



**GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

2016/2017

TRABAJO FIN DE GRADO

**PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIO
WEB**

-

MAIN WEB BUSINESS MODELS

Autor: CARLOS HAYA CANOSA

Director: FRANCISCO JAVIER LENA ACEBO

28 junio 2017

Contenido

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	4
1.1 RESUMEN.....	4
1.1.1 Resumen en español.....	4
1.1.2 Resumen en inglés.....	4
2. CEBO Y ANZUELO	5
2.1 HISTORIA	5
2.2 DEFINICIÓN.....	5
2.2.1 Tipos del modelo Cebo y Anzuelo	6
2.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO	6
2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	6
2.5 ¿CEBO Y ANZUELO? ¿SUSCRIPCIÓN? ¿FREEMIUM?.....	7
2.6 EJEMPLOS	7
3. CROWDFUNDING	8
3.1 HISTORIA	8
3.2 DEFINICIÓN.....	8
3.2.1 Tipos de crowdfunding.....	9
3.2.2 Crecimiento y recaudación por tipos.....	10
3.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO	11
3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	12
3.5 PRINCIPALES PLATAFORMAS.....	12
3.6 PRINCIPALES PROYECTOS Y CAMPAÑAS.....	13
4. FREEMIUM	14
4.1 HISTORIA	14
4.2 DEFINICIÓN.....	14
4.2.1 Tipos de freemium.....	15
4.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO	15
4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	16
4.5 EJEMPLOS	16
5. ECONOMÍA COLABORATIVA.....	16
5.1 HISTORIA	16
5.2 DEFINICIÓN.....	17
5.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO	18
5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	18
5.5 PRINCIPALES PLATAFORMAS.....	19

5.6 ¿ES EL P2P UN MODELO DE NEGOCIO? SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA COLABORATIVA	20
6. SUSCRIPCIÓN.....	21
6.1 HISTORIA	21
6.2 DEFINICIÓN.....	21
6.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO	22
6.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS	22
6.5 EJEMPLOS	22
7. CONCLUSIONES	24
8. REFERENCIAS	26

1. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

El siguiente Trabajo de Fin de Grado: “Principales modelos de negocio web”, elaborado por el alumno de la Universidad de Cantabria Carlos Haya Canosa, y con la ayuda del tutor D. Francisco Javier Lena Acebo, realiza un análisis detallado de un número concreto de modelos de negocio que han ido evolucionando y se han tenido que adaptar a los cambios tecnológicos y cotidianos que han surgido las últimas décadas, especialmente con la aparición de los ordenadores y de los dispositivos móviles. De la misma manera, se analizan modelos de negocio completamente nuevos que surgen precisamente en la aparición de la era digital junto a las nuevas tecnologías de la información.

En él, se tratarán aspectos individuales de cada modelo de negocio, desde su descripción y una breve historia donde se entienden los inicios del modelo tradicional o la mera aparición del modelo emergente, hasta su desarrollo y actual presencia en las tecnologías de la información, donde se analizarán sus claves del éxito, así como sus riesgos, ventajas y algunos de los ejemplos más famosos que se pueden encontrar.

El objetivo del trabajo es entender la evolución que estamos viviendo día a día gracias al avance constante de la tecnología, no sólo en nuestra vida cotidiana, sino en todo lo que nos rodea, y que se ha de comprender que el concepto de “evolucionar o morir” va más allá de la mera supervivencia, ya que el cambio es constante. De esta manera, se tratará de analizar, concretamente en el ámbito empresarial, cómo los modelos de negocio tradicionales más exitosos han tenido que cambiar y evolucionar debido al gigante de la tecnología.

1.1 RESUMEN

1.1.1 Resumen en español

La evolución tecnológica es algo que afecta a toda la sociedad en general, y más concretamente a la supervivencia de las empresas. En este trabajo se han analizado cinco modelos de negocio (Cebo y Anzuelo, Crowdfunding, Freemium, Economía colaborativa, Suscripción) que se han adaptado a la web, o han surgido de la evolución tecnológica. En dicho análisis se ha hecho una mención a su historia y a su modelo tradicional, para finalmente mencionar sus ejemplos web y poder comprobar el progreso y la adaptación tecnológica de cada uno de los modelos de negocio citados.

Así, tras realizar el análisis de las variables clave (historia, definición, ventajas y desventajas, etc.) de cada modelo, se ha comprobado que el progreso y la evolución son conceptos necesarios para mantenerse como modelos de negocio competitivos y viables para las empresas, y que muchas empresas que siguen adoptando estos modelos se encuentran en una buena posición en el mercado.

1.1.2 Resumen en inglés

Technological evolution is a concept that affects the whole society, and more specifically the survival of companies. We have analyzed five business models (Bait and Hook, Crowdfunding, Freemium, Collaborative Economy, Subscription) that have adapted to the web, or have emerged from the technological evolution. This analysis has made a mention of its history and its traditional model, to finally mention its web examples, and to be able to check the progress and the technological adaptation of each of the cited business models.

After analyzing the key variables (history, definition, advantages and disadvantages, etc.) of each model, it has been verified that progress and evolution are necessary concepts to remain as competitive and viable business models for companies, and that many of these companies that continue to adopt these types of business models are in a good position in the market right now.

2. CEBO Y ANZUELO

2.1 HISTORIA

El modelo de Cebo y Anzuelo recibe varios nombres, como, por ejemplo, modelo de los productos atados, o modelo de cuchilla y maquinilla (Razor-and-Blades), todos ellos siendo nombres muy orientativos de cómo funciona este modelo, e incluso recibiendo el nombre del ejemplo más famoso, el de cuchilla y maquinilla, que da origen al modelo.

Este modelo de negocio surge en el siglo XX y su aparición se atribuye principalmente a King Camp Gillette, empresario estadounidense nacido en Wisconsin que, pese a no crear como tal la hoja de afeitar, innovó dentro de ese campo, creando hojas de afeitar mucho más finas y delgadas. Su fama proviene principalmente de la marca que hace honor a su apellido: Gillette. En 1902 comenzó su expansión y estableció una política de precios bajos de las maquinillas especialmente, con el fin de promover y aumentar el mercado de las cuchillas.

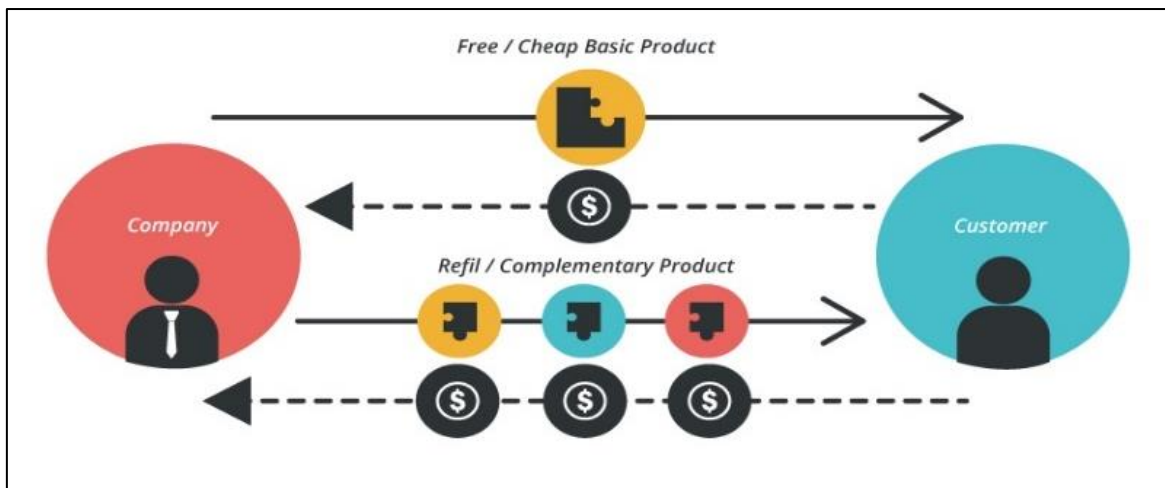
Pese a esto, y pese a que la creación del modelo esté atribuida oficialmente a King Camp Gillette, numerosos expertos afirman que las maquinillas que comercializaba Gillette tenían un precio elevado, y que su precio disminuyó cuando desapareció la patente, y que previamente sus competidores ya habían disminuido el precio de sus maquinillas. De esta manera, se puede afirmar que son los competidores de Gillette quienes realmente inventaron el modelo conocido mundialmente hoy en día como Cebo y Anzuelo.

2.2 DEFINICIÓN

El modelo Cebo y Anzuelo es un modelo de negocios que recibe dicho nombre debido a que se vende un producto A (en general un producto básico o principal) a un precio muy bajo, incluso con márgenes negativos que dan lugar a pérdidas, o incluso llegando a regalarse. A este producto A se le llama Cebo. Por otro lado, encontramos otro producto B, generalmente complementario o necesario para el funcionamiento del Cebo, cuyo precio y márgenes son muy altos, y es donde realmente se obtiene el beneficio en este modelo de negocios. A este último producto B lo denominaremos Anzuelo.

Imagen 2.2.1.

“Esquema del funcionamiento del modelo Cebo y Anzuelo.”



Fuente: bmttoolbox.net

2.2.1 Tipos del modelo Cebo y Anzuelo

Dentro de este modelo de negocio, encontramos dos tipos:

- Modelo Cebo y Anzuelo tradicional: es el que hemos definido a lo largo de este punto; un producto A denominado Cebo se ofrece a un precio muy bajo o incluso gratis, y posteriormente se ofrecen productos complementarios B denominados Anzuelos a un precio más alto.
- Modelo de Cebo y Anzuelo inverso: es el caso anterior, pero al revés, ya que se ofrece un producto principal a un precio elevado y del cual se obtiene bastante beneficio, pero sus productos complementarios y adicionales son más baratos. El ejemplo más claro es el del iPod de Apple, junto a la venta de canciones.

2.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO

Las claves de este modelo son fundamentalmente tres:

1. El Cebo ha de ser un producto muy atractivo y que “enganche” al consumidor. Además, el Anzuelo tiene que estar muy ligado al Cebo, e intentar conseguir que sea imprescindible, o al menos de mucha importancia, para el posterior funcionamiento del Cebo.
2. Se tiene que conseguir una lealtad a la marca. El Cebo es un producto con un precio generalmente bajo, por lo que es muy sensible al cambio a otras marcas. Por tanto, la lealtad se consigue finalmente con el Anzuelo, que es un producto complementario al Cebo y que hará que el cliente se aferre al propio producto.
3. Este modelo “juega” con la psicología de los clientes, ya que, al tratarse de un precio bajo, el consumidor interpreta que su gasto, obviamente, es bajo, pero posteriormente, con la compra diferida en el tiempo del Anzuelo, el consumidor se está dejando una cantidad de dinero bastante elevada.

2.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

En cuanto a las ventajas del modelo, la principal es la fidelización y lealtad del cliente. Puede sonar contradictorio, porque he mencionado previamente la dificultad de lograr la propia lealtad. Sin embargo, una vez lograda, es la zona más fundamental del modelo y conseguirá una lista de clientes que no van a cambiar de producto principal.

Otra de las ventajas del modelo es la rentabilidad a largo plazo que obtiene. Como bien se ha mencionado, la rentabilidad que ofrecen los productos Cebo suele ser muy baja o incluso nula o negativa, pero a corto plazo. Suelen ser productos duraderos en el tiempo, lo que permite que gracias a la compra continua de Anzuelos (productos complementarios en general) se pueda compensar la baja rentabilidad inicial.

Estas dos ventajas pueden resultar paradójicas ya que son a su vez inconvenientes del modelo en ciertos aspectos. Por ejemplo, la rentabilidad a largo plazo es un aspecto fundamental y una ventaja del modelo, sin embargo, a corto plazo es muy baja y una pérdida de clientes puede resultar fatal para la empresa. Por otro lado, la ventaja de la lealtad es importante para el modelo, pero resulta complicado conseguir esa lealtad inicial debido al bajo precio de los Cebos, que hace que sean más sensibles al cambio.

Además, encontramos los problemas derivados de las marcas blancas. Se tratan de competidores que ofrecen generalmente una menor calidad, y un menor precio para los productos Anzuelo de la empresa. Esta competencia con un precio menor hace que los consumidores adquieran tu Cebo, pero, sin embargo, consuman los productos complementarios a tu producto de una marca distinta a la de la empresa. Esto se puede remediar consiguiendo la exclusividad de los Anzuelos y no permitiendo otros en el mercado.

2.5 ¿CEBO Y ANZUELO? ¿SUSCRIPCIÓN? ¿FREEMIUM?

Existen problemas de distinción a la hora de identificar qué tipo de modelo se emplea en determinadas ocasiones. Este problema ocurre especialmente entre los modelos de Cebo y Anzuelo, Suscripción y Freemium, ya que hay ciertos momentos en los que ofrecen características parecidas.

Para poder entender este problema entre Cebo y Anzuelo – Freemium me voy a centrar en las aplicaciones y juegos gratuitos, ya que se puede ver con mayor claridad.

En las tiendas digitales de Android y Apple, la mayoría de los juegos y aplicaciones que más ingresos obtienen son gratuitos, y esto se explica debido a un modelo Freemium pero que tiene características de Cebo y Anzuelo. Este tipo de juegos te ofrecen una parte gratuita bastante amplia de la que pueden disfrutar todos los usuarios, pero, además, te ofrecen características de pago. El modelo que utilizan es de Freemium, ya que hay dos tipos de usuarios y se puede utilizar dicho juego sin necesidad de pagar. Además, hay cierto componente de Cebo y Anzuelo que hace que la estrategia sea efectiva y consigan beneficios. El mero hecho de ofrecerte algo gratuito y con total libertad se puede considerar como un “Cebo” que va a enganchar a los usuarios, y que a muchos les llevará a pagar por el “Anzuelo” que son las características de pago. De esta manera, se encuentran similitudes entre ambos modelos.

En el caso de Suscripción – Cebo y Anzuelo ocurre algo similar. Muchas plataformas que utilizan el modelo de Suscripción (a partir de ahora pondré el ejemplo de Netflix) ofrecen ciertas características gratuitas que enganchan al consumidor y sirven de “Cebo”. Por ejemplo, el mero hecho de regalarte el primer mes de manera gratuita para que el usuario se enganche y pague el resto de meses (Anzuelo), u ofrecerte los primeros capítulos de ciertas series de manera gratuita (Cebo) para engancharte de la misma manera y que el consumidor pague para poder disfrutar del resto de capítulos.

2.6 EJEMPLOS

Podemos dividir los ejemplos en tres “sectores”; físicos, mixtos, y web o de software.

- Físicos:
 - Maquinillas - Cuchillas: es el ejemplo más claro y que da nombre al propio modelo en sus inicios. La estrategia que adoptó King C. Gillette fue la de precios bajos, donde las maquinillas eran el cebo y posteriormente las cuchillas el anzuelo.
 - Impresoras – Cartuchos: a priori se puede pensar que una impresora no es un objeto barato, y así es. En cambio, el margen de este producto y los beneficios que se obtienen no son tan amplios. El verdadero beneficio se obtiene de los cartuchos.
 - Teléfonos móviles – Operadoras: muchas operadoras ofrecen teléfonos móviles de un elevado valor a precios baratos. Sin embargo, no son más que estrategias para conseguir “fidelizar” al cliente y obtener el verdadero beneficio.
 - Cafeteras – Cápsulas: es uno de los ejemplos físicos más relevantes y claros. Ocurre el mismo caso que con las impresoras y cartuchos de tinta.
 - Videoconsolas – Videojuegos: las videoconsolas actuales (Xbox One y PlayStation 4) poseen unos márgenes muy bajos e incluso se han dado casos de márgenes negativos en algunos objetos (Amazon Kindle Fire). Las empresas obtienen su beneficio de la venta de videojuegos, donde el margen es mucho mayor, no solo por la venta física/digital del propio juego, sino por las ventas accesorias que se realizan dentro del juego.

- **Mixtos:**
 - Libros electrónicos – Libros online: en este caso mencionamos el ejemplo anterior del Amazon Kindle Fire. Se trata de un producto que no obtiene beneficio por la venta de su producto, sino que incluso pierde. El verdadero beneficio se obtiene con la venta de libros online a través del dispositivo.
- **Web**
 - Juegos MMORPG: las siglas MMORPG hacen referencia a “Massively multiplayer online role-playing game”. Son juegos online con una afluencia masiva de jugadores, como el World of Warcraft. Siguiendo con el ejemplo del World of Warcraft, el cebo es el propio videojuego; su precio de adquisición es muy bajo en comparación con otros videojuegos (unos 25€). Sin embargo, el beneficio se obtiene con la suscripción (modelo que veremos más adelante), que se puede obtener desde 10,99€/mes. En ocasiones, estos juegos otorgan el primer mes gratuito para que el usuario pruebe el juego (cebo) y posteriormente atraer y fidelizar algún cliente más. A pesar de pertenecer al modelo suscripción como tal, se menciona en este apartado debido al problema de diferenciación entre ambos modelos.
 - Apps y Juegos gratuitos: muchos juegos y apps que encontramos en nuestros dispositivos móviles utilizan el modelo cebo y anzuelo. Se trata de aplicaciones de descarga gratuita, pero que requieren de un pago para poder desbloquear ciertas características accesorias o para poder seguir jugando. Nos encontramos con el problema Cebo y Anzuelo – Freemium.
 - Empresas que dan un software gratuito para leer archivos, pero el programa para crear dichos archivos es de pago. (Adobe Reader)

3. CROWDFUNDING

3.1 HISTORIA

Este modelo de negocio se podría decir que surge de las donaciones, por lo tanto, se podría considerar que su historia se remonta a hace muchos años y que no es un término renovado ni innovador, ya que, por ejemplo, las empresas sin ánimo de lucro se han basado financieramente en este método desde hace mucho tiempo.

Sin embargo, es un modelo “nuevo” que ha conseguido la importancia actual gracias a la aparición de las tecnologías. Han existido ejemplos digitales similares al del crowdfunding desde 1997, pero el término “crowdfunding” como tal nace y se hace viral oficialmente en 2009, con el surgimiento de plataformas como Kickstarter.

3.2 DEFINICIÓN

El crowdfunding es un método de “donaciones” renovado y aplicado a la nueva era tecnológica y social. Para entenderlo, tenemos que irnos a un concepto más amplio; el crowdsourcing, que hace referencia a la utilización de la multitud para poder obtener ideas y soluciones y, a través de ellas, llegar a una conclusión o poder realizar una actividad.

Sabiendo esto, el crowdfunding se define en dos palabras básicas: financiación colectiva. Se trata de un nuevo método que pone en contacto a emprendedores o simplemente gente con ideas o proyectos que, en principio, necesitan una financiación que no poseen, junto con inversores y gente que desea ayudar para obtener, generalmente, un rendimiento en dicha inversión.

Imagen 3.2.1

“Esquema del funcionamiento del modelo Crowdfunding.”



Fuente: YourStory.com

La verdadera innovación del crowdfunding respecto a las tradicionales donaciones es la tecnología, la cual ha podido unir a los dos bandos que forman parte del crowdfunding y ha conseguido facilitar este contacto y la intermediación entre ambos a través de plataformas de financiación.

Se trata de plataformas básicas que permiten exponer proyectos a gente con ideas, y a través de las cuáles, inversores pueden aportar su grano de arena a cada proyecto, con mayor o menor ánimo de lucro.

Encontramos varias referencias (no tan históricas) del comienzo del micromecenazgo, especialmente el online. Una de las primeras, sino la primera, fue la del grupo de música británico Marillion, en 1997, el cuál financió su gira por EEUU a través de este modelo; solicitando donaciones y gracias a campaña en Internet.

Si hablamos nacionalmente, y centrándonos en la música, el primer gran ejemplo fue el del grupo de rock Extremoduro, que sacó a la venta su disco incluso antes de haberlo hecho; de esta manera, sus fans obtenían el beneficio de la inversión (el CD) más adelante, y gracias a ellos, Extremoduro pudo grabar y financiar el disco.

Si bien el crowdfunding está casi siempre relacionado con el arte; música, cine, etc., la capacidad real es mucho más amplia, ya que va desde proyectos relacionados con el arte hasta crowdfunding solidarios, empresariales, o simplemente personales.

3.2.1 Tipos de crowdfunding

Encontramos varios tipos de crowdfunding:

- **De recompensa:** en estos casos, se ofrece una recompensa como contraprestación a la donación. Los aportadores son denominados “mecenas”, y, por norma general, las recompensas recibidas van en función de la cantidad aportada. Si bien es verdad que, en general, se tratan de recompensas relacionadas con el proyecto (como puede ser un CD, una firma, una camiseta), existen casos donde las recompensas varían muchísimo. El último ejemplo, bastante polémico, fue el del grupo de trap español PXXR GVNG, los cuales llegaron a ofrecer como última recompensa que uno de sus integrantes se tatuara tu nombre en su cara, o incluso una fecundación in vitro de uno de los cantantes. Se puede obtener más información en su página web.¹

¹ <https://www.verkami.com/projects/12213-pxxr-gvng-vs-sergio-caballero>

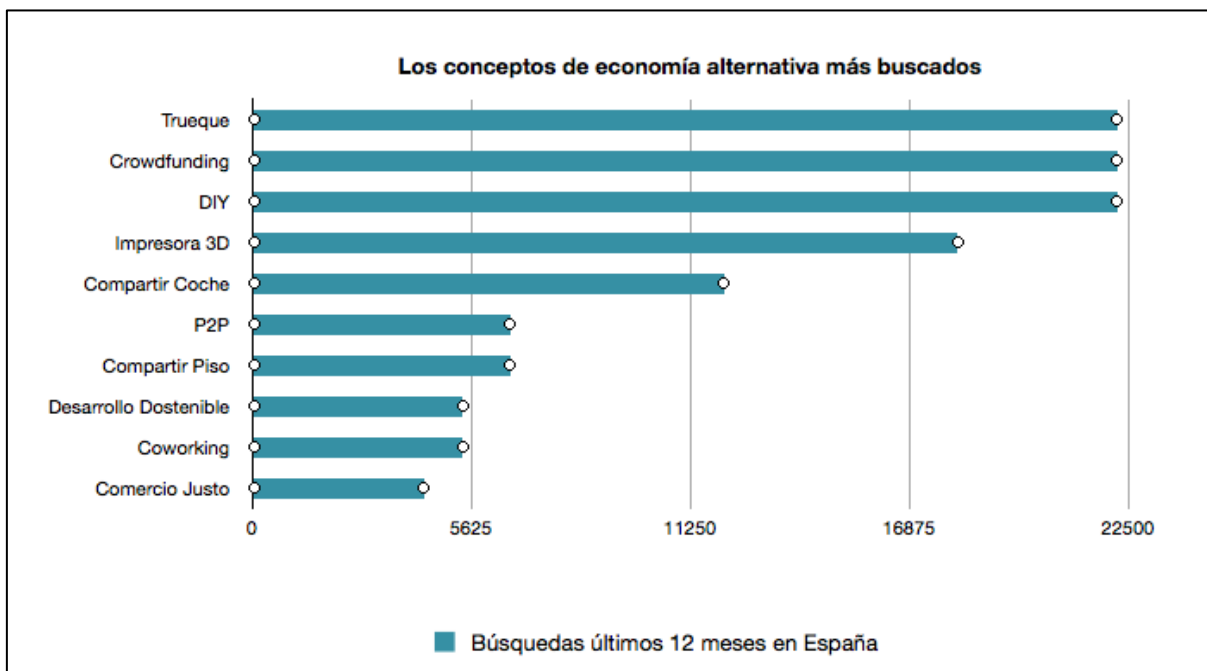
- **De inversión:** se trata de una variante del crowdfunding de recompensa, pero, en este caso, la contraprestación recibida son acciones, participaciones o beneficios de la empresa a la que estás aportando. Las personas que aportan se denominan inversores o micro inversores.
- **De donación:** es un crowdfunding en el que aportas sin esperar nada a cambio; no hay contraprestación. Suele tratarse de proyectos solidarios, humanitarios o sociales.
- **De préstamo:** denominado CrowdLending. Este tipo de crowdfunding tiene la peculiaridad de que las personas que realizan las aportaciones a la empresa las ofrecen como si se tratasen de un préstamo. Debido a esto, las empresas, al terminar el proyecto, deben devolver el dinero con un tipo de interés, generalmente fijado por el propio aportador. Se podría considerar que el aportador actúa como banco, pero se trata de una alternativa a éstos muy interesante.
- **De royalties:** se aporta capital a un determinado proyecto o empresas con el fin de obtener beneficios de ella en un futuro.

3.2.2 Crecimiento y recaudación por tipos

El crowdfunding, pese a tratarse de un modelo basado en la economía alternativa, está creciendo muchísimo a nivel nacional, especialmente los últimos años. Como se observa en el siguiente gráfico, dentro de los conceptos de economía alternativa de 2016, el Crowdfunding fue el segundo más buscado.

Gráfico 3.2.2.1.

“Los conceptos de economía alternativa más buscados en 2016.”

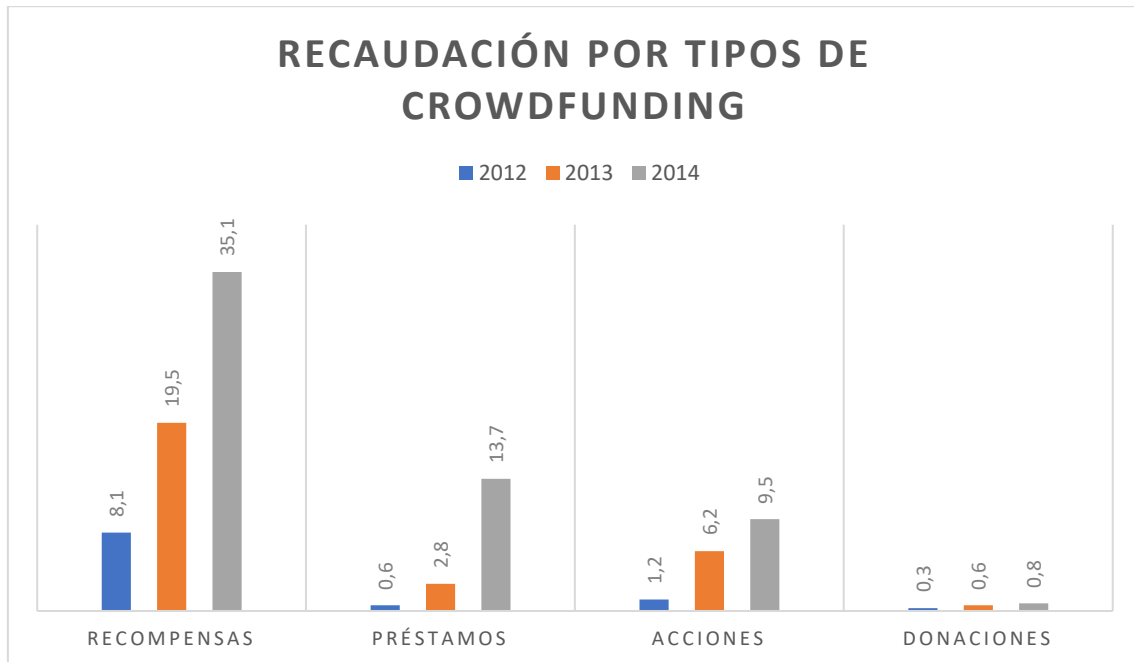


Fuente: concepto05.com

En 2014 hubo un crecimiento del 114% de las empresas de Crowdfunding en España. Además, ese mismo año, en España se recaudaron 62 millones de euros únicamente a través de este modelo, mientras que en 2012 se recaudaron únicamente 10 millones. Por otro lado, si nos centramos en los tipos de crowdfunding mencionados anteriormente, podemos observar en el gráfico 3.2.2.2. que, gracias a los datos (en millones) de 2014, el más usado y por el cual se recauda más fue el de recompensa.

Gráfico 3.2.2.2.

“Recaudación según el tipo de Crowdfunding (en millones) de 2012, 2013 y 2014.”



Fuente: Elaboración propia.

3.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO

Pese a que no hay una guía ni una “clave del éxito” en el crowdfunding de cómo lanzar un proyecto y que éste sea exitoso, hay numerosas variables y claves que van a hacer que estos proyectos tengan más repercusión y puedan conseguir la financiación necesaria.

La primera variable clave es la idea. Debe ser diferente, original y, sobre todo, ser presentada de manera atractiva. Lo primero que verán los mecenas y los interesados será la manera en que planteas y presentas tu proyecto. En muchas ocasiones una idea original y con proyección no resulta debido a que su presentación no es atractiva y no llama la atención de los interesados, por tanto, en el crowdfunding, además del qué presentas, se valora mucho el cómo se presenta.

Por otro lado, y relacionado con la idea del atractivo del proyecto, encontramos el marketing. El proyecto lanzado se tiene que hacer oír, bien a través de medios digitales, convencionales, redes sociales, influencers, etc. Se recomienda elaborar una página web donde se exponga la idea del proyecto.

Otro aspecto clave a valorar son las recompensas. Al igual que el propio proyecto, las recompensas tienen que ser atractivas y que consigan atraer incluso a inversores y mecenas espontáneos que donarán gracias a la motivación que les ofrece las recompensas. Estas recompensas están definidas y divididas en tipos en el apartado 3.2.1., y se escogerán de manera que se adapten al tipo de proyecto que se expone.

El último factor clave es el dinero y la donación recibida. Se puede establecer una donación mínima, que irá acorde a la inversión que se ha realizado para exponer el proyecto: costes del blog, costes de la creación del video, tiempo invertido, dinero necesario para el proyecto, etc.

3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una de las principales ventajas es la cantidad y diversidad de inversores que puedes obtener en el proyecto. Es un modelo que premia y ayuda mucho a los pequeños emprendedores permitiéndoles una financiación alternativa a los métodos tradicionales como los bancos.

Además, la cantidad de pequeños inversores que tiene el proyecto, serán clientes en el futuro junto a aquellos se consigan atraer con el proyecto ya finalizado. El modelo prácticamente garantiza la fidelidad de muchos inversores.

Por otro lado, sabes que los que han aportado en tu proyecto es gente interesada en ello y han tenido en cuenta todos los aspectos y conocen a ciencia cierta el proyecto. Por tanto, estás consiguiendo un público objetivo y al que quieres dirigirte prácticamente sin buscarlo.

El crowdfunding también permite conocer el estado y el crecimiento de tu proyecto en todo momento, así como las aportaciones. Supone ventajas tanto para el que crea la idea como para el que invierte en ella, gracias a los tipos de crowdfunding que hay.

Sin embargo, existen varios inconvenientes del modelo. Las ideas y proyectos que se muestran suelen ser ideas muy prematuras y en fases muy tempranas de su ciclo de vida, por lo que, en general, suponen un riesgo para el inversor, que quizás prefiera invertir en proyectos con más seguridad y rentabilidad.

Además, existe un elevado riesgo de plagio y de que otra persona te copie el proyecto. Si lanzas un proyecto con una buena idea, pero no has conseguido apenas repercusión ni inversores, y no lo tienes protegido intelectualmente, es posible que tu idea sea copiada por otras personas o empresas y sea ejecutada antes que la tuya. También existe un riesgo para los inversores, ya que hay ocasiones en las que el proyecto es fallido.

3.5 PRINCIPALES PLATAFORMAS

Existen numerosas plataformas de crowdfunding, tanto a nivel mundial como nacional. Las plataformas escogidas a continuación son en base a su notoriedad/fama, su número de usuarios y su cantidad de proyectos.

Si nos centramos a nivel mundial, las más famosas son Kickstarter, GoFundMe, IndieGoGo o YouCaring. A nivel nacional, destacamos Verkami, HazloPosible, MiGranoDeArena, Goteo o Lanzanos.

La principal plataforma de Crowdfunding a nivel mundial es Kickstarter, y es que se autodefine en su página web (<https://www.kickstarter.com>), como la “plataforma de financiamiento de proyectos creativos más grande del mundo”. Y es que los números que mueve esta plataforma son escalofriantes: tan solo con la suma de su top 10 de proyectos con más recaudación alcanzan casi la cifra de 40 millones de dólares. En dicho top encontramos únicamente proyectos relacionados con la tecnología, donde domina el apartado de videojuegos (hasta 7 de los 10 son de videojuegos). Sin embargo, el proyecto que más dinero recaudó, y con mucha diferencia, fue el Pebble (10 millones de dólares), seguido del proyecto Ouya (8 millones de dólares). De ahí en adelante, ninguno supera los 4 millones de dólares. Estos dos proyectos alcanzaron esta cantidad debido a su novedosa idea, y se explicarán en el siguiente apartado.

3.6 PRINCIPALES PROYECTOS Y CAMPAÑAS

Continuando con el apartado anterior, por un lado, el Pebble es un reloj inteligente que puede conectarse a tu dispositivo móvil para mostrarte las notificaciones directamente en el reloj. Además de las funciones básicas que puede ofrecer un reloj, Pebble contó con tal apoyo y repercusión que las tiendas de aplicaciones comenzaron a desarrollar y promocionar sus aplicaciones compatibles con el Pebble. Y no se trataba de desarrolladores cualquiera, sino de empresas de la talla de GoPro o Uber.

Por otro lado, Ouya fue un proyecto de videoconsola de código abierto desarrollada con el sistema operativo de Android 4.1 que pretendía revolucionar su mercado, ya que su idea era muy novedosa: una videoconsola de código abierto totalmente hackeable y cuyas aplicaciones y juegos tienen un componente gratuito sí o sí, ya sea a través de juegos free-to-play o simplemente con demos gratuitas. Salió al mercado con un precio de 99\$ pero la realidad fue distinta, ya que no pudo competir con las grandes empresas asentadas en su mercado (PlayStation 4 o Xbox One), y hoy en día está prácticamente olvidada.

Otro de los proyectos más destacables fue el de “Cocoro”, un tipo de ropa interior con “*un tejido absorbente, hidrófugo, anti bacteriano y transpirable*”, que llegó a recaudar hasta un 577% más de lo que se pedía para el proyecto.

A continuación, se va a mostrar una tabla comparativa de las cinco principales campañas de crowdfunding en 2016, gracias a la información del artículo de “*Las 12 mejores campañas de crowdfunding del 2016*” por vannaco.com:

Tabla 4.6.1.

“Tabla resumen de los principales proyectos y campañas de Crowdfunding en 2016.”

	Pebble 2	COCORO	Köllen Bookshelf	Kingdom Death	Apadrina un Olivo
Estreno de la campaña	24/05/2016	14/11/2016	20/09/2016	25/11/2016	11/05/2016
Categoría	Diseño de producto	Tecnología	Diseño	Juegos de mesa.	Alimentación
Objetivo de recaudación	1.000.000 \$	21.560 €	2.000 €	100.000 \$	12.000 €
Recaudación	12.779.843 \$ (1.277%)	169.652 € (787%)	16.582 € (829%)	8.557.516 \$ (8.557%)	14.715 € (123%)
Duración	37 días	40 días	45 días	44 días	40 días
Mecenas	66.673	3.433	58	15.902	242
Aportación promedio	192 \$	52 €	286 €	538 \$	61 €
¿Cuándo consiguió el 100%?	En 1 hora.	En menos de 48h.	El tercer día de campaña.	En 2 horas.	El día 25 de campaña.

Elaboración propia. Información de: vannaco.com

4. FREEMIUM

4.1 HISTORIA

El término Freemium fue definido por primera vez en 2006 por Fred Wilson, autodefinido como empresario, capitalista y blogger. Y fue precisamente ahí, en su blog, donde definió el modelo sin tener aún ni siquiera el nombre de dicho modelo creado. Su definición fue la siguiente;

"Ofrezca su servicio en forma gratuita, posiblemente apoyado por publicidad, pero tal vez no, adquiera a muchos clientes gracias al boca a boca, a través de recomendaciones y referidos, marketing de buscadores, etc., y luego ofrezca servicios pagados de valor añadido o una versión potenciada de su servicio a su base de clientes." (Fred Wilson, 2006).

Después de esta definición, Fred pidió ayuda a sus lectores del blog, ya que había creado un modelo de negocio el cuál no tenía nombre aún. La respuesta la obtuvo a las escasas horas, donde, después de varias sugerencias, un seguidor mencionó el término Freemium, el cuál fue aceptado por el propio Fred y sus seguidores, hasta el día de hoy.

Por tanto, y gracias a la definición que escribió Fred, surgió el modelo de negocio Freemium. Este modelo tuvo tanta trascendencia que incluso hoy en día es también llamado el modelo de negocio de Internet.

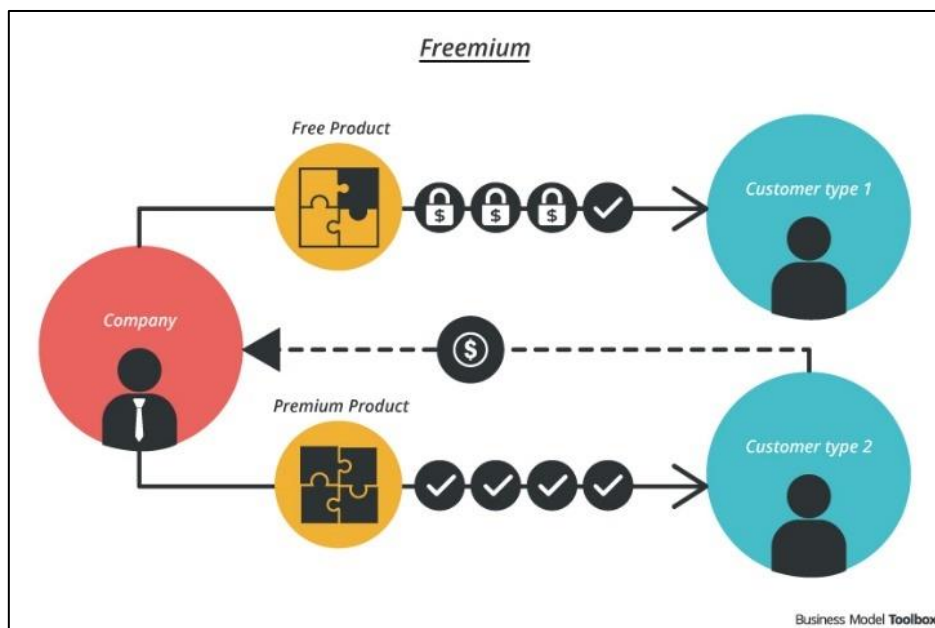
4.2 DEFINICIÓN

Freemium, en pocas palabras, es un modelo de negocio que ofrece un servicio básico por un coste gratuito, pero dentro del cual, para poder utilizar ciertas características o servicios adicionales, se ha de pagar.

Esta definición es suficiente para conocer el modelo, pero no es algo tan simple como ofrecer algo gratuito. Ese "algo gratuito" ha de ser algo de mucha calidad y lo suficientemente bueno como para poder enganchar y hacer que ciertas personas quieran adquirir más funcionalidades. Por tanto, la clave de este modelo es que el servicio gratuito sea bueno y, en cierta parte, suficiente por sí solo.

Imagen 4.2.1.

"Esquema del funcionamiento del modelo Freemium."



Fuente: bmttoolbox.

Este sencillo modelo se ha convertido en el modelo gobernante de la Web 2.0, aunque su aparición estrella ocurre dentro de las aplicaciones y juegos que se encuentran en las Stores de los dispositivos móviles, tablets, etc., y es que los juegos que más ingresos obtienen dentro de estas plataformas, son juegos cuyo coste de adquisición es gratuito.

4.2.1 Tipos de freemium

Se pueden distinguir varios tipos de Freemium, que hacen la clasificación más sencilla.

- Limitado por funcionalidad: en este caso, el servicio gratuito que se ofrece tiene un número de funcionalidades definido y limitado. Si se quieren adquirir funcionalidades extra que permitan una mejor experiencia, se ha de pagar. Es el ejemplo de Skype.
- Limitado por capacidad: El almacenamiento o capacidad ofrecida es limitado; para poder usar más se ha de pagar. Es el ejemplo de DropBox o Google Drive.
- Limitado por anuncios: el servicio gratuito te ofrece una experiencia completa pero ciertamente tapada por anuncios y publicidad, ya sea visible o no. Se puede eliminar pagando más, además de ofrecerte más funcionalidades o servicios, como es el caso de Spotify.

4.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO

Como mencionó Fred Wilson, una de las claves de este modelo es que adquiera muchos clientes gracias a la fama que puede obtener el servicio ofrecido, ya que, de esta manera, los clientes que simplemente buscan las funciones básicas y no pagan nada, atraerán a clientes “Premium” potenciales, que son, junto a los clientes “Freemium”, la base del modelo. Esto se corrobora con una sencilla frase; “The easiest way to get one million people paying is to get one billion people using.” (Phil Libin, 2011), que, traducido a nuestro idioma, quiere decir que la mejor manera de conseguir un millón de personas que paguen, es consiguiendo un billón de personas que “usen”.

Otra de las claves del modelo es el equilibrio entre los usuarios gratuitos y los usuarios premium, y ha de gestionarse de manera adecuada. Si existe un número de usuarios gratuitos mucho mayor que de usuarios premium, puede ser que estés otorgando demasiadas características gratuitas y te arriesgas a perder tu beneficio y tu potencial en el aspecto premium del negocio. Por otro lado, si tienes pocos usuarios gratuitos, te arriesgas a perder casi toda tu clientela, ya que habrá muy pocos usuarios premium.

Además, se tiene que evitar el hecho de convertir características que eran gratuitas en características de pago. “Debe evitarse la tentación de convertir en premium, es decir comenzar a cobrar, por aquello que anteriormente se ofrecía en forma gratuita. Esto suele irritar a los clientes y tiene consecuencias generalmente negativas en la aplicación de este modelo de negocios.” (Ariel Baños, 2017).

4.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Sobre las ventajas del modelo, la principal la obtiene el propio consumidor, gracias a que puede disfrutar de un servicio totalmente gratuito y que, salvo excepciones, te ofrece una gran cantidad de prestaciones sin necesidad de pagar. Otra de las principales ventajas desde el punto de vista del desarrollador es el gran atractivo del modelo, gracias a la parte gratuita que ofrece y que llamará a una gran cantidad de usuarios.

Uno de los principales riesgos y desventajas que tiene el modelo Freemium es que pueda existir una ratio de usuarios gratuitos con usuarios de pago muy desproporcionado. Se tiene que intentar buscar el equilibrio, ya que, si existe un número muy elevado de usuarios gratuitos, perderás todo tu beneficio y la propia esencia del modelo. Otra de las desventajas que puede ofrecer el modelo es que esté muy desequilibrado y ofrezca pocas prestaciones gratuitas, o, por otro lado, muchas prestaciones de pago, premiando de manera exagerada al usuario que pague y permitiéndole unas ventajas y beneficios muy grandes de manera que los usuarios gratuitos no puedan competir contra ellos.

4.5 EJEMPLOS

El nombre de “el modelo de negocio de Internet” no es una casualidad, y es que, aunque parezca que no, las grandes páginas y servicios de Internet tienen actualmente este modelo de negocio. Son claros ejemplos Skype, Dropbox, LinkedIn o Spotify. Todas ellas te ofrecen un servicio gratuito y de calidad, en cambio, si deseas acceder a ciertas características Premium como quitar la publicidad, aumentar tu almacenamiento o poder realizar llamadas a teléfonos móviles, tienes que pagar una cantidad de dinero extra.

Por otro lado, si hoy en día entramos a la conocida App Store si eres usuario de Apple, o Play Store si eres usuario de Android, y vamos al Top por Ingresos, nos encontramos con aplicaciones y juegos gratuitos principalmente. Son claros ejemplos los exitosos juegos de SuperCell: Clash Royale y Clash of Clans, o el famoso Candy Crush Saga. Todos estos juegos a simple vista no tienen mucho que ver, pero comparten el mismo modelo de negocio. En el caso de Clash Royale, es un juego online donde su principal fuente de ingresos son la compra de cofres para conseguir cartas más rápido. En el Clash of Clans o en el Candy Crush, pagas principalmente por acelerar el proceso y no tener que esperar.

Como hemos observado con estos ejemplos, tanto enfocados a dispositivos móviles, tablets, o simplemente páginas web o programas, son servicios claramente diferentes y sin ninguna relación, unidos por un modelo de negocio.

5. ECONOMÍA COLABORATIVA

5.1 HISTORIA

La economía colaborativa es un concepto tradicional que se ha expandido en unos niveles inimaginables y que está abriendo las puertas a millones de personas como modelo de negocio emergente gracias a la aparición de la web y las plataformas digitales dentro de la misma, y dentro de nuestro marco geográfico y económico, gracias a la crisis económica.

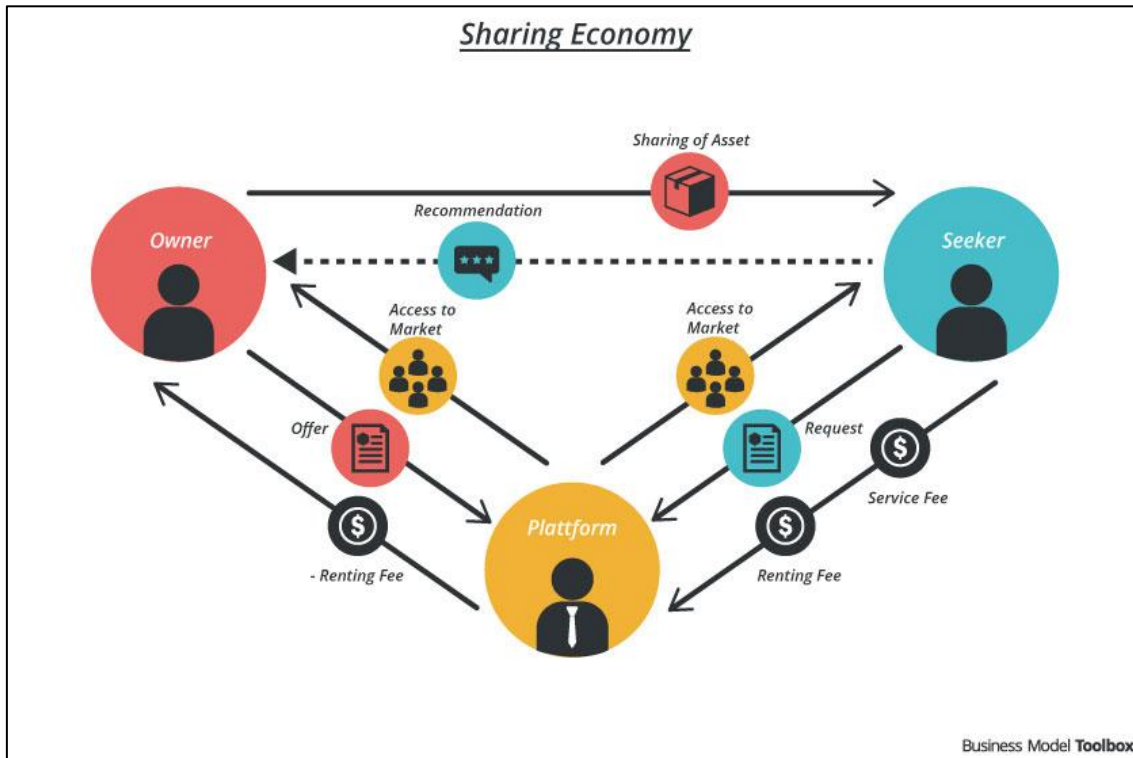
Este modelo de negocio proviene principalmente del modelo más antiguo y básico de, posiblemente, todos los tiempos, como es el trueque: dos personas intercambian un objeto que poseen a cambio de otro que posee la otra persona. Pues algo así es la economía colaborativa, pero dentro de la web.

5.2 DEFINICIÓN

La economía colaborativa consiste en la interacción entre consumidores privados, los cuales satisfacen necesidades a otros consumidores privados gracias a la prestación de sus servicios o productos. En el caso del modelo web, existe una plataforma que actúa como intermediario.

Imagen 5.2.1.

“Esquema del funcionamiento del modelo Economía Colaborativa.”



Fuente: bmttoolbox.

Dentro de las plataformas digitales, cada usuario presta su servicio, ya sea comprando productos o solicitando servicios, así como vendiendo productos o prestando servicios. Posteriormente, existe un sistema de evaluación post-compra a dicho usuario, de manera que se elimina una de las principales barreras del modelo, que es la desconfianza que puede surgir de primeras hacia los ofertantes/consumidores.

La principal característica de estas empresas que actúan como intermediario mediante plataformas digitales es la ausencia de activos: no poseen ni habitaciones, ni coches, ni nada que se ofrezca dentro de ella. Por tanto, la base del modelo son los usuarios, tanto para ofertarse como para consumir.

Los beneficios de este modelo son muchos, y lo característico de ellos, es que los beneficios son tanto para el consumidor como para el ofertante. Por ejemplo, el modelo supone un ahorro para el consumidor, ya que puede adquirir cierto producto o servicio a un precio menor que a través de otros modelos y, a su vez, el ofertante también obtiene beneficio.

Existen varios tipos de economía colaborativa, pero nos centraremos en el consumo colaborativo a través de las plataformas digitales, donde los usuarios se ponen en contacto para intercambiar productos o servicios.

5.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO

El primer punto clave del modelo que ha facilitado su éxito y una de las razones por las que muchos usuarios están optando por este modelo es la sociabilidad que ofrece. Se aleja del típico intercambio de compra – venta o de arrendamiento, y lleva a la cercanía y proximidad, de manera que se genera un ambiente de más confianza.

El segundo aspecto clave del modelo es los beneficios que genera para ambas partes del acuerdo. En el modelo de economía colaborativa, a simple vista, parece que todo el mundo sale ganando. Por un lado, el abaratamiento de los costes al consumidor, y por otro, los ingresos que obtiene la persona que presta el servicio.

Otro aspecto clave del modelo es la flexibilidad que ofrece en el acuerdo. Está relacionado con el primer punto, y es que, gracias a la confianza y proximidad que se genera, se puede establecer un contacto de manera que el servicio sea más flexible y cercano. Por ejemplo, en el caso de Blablacar, se puede concretar con facilidad el punto de salida y de llegada de manera que sea lo más cómodo e idóneo para ambas partes, sin tener un punto fijo.

El último punto clave que se va a mencionar es la facilidad del modelo: “La tecnología lo pone todo a un golpe de clic, desde unir a las personas afines a este tipo de iniciativas, hasta desplegar complejas plataformas de intercambio o compraventa de objetos y servicios.” (Miguel Ángel Corcobado, 2015).

5.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Las ventajas que ofrece el modelo son numerosas y variadas, no solo desde el punto de vista del consumidor, sino también del oferente. Una de ellas y quizás la principal es la posibilidad de obtener una renta o un ingreso extra a aquellos que ofrecen el servicio. En muchas ocasiones tenemos ciertos servicios u objetos inutilizados, o que simplemente no están generando rentabilidad alguna en ciertas épocas del año, o a veces ni eso, simplemente preferimos obtener un beneficio económico a utilizarlos. Con esto, muchos oferentes son capaces de conseguir un ingreso que puede servir como sueldo extra y que les ayudará económicamente. Por otro lado, y siguiendo la línea de los beneficios, existe una disminución del coste para los consumidores del bien o servicio prestado. En comparación a los medios convencionales, la economía colaborativa ofrece un beneficio a ambas partes. Por ejemplo, un AirBnB será, generalmente, más barato que un hotel, o un Uber será más barato que un taxi. Finalmente, las plataformas basadas en economía colaborativa permiten un contacto más personalizado que los medios convencionales mencionados, gracias a las herramientas de chat o a las propias redes sociales, que permiten facilitar tanto los pagos como los lugares de recogida, entre otros.

En cuanto a los inconvenientes del modelo, el primero que se menciona es la posible desconfianza que se puede generar entre ambas partes. Por parte del prestador, puede tener desconfianza del cliente a la hora de, por ejemplo, alojarle en el lugar que ofrece, como es el caso de los AirBnB. Por otro lado, existe la desconfianza del consumidor hacia el prestador. Esto ocurre especialmente en plataformas de transporte como Uber, Cabify o BlaBlaCar.

Además, encontramos dos desventajas más que van vinculadas; por un lado, los problemas legales que tienen las empresas de economía colaborativa. Muchas de éstas han tenido que ir a juicio y han tenido numerosas denuncias debido a que son acusadas de competencia desleal, entre otros. Por otro lado, también existen conflictos con los negocios tradicionales, quienes acusan a estas plataformas de esa competencia desleal, de quitar clientela y de ser plataformas ilegales. Estos conflictos existen especialmente entre los taxistas y las plataformas de Uber o Cabify, quienes han realizado incluso huelgas. Muchos prestadores que utilizan Uber o Cabify para sacarse

un ingreso extra con su vehículo particular han acusado y denunciado a taxistas por agresiones.

Este conflicto se hace visible en la prensa española, existiendo numerosos artículos de periodistas que escriben sobre ello. Uno de los casos nacionales más famosos es el que ocurre en Madrid entre taxistas con Uber y Cabify. Este conflicto se resume en pocas palabras mencionadas en la noticia de El Mundo (García, F. 2017. *"Cabify y Uber, ante la huelga de taxis: "Operamos de forma legal"*. ELMUNDO. [Consulta: 20 junio 2017]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/04/26/59008fc4268e3eca3b8b46ea.html>)

"Cabify asegura que hay espacio para todos porque la demanda "está ahí", algo en lo que coincide también Uber: "Creemos que podemos convivir todos perfectamente para ofrecer distintas alternativas de movilidad al ciudadano".

Los taxistas mantienen que en Madrid hay una relación de una licencia de taxi por cada siete licencias VTC (las que tienen los conductores de Uber y Cabify), una relación que consideran abusiva y que pretenden establecer como límite." (Félix García, 2017.)

5.5 PRINCIPALES PLATAFORMAS

Encontramos numerosas plataformas digitales, pero nombraremos las tres más conocidas a nivel mundial, y dos nacionales.

- AirBnB: es una plataforma de origen estadounidense donde consumidores privados ofrecen, alquilan y reservan viviendas privadas. Proviene del acrónimo entre airbed (cama hinchable) y (and) breakfast (desayuno). Por tanto, está enfocado principalmente a alojamientos rápidos, de corta duración y para gente que simplemente desea una cama y un techo en alguno de sus aventuras. Cubre unos 2.000.000 de propiedades en 192 países del mundo. <https://www.airbnb.es/>
- Uber: es una plataforma estadounidense, al igual que la anterior, pero centrada en el transporte privado. La plataforma conecta a gente que ofrece un servicio similar al del taxi, es decir, de transporte privado (de corta distancia por lo general), a otros particulares que desean este servicio, a través de su aplicación. Son conocidos sus conflictos con los taxistas, quienes acusan a la plataforma de competencia desleal. <https://www.uber.com/>
- BlaBlaCar: es una plataforma francesa que hace de intermediario entre personas que van a realizar un viaje (generalmente largo, al contrario que Uber) con personas que desean realizar ese mismo desplazamiento. El funcionamiento es sencillo: publicas tu viaje, lugar de salida, de destino y hora, junto al precio, y los consumidores se ponen en contacto con el ofertante para reservar un asiento en su vehículo privado. Es una alternativa económica y cómoda a los tradicionales autobuses, trenes, e incluso aviones de corta distancia. <https://www.blablacar.es/>
- Cabify: es una plataforma española similar a Uber, donde ciertos usuarios de Cabify ofrecen su servicio (tras pasar controles que realiza la empresa) para desplazar a usuarios que desean solicitar sus servicios. Al igual que Uber, es sustitutivo a los taxis y de un menor precio, de ahí su éxito. Se destaca su buen funcionamiento principalmente en las grandes ciudades, como Madrid. <https://cabify.com/>
- AlterKeys: es una plataforma española similar a AirBnB, donde usuarios privados ofrecen alojamiento a otros particulares privados, generalmente de corto tiempo. <http://es.alterkeys.com/>

5.6 ¿ES EL P2P UN MODELO DE NEGOCIO? SU RELACIÓN CON LA ECONOMÍA COLABORATIVA

El P2P es un modelo de estructuras de redes comunicadas y que interactúan entre sí para poder facilitar el intercambio de archivos o de servicios. Por tanto, esta interacción provoca que los usuarios de una plataforma P2P actúen tanto de consumidores como de servidores, de manera que se facilita y agiliza la transmisión de información y datos entre toda la red de ordenadores interconectados entre sí.

Por lo tanto, y resumido, definimos la tecnología P2P como una unión de redes entre varios ordenadores con el objetivo, generalmente, de comunicarse y transmitir información, datos, archivos o servicios.

Suponen una vuelta de hoja a los servidores tradicionales, ya que su característica tradicional es que, los usuarios, al actuar tanto de usuarios como de servidores, utilizan su propia conexión, velocidad de subida/bajada, ancho de banda, etc. para poder transmitir esa información. De esta manera se optimiza la conectividad, aumentando la velocidad de transmisión y de compartir los archivos, al contrario que los servidores tradicionales como se ha mencionado, donde cada servidor tenía una velocidad de conexión máxima establecida, de la cual el resto de usuarios dependían.

Los ejemplos más típicos de softwares que han utilizado este tipo de estructura son algunos como el eMule o Ares: programas informáticos que eran meras plataformas que actuaban de intermediarios entre los usuarios que subían y descargaban archivos de manera simultánea.

Imagen 5.6.1.

“Programas informáticos tradicionales que empleaban la estructura P2P.”



Fuente: Elaboración propia.

Centrándonos en el P2P como modelo de negocio, en cierta parte sí, podemos afirmar que es un modelo de negocio, pero en ocasiones muy concretas. Es necesario examinar e investigar a fondo para poder encontrar algún ejemplo claro de P2P como modelo de negocio. Por tanto, no se ha considerado oportuno destinar un apartado entero al P2P, y se ha incluido en el apartado de economía colaborativa gracias a la semejanza y relación que tienen ambos en sus plataformas.

Tanto la economía colaborativa como el P2P utilizan un modelo de “mero intermediario” en sus plataformas, de manera que facilitan el contacto y el intercambio de archivos o servicios entre usuarios. Al igual que en las redes P2P, las plataformas de economía colaborativa tienen usuarios que actúan tanto de consumidores como de “servidores”. En estas plataformas, un mismo usuario puede contratar un cierto servicio, de manera que posee el rol de consumidor, o ese mismo usuario puede ofrecer ese mismo servicio en la plataforma, de manera que en esta ocasión pasa a tener el rol de servidor.

Debido a las semejanzas en sus plataformas y programas ha sido necesario mencionar el P2P en este apartado 5.6. del trabajo.

6. SUSCRIPCIÓN

6.1 HISTORIA

Es uno de los modelos de negocio más tradicionales de la historia y que apenas ha variado “su formato” pese a la aparición de la web: mantiene el pago periódico a cambio de obtener un producto.

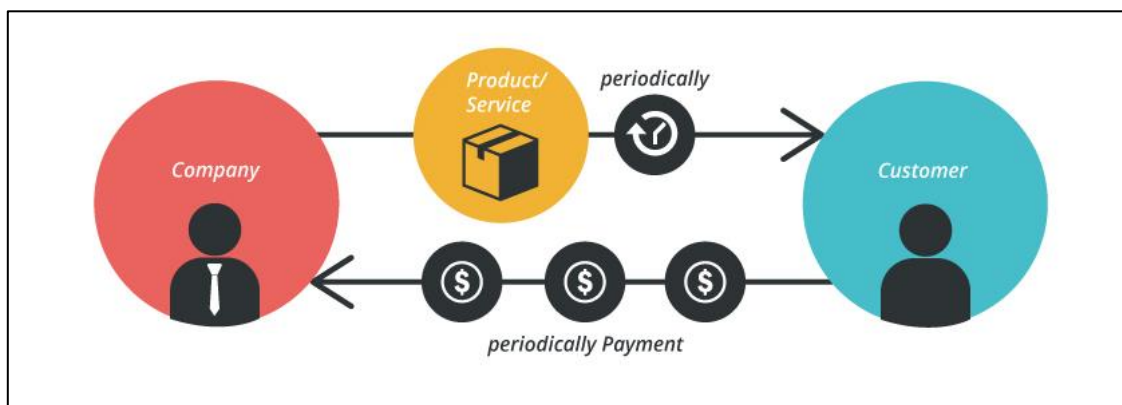
Los ejemplos históricos más famosos son el pago periódico a cambio de obtener la prensa o leche diaria.

6.2 DEFINICIÓN

Consiste en un pago periódico (mensual, trimestral, anual...) de un usuario a una empresa que le ofrece productos o le da acceso a ciertos servicios.

Imagen 6.2.1.

“Esquema del funcionamiento del modelo Suscripción.”



Fuente: bmttoolbox.

La característica principal de este modelo es que va en contra de la compra o adquisición tradicional de un producto a través de un mero pago y ya. En este caso, la transacción se mantiene y se prolonga en el tiempo por lo general.

El modelo se puede dividir en dos tipos en función de lo que se ofrece a cambio del pago periódico:

- El consumidor paga periódicamente y, a su vez, recibe un producto tangible a una dirección dada también periódicamente. En este caso, el consumidor adquiere la propiedad del producto.
- El consumidor paga periódicamente a cambio de poder utilizar un servicio o producto virtual. No se adquiere la propiedad del producto, sino que es una especie de “alquiler” que te permite usar el servicio o producto mientras mantengas el pago de la cuota.

Dentro del modelo de suscripción encontramos un enlace al modelo de Cebo y Anzuelo, y al modelo de Freemium. El modelo de suscripción del tipo virtual, en general, ofrece una parte gratuita del servicio que puede ser disfrutada por todos los usuarios. De esta manera, esa parte gratuita la podemos enlazar con el modelo Freemium, y a su vez, con el modelo Cebo y Anzuelo, ya que ofrece esa parte gratuita como cebo, de manera que consiga atraer clientes potenciales hacia ese pago periódico.

6.3 ASPECTOS CLAVE DEL MODELO

El primer aspecto clave a considerar en el modelo de suscripción es establecer los periodos de pago y entrega de lo que se ofrece. En general, son mensuales, pero depende del servicio que se ofrezca se podrá ampliar o disminuir.

Por otro lado, es un aspecto muy importante la prueba del propio servicio. Como se ha mencionado en el apartado 2.5. de este trabajo, existe un problema de distinción entre Suscripción, Cebo y Anzuelo, y Freemium. En este caso, es importante ofrecer una pequeña prueba del servicio al consumidor de manera que pueda verificar y probarlo de manera personalizada para una posterior suscripción al servicio.

Otro punto clave del modelo de suscripción es el canal de distribución por el que se va a optar. En el caso del modelo digital, será más sencillo establecer una manera automática de hacer llegar el servicio al consumidor. Sin embargo, en el modelo físico se han de establecer eslabones y contactos con proveedores para facilitar el transporte y asegurar una mayor confianza.

6.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

El servicio de suscripción digital ofrece numerosas ventajas. En primer lugar, encontramos la facilidad de efectuar el pago y de recibir el servicio. Gracias a internet, tenemos todo a un simple “click”, de manera que el pago resultará sencillo para el cliente y además disfrutará del servicio en su cuenta desde el preciso momento en que efectúa el pago.

Otra de las ventajas que encontramos es la accesibilidad. Gracias a las plataformas digitales no sólo en la web, sino en dispositivos móviles, se puede acceder en cualquier momento y disfrutar del servicio pagado. La mayoría de páginas emplean aplicaciones móviles para facilitar el acceso, como Netflix.

Además, el usuario le da la rentabilidad que le quiere dar. Es decir, se trata de un pago con un precio bastante reducido en relación a las horas de disfrute que ofrece al usuario generalmente.

Sin embargo, el modelo de suscripción digital tiene varias desventajas. La primera es la total dependencia a internet. Si no dispones de conexión a internet, no podrás disfrutar de las características del servicio; ni desde tu ordenador, ni desde tu móvil.

Otro de los inconvenientes del modelo, especialmente en aquellos que ofrecen series o películas, es la piratería. Todo (o casi todo) lo que se ofrece en los modelos de suscripción, está de manera gratuita en la web, aunque generalmente con menor calidad.

Además, hay varios servicios, especialmente aquellos multimedia, que tienen catálogos limitados, como el caso de Spotify con la música o Netflix con las series y películas. No dispones de un catálogo “absoluto” de música o de series para poder disfrutar sin límites.

6.5 EJEMPLOS

Es un modelo que ha encontrado su emergencia gracias a la aparición de la web, e incluso los principales canales de los mass-media, especialmente de la televisión, han visto una oportunidad dentro de este modelo.

De ahí que los principales ejemplos provengan de canales de televisión, o empresas de producción televisiva que se están centrando en su contenido a través de internet, como es el caso de Netflix. Netflix es una compañía de entretenimiento americano que ofrece las principales series a nivel mundial. Ha creado un modelo de suscripción, además de en la televisión, en su página web, donde a través de un pago periódico, tienes disponible toda su biblioteca de series o películas, ya sean de su propia producción o no.

Esto también lo encontramos a nivel nacional en, por ejemplo, los canales de fútbol que ofrecen varias plataformas mundiales, como BeINSport o Movistar+.

Por otra parte, existen numerosas páginas web que ofrecen el primer tipo de modelo de suscripción, que envían productos tangibles a cambio de una cuota mensual. Más allá de las tradicionales revistas y periódicos, encontramos un movimiento dentro del modelo de suscripción que se ha hecho muy famoso los últimos años, y es el de las “subscription boxes”.

Por ejemplo, es el caso de Lootcrate (<https://www.lootcrate.com/es>), una plataforma digital que se basa en el modelo de suscripción. En esta plataforma pagas una cuota mensual a cambio de una caja “recompensa” mensual que contiene artículos que el usuario desconoce hasta que abre. Está destinada a personas “geek”, amantes de la tecnología y de los videojuegos. Pese a enviar cajas donde el usuario desconoce su contenido, Lootcrate ofrece al usuario la posibilidad de establecer sus preferencias y gustos, así como series, videojuegos o temas que le interesan, de manera que el contenido siempre será aleatorio pero selectivo a la vez. Envían desde camisetas, hasta posters, gadgets electrónicos, tazas, etc.

Por tanto, pese a que el primer tipo de modelo de suscripción sea más tradicional con la obtención de objetos tangibles y que involucren la adquisición y pertenencia del mismo, también están basados en la web, donde realizan la propia suscripción, información y pago.

7. CONCLUSIONES

Como conclusión final del trabajo, se ha realizado una tabla (Tabla 7.1.) con las principales características, ventajas, y datos relevantes de los modelos de negocio mencionados, para poder realizar un análisis de manera más sencilla y visual.

Tabla 7.1.

“Tabla resumen para la conclusión del trabajo.”

	Cebo y Anzuelo	Crowdfunding	Freemium	Economía Colaborativa	Suscripción
Principal aspecto clave	El “atractivo” del producto.	Presentación y exposición de la idea.	Equilibrio entre los tipos de usuarios.	Colaboración e interacción.	Períodos de pago/entrega.
Principal ventaja	Fidelización y lealtad.	Ayuda a pequeños emprendedores.	Posibilidad de disfrutar de un servicio gratuito.	Ahorro/Ingreso extra.	Facilidad y accesibilidad.
Principal inconveniente	Marcas blancas o de bajo coste.	Riesgo de plagio.	Riesgo de desproporción entre los tipos de usuarios.	Problemas legales.	Total dependencia a internet.
Principal plataforma ó ejemplo web	Software gratuito de lectura – Software de creación de archivos de pago	Principal plataforma: KickStarter. Principal proyecto: Pebble.	Skype/Spotify...	AirBnB/Uber.	Netflix.
¿Nace gracias a la tecnología?	No.	Sí.	El término sí, el modelo como tal no.	No, pero se desarrolla mucho gracias a ello.	No.
¿Adaptación total de su versión tradicional a la web?	Sí.	Sí.	Sí.	Sí. (Auge actualmente gracias a la versión web.)	Sí. (Mera digitalización de los pagos y servicios.)
Resultados en la búsqueda del término en inglés (Google)	1.560.000	34.300.000	4.540.000	67.600.000	508.000.000

Fuente: Elaboración propia.

Gracias a la tabla 7.1., se pueden extraer varias conclusiones relativas a los cinco principales modelos de negocio web estudiados en el trabajo. En primer lugar, la adaptación total de los cinco modelos a la web: desde Cebo y Anzuelo hasta Suscripción. Quizás el caso más sencillo de adaptación es el de suscripción, ya que es un modelo que no ha cambiado su “esencia” y que simplemente ha digitalizado los pagos y los servicios que ofrece. Sin embargo, existen casos como la economía colaborativa o el crowdfunding que encuentran su punto cumbre en la actualidad gracias

a sus plataformas web, y es que la tecnología ha ayudado a estos modelos a consolidarse como modelos de financiación alternativos a los tradicionales. Siguiendo con la comparación, existe una diferencia muy grande en cuanto a los términos de búsqueda, pero tiene un matiz. El término “subscription” hace referencia a un concepto mucho más amplio que un modelo de negocio, de manera que se realizan muchas búsquedas del término sin buscar necesariamente el propio modelo de negocio. Por otra parte, el crowdfunding y la economía colaborativa se sitúan como principales búsquedas de modelos de negocio como término “puro”. Además, gracias al desarrollo del trabajo, y como se observa en la tabla 7.1., existen modelos que no se desarrollan ni se adaptan de su versión tradicional a la tecnología, si no que nacen gracias a la propia web. Cabe mencionar especialmente al crowdfunding, que surge como modelo de financiación y de ayuda a pequeños emprendedores gracias a la web.

Por otra parte, tras realizar el análisis-resumen de los cinco modelos de negocio citados a lo largo del trabajo en la tabla 7.1., se pueden extraer varias conclusiones en el marco de trabajo en el que nos situamos, y ajenas a la concreción de los cinco modelos mencionados anteriormente.

La primera y principal conclusión es la obligación de adaptarse y de cambiar constantemente que tienen las empresas. No solo a día de hoy, y se podría afirmar que no solo las empresas, sino toda la sociedad en general. Para poder progresar es necesario adaptarse a los cambios tecnológicos, culturales y sociales que ocurren para así poder avanzar.

En el caso en el que nos encontramos, el principal cambio es el tecnológico, y es que hemos visto que de hace un par de décadas hacia atrás todo ha cambiado a unas magnitudes inimaginables. La necesidad de adaptación de las empresas a la tecnología ha hecho que muchas desaparezcan, que otras se hayan sabido mantener, que otras hayan encontrado su lugar y se encuentren en auge, y, por otro lado, ha hecho que muchas nuevas empresas aparezcan. Con la aparición de estas nuevas empresas han aparecido también modelos de negocio nuevos, basados únicamente en la tecnología, como es el caso del crowdfunding. Por otro lado, las empresas que han sabido adaptarse al gigante de la tecnología y modificar su modelo de negocio a la web, han conseguido permanecer y triunfar.

Y es que este es el punto clave del análisis; la manera en la que los modelos de negocio existentes y tradicionales (o no) han evolucionado hasta el día de hoy con su presencia en la web. La web ha permitido a la mayoría de modelos no solo surgir y potenciarse aún más, sino encontrar su lugar y facilitar el proceso a todos los usuarios. Es el caso de la economía colaborativa especialmente, que, tras muchos años como modelo, se encuentra en su punto más alto en la actualidad, gracias a las plataformas web que permiten un intercambio mucho más sencillo.

Se puede afirmar que se ha logrado el objetivo inicial del trabajo, que consistía en analizar la evolución que han sufrido y que sufren a día de hoy los modelos de negocio mencionados.

Como conclusión final, quiero citar una frase de Miguel de Unamuno que resume este trabajo de fin de grado: “El progreso consiste en renovarse.”

8. REFERENCIAS

- Acconcia, V. 2017. *Las 12 mejores campañas de crowdfunding del 2016* | Valentí Acconcia. [Consulta: 8 junio 2017]. Disponible en: <https://vanacco.com/repaso-2016/>
- Acconcia, V. 2015. *Massolution: Informe 2015 crowdfunding* | Valentí Acconcia [Consulta: 7 junio 2017]. Disponible en: <https://vanacco.com/massolution-2015/>
- Alva, I. 2016. *La Era del Crowdfunding. Poderosa Herramienta Ventajas y Desventajas*. Ganha Informacion. [Consulta: 30 mayo 2017]. Disponible en: <http://ganha-informacion.com/la-era-del-crowdfunding/>
- Baños, A. 2017. *Los secretos del modelo Freemium II: tres aspectos clave*. fijaciondeprecios.com. [Consulta: 19 junio 2017]. Disponible en: <http://www.fijaciondeprecios.com/2017/05/09/los-secretos-del-modelo-freemium-2/>
- Business Model Toolbox. 2017. *Bait & Hook / Razor & Blade - Business Model Toolbox*. [Consulta: 15 mayo 2017]. Disponible en: <http://bmtoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- Business Model Toolbox. 2017. *Freemium - Business Model Toolbox*. [Consulta 26 mayo 2017]. Disponible en: <http://bmtoolbox.net/patterns/freemium/>
- Business Model Toolbox. 2017. *Sharing Economy - Business Model Toolbox*. [Consulta: 6 junio 2017]. Disponible en: <http://bmtoolbox.net/patterns/sharing-economy/>
- Cañigüeral, A. 2017. *El crowdfunding en España recaudó 113 millones de euros en 2016*. Consumo Colaborativo. [Consulta: 7 junio 2017]. Disponible en: <http://www.consumocolaborativo.com/2017/05/17/el-crowdfunding-en-espana-recaudo-113-millones-de-euros-en-2016/>
- Castro, P. 2016. *Conoce sobre los programas P2P, cómo funcionan y su polémica*. About.com. [Consulta: 19 junio 2017]. Disponible en: <http://aprenderinternet.about.com/od/Multimedia/a/Que-Son-Los-Programas-P2p-Y-Como-Funcionan.htm>
- Centredeinnovacionbbva.com. 2014. *Consejos y claves para generar ingresos con tu modelo de negocio*. [Consulta: 21 junio 2017]. Disponible en: <http://www.centredeinnovacionbbva.com/noticias/consejos-y-claves-para-generar-ingresos-con-tu-modelo-de-negocio>
- Corcobado, M. 2015. *Cinco puntos clave que cumple la economía colaborativa digital*. [Consulta: 21 junio 2017]. Disponible en: <http://tlife.guru/hogar/los-5-puntos-claves-de-la-economia-colaborativa-en-la-era-digital/>
- Elotrolado.net. 2017. *Todo sobre P2P - ElOtroLado*. [Consulta: 17 junio 2017]. Disponible en: https://www.elotrolado.net/wiki/Todo_sobre_P2P
- Fayerwayer. 2013. *FayerWayer, Las ventajas y desventajas de la suscripción a servicios en internet*. [Consulta: 21 junio 2017]. Disponible en: <https://www.fayerwayer.com/2013/01/las-ventajas-y-desventajas-de-la-suscripcion-a-servicios-en-internet/>
- García, F. 2017. *Cabify y Uber, ante la huelga de taxis: "Operamos de forma legal"*. ELMUNDO. [Consulta: 20 junio 2017]. Disponible en: <http://www.elmundo.es/economia/ahorro-y-consumo/2017/04/26/59008fc4268e3eca3b8b46ea.html>
- Infoautónomos. 2017. *Crowdfunding: Financiación colectiva y micromecenazgo para emprendedores* | Infoautónomos. [Consulta: 7 junio 2017]. Disponible en: <http://infoautonomos.eleconomista.es/financiacion-autonomos-empresas/crowdfunding-emprendedores-financiacion-colectiva/>
- Informatica-hoy.com.ar. 2013. *¿Que son las Redes P2P? - Como funciona una Red P2P. Tipos de Redes*. [Consulta: 17 junio 2017]. Disponible en: <http://www.informatica-hoy.com.ar/aprender-informatica/Que-son-las-Redes-P2P.php>

- Laflecha.net. 2013. *Historia del Crowdfunding | LaFlecha*. [Consulta: 8 junio 2017]. Disponible en: <https://laflecha.net/historia-del-crowdfunding/>
- Lanzanos.com. 2017. *Como diseñar y comunicar tu campaña de crowdfunding: 17 claves para alcanzar el éxito*. [Consulta: 19 junio 2017]. Disponible en: <http://www.lanzanos.com/uploaded/crowdfunding.pdf>
- Martín, J. 2011. *Claves del éxito en modelos de negocio P2P | Loogic Startups*. [Consulta: 21 junio 2017]. Disponible en: <https://loogic.com/claves-del-exito-en-modelos-de-negocio-peer-to-peer/>
- Megias, J. 2012. *8 claves al diseñar un modelo de suscripción | Startups, Estrategia y Modelos de negocio*. [Consulta: 21 junio 2017]. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2012/03/8-claves-al-disenar-un-modelo-de-negocio-de-suscripcion/>
- Megias, J. 2012. *Modelos de Negocio de Cebo y Anzuelo | Startups, Estrategia y Modelos de negocio*. El Blog de Javier Megias - Startups, Estrategia y Modelos de Negocio. [Consulta: 14 mayo 2017]. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2012/10/modelos-de-negocio-de-cebo-y-anzuelo-bait-hook/>
- Megias, J. 2012. *¿Cómo funcionan los modelos de negocio Freemium? Las 10 claves imprescindibles | Startups, Estrategia y Modelos de negocio*. El Blog de Javier Megias - Startups, Estrategia y Modelos de Negocio. [Consulta: 26 mayo 2017]. Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2012/05/como-funcionan-los-modelos-de-negocio-freemium-las-10-claves-imprescindibles/>
- Mytriplea.com. 2016. *El crowdfunding en España, en datos. Infografía*. [Consulta: 7 junio 2017]. Disponible en: <https://www.mytriplea.com/blog/crowdfunding-espana/>
- Nogues, J. 2013. *Ventajas e inconvenientes del crowdfunding - Gestion.Org*. [Consulta: 29 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.gestion.org/economia-empresa/gestion-contable/42225/ventajas-e-inconvenientes-del-crowdfunding/>
- Orientadorweb.com. 2017. *Modelo de Negocio Freemium*. [Consulta: 26 mayo 2017]. Disponible en: <https://www.orientadorweb.com/freemium/>
- Picker, R.C., 2011. The razors-and-blades myth (s). *The University of Chicago Law Review*, pp.225-255.
- Retos-directivos.eae.es. 2016. *¿Qué es la economía colaborativa y cuáles son sus beneficios? | Retos Directivos*. [Consulta: 13 junio 2017]. Disponible en: <http://retos-directivos.eae.es/que-es-la-economia-colaborativa-y-cuales-son-sus-beneficios/>
- Sánchez, Ó. 2015. *Ventajas y desventajas del crowdfunding*. Blog Emprendedores. [Consulta: 16 junio 2017]. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/blogs/emprendedores/?p=11505>
- Sarmiento, S. 2017. *10 ejemplos de economía colaborativa*. Young Marketing. [Consulta: 8 junio 2017]. Disponible en: <http://www.youngmarketing.co/10-ejemplos-de-economia-colaborativa/>
- School-for-champions.com. 2011. *Biography of King Gillette by Ron Kurtus - Succeed through Studying Biographies: School for Champions*. [Consulta: 14 mayo 2017]. Disponible en: http://www.school-for-champions.com/biographies/king_gillette.htm
- Soto, B. 2013. *Qué es un modelo freemium de negocio y por qué te interesa - Gestion.Org*. Gestion.Org. [Consulta: 3 junio 2017]. Disponible en: <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/productos-servicios/42352/caracteristicas-de-un-modelo-freemium-de-negocio/>
- Tecnologia-facil.com. 2015. *¿Qué es P2P?* [Consulta: 19 junio 2017]. Disponible en: <http://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-p2p/>
- Universo Crowdfunding. 2015. *62 millones de euros recaudados en España en 2014 vía crowdfunding*. [Consulta: 7 junio 2017]. Disponible en:

PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIO WEB

<https://www.universocrowdfunding.com/62-millones-de-euros-recaudados-en-espana-en-2014-via-crowdfunding/>