con '(Indicar)' seleccionado), 'Código postal' (caja de texto), 'Sexo' (radio buttons para 'Hombre' y 'Mujer'), 'Fecha de nacimiento' (tres menús desplegables con '(Indic' seleccionado en cada uno), y 'Nivel de estudios' (menú desplegable con '(Indicar)' seleccionado). Debajo de todos los campos hay un botón rectangular de color verde oscuro con el texto 'i Pide información' en blanco.

Este es un ejemplo de un lead de alta cualificación, en el que se pide un volumen de datos mayor al potencial cliente, lo que permitirá ofrecerle un producto o servicio más acorde o personalizado con su situación personal concreta.

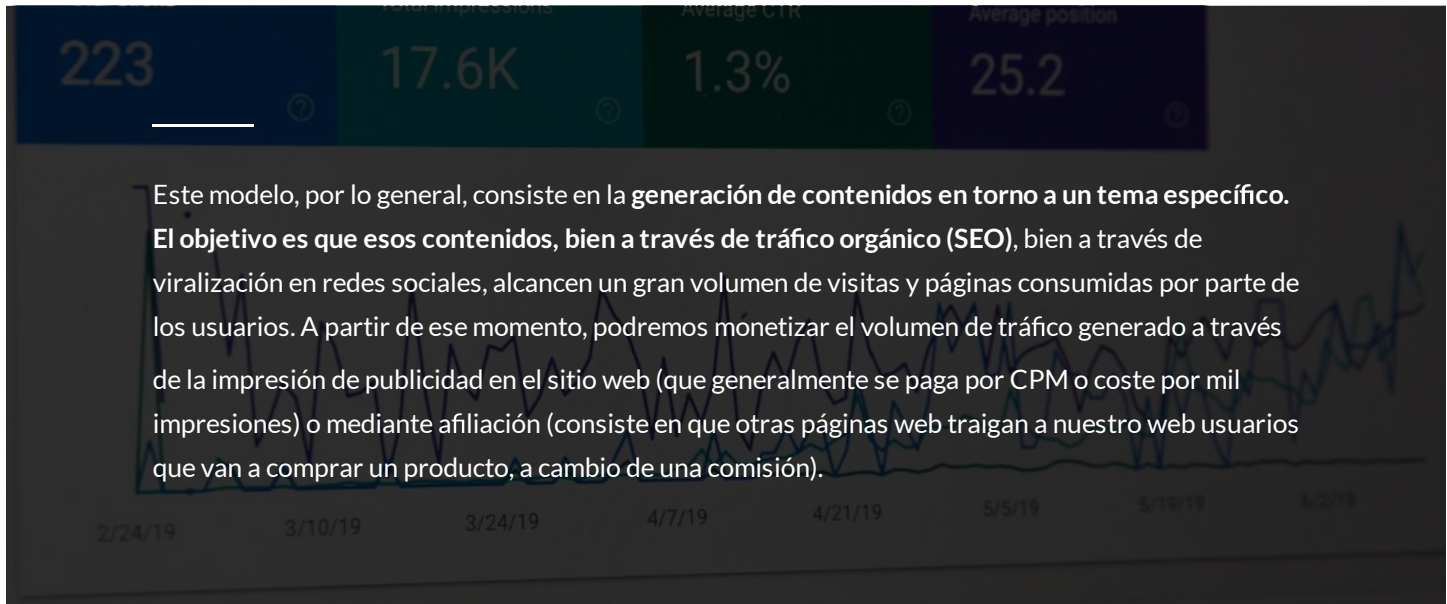
El **segundo tramo de conversión** se produce del lead a la venta final, donde ya es una red comercial, generalmente telemarketing, la que debe trabajar con esos leads captados a través de canales digitales y convertirlos en ventas finales de productos o servicios.

En el caso de que la captación de leads se produzca por **parte de un portal especializado en una temática concreta** (es el caso de Emagister en el sector formación, por ejemplo), el modelo de negocio consiste en la venta de los leads captados a empresas de formación –continuando el ejemplo–, que son quienes realmente pueden vender y prestar dicho servicio. Es decir, Emagister no presta servicios de formación, solo capta leads para comercializarlos a empresas de formación.

En el supuesto de que una empresa genere sus propios leads, o parte de ellos (lo más habitual es que las empresas que se nutren de leads los obtengan en parte de los portales especializados y en parte generados por sus propios medios), como hemos visto en el ejemplo de la división de servicios de salud de Sanitas, el consumo y explotación de esos leads es totalmente internos, sin que haya intermediarios.

Monetización de tráfico

En los **proyectos basados en la generación de contenidos**, el modelo de negocio suele basarse en la monetización del volumen de tráfico generado, generalmente a través de dos vías: ingresos por publicidad y afiliación.



Este es uno de los modelos de ingresos del sector medios, en el que el alto volumen de tráfico que un medio digital –como *El País*, *El Mundo* o *20 Minutos*– puede generar es monetizable a través de la impresión publicitaria de anunciantes, que pagan por aparecer en los espacios de dichos medios.

Este modelo puede darse en **cualquier volumen de tráfico**, ya que si bien los grandes medios tendrán grandes volúmenes de tráfico, otros medios de menor tamaño pero con un mayor nivel de especialización por la temática que tratan son también objeto de este modelo, al acercar al anunciante a usuarios de intereses más específicos, lo que permite monetizar publicidad más específica y mejor orientada.

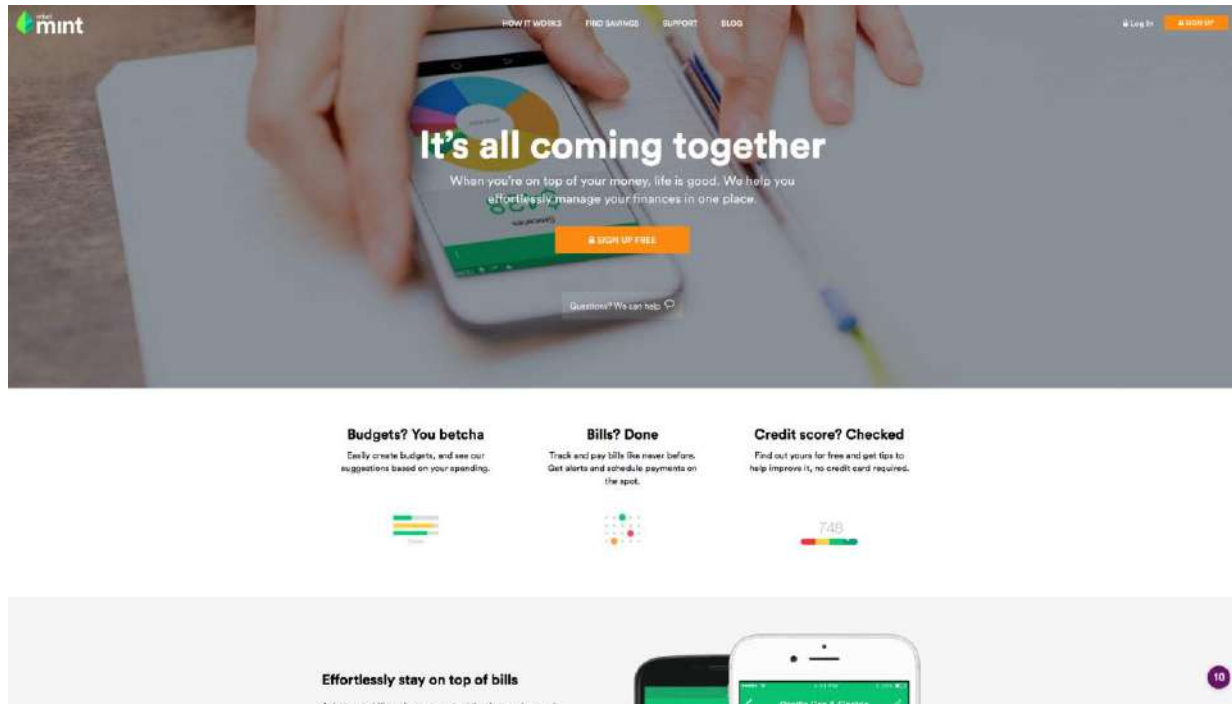
Intermediación

En los modelos de intermediación **una plataforma digital sirve de punto de encuentro entre particulares que ofrecen bienes o servicios a la venta y particulares interesados en la compra de esos bienes o servicios**, pudiendo darse también el caso de intermediación entre empresas.

SaaS

SaaS son las siglas de Software as a Service, lo que implica que este es el modelo de negocio en el que encajan todas las plataformas de software que ofrecen un servicio a sus usuarios que debe ser consumido digitalmente a través de internet.

Es el caso de **modelos tan populares como el consumo de contenidos** de ocio (como Spotify o Netflix), las plataformas de gestión y facturación (Cuentica), los sistemas de gestión de proyectos (Asana o Harvest) o los sistemas para realizar prototipado y diseño de forma colaborativa (Invision o UX Pin). Todos estos ejemplos son SaaS, sistemas de software que nos proporcionan un servicio específico que se disfruta a través una plataforma digital conectada a internet y que pagamos por utilizar.



Mint es un ejemplo de SaaS. Un software que se utiliza online y cuyo funcionamiento está activo mientras nuestro pago recurrente esté vigente.

Como hemos podido ver, estos cuatro criterios de clasificación de un negocio digital permiten ordenar de manera sencilla cualquier iniciativa que tengamos en mente, sea conocida o no.

Si tomamos como ejemplo un proyecto digital que vende online calzado a particulares, nos encontramos, siguiendo esta clasificación, con un e-tailer, B2C, storefront, ecommerce.

Este sistema de clasificación nos permitirá escoger la opción más adecuada en función del modelo de negocio que definamos, además de que nos ayuda a clasificar otros modelos o proyectos que pueden ser competencia, lo que sirve para localizar criterios o patrones comunes entre negocios digitales similares, por ejemplo.

Test final



Responde a las preguntas para comprobar lo que has aprendido.

Question

01/05

Un modelo de negocio en el que un usuario sube productos que ya no utiliza y los intercambia por productos de otro usuario sería...

- ☐ C2C2.
- ☐ C2C.
- ☐ B2C.
- ☐ C2B.

Question

02/05

Un e-tailer es un negocio que solo comercializa online.

- ☐ Verdadero.
- ☐ Falso.

Question

03/05

Un lead es un formulario de contacto captado a través de una web. Los modelos de negocio que se basan en ellos pueden...

- ☐ Captar y gestionar ellos mismos dichos formularios de contacto.
- ☐ Vender los formularios de contacto a otros negocios para que ellos los monetizen.
- ☐ Las dos anteriores son verdaderas.
- ☐ Ningunas de las anteriores son correctas.

Question

04/05

La práctica por la que páginas con mucho tráfico son capaces de comenzar a ingresar dinero gracias a esas visitas a su página se llama:

- ☐ Monetización de tráfico.
- ☐ Venta de impresiones publicitarias.
- ☐ Venta online (ecommerce).
- ☐ Las dos primeras opciones son correctas.

Question

05/05

Un web en la que una empresa de fabricación de cementos capta formularios de contacto de compañías de construcción para venderle sus productos sería un negocio:

☐ B2C.

☐ B2A.

☐ B1B.

☐ B2B.



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

