



INSTITUTO POLITECNICO NACIONAL
UNIDAD PROFECIONAL INTERDISCIPLINARIA DE
INGENIERIA Y CIENCIAS SOCIALES Y
ADMINISTRATIVAS



CARRERA: ADMINISTRACION INDUSTRIAL

MATERIA: INFORMATICA ADMINISTRATIVA

PROFESOR: DR. ANGEL GUTIÉRREZ GONZALEZ

UNIDAD 4
ECOSISTEMAS DIGITALES

EQUIPO 1

Fernández Granados Sonia Abigail

Evaristo Domínguez Víctor Elvis

Alanis Ramírez Orlando

Peña Solís Viridiana Paulina

Solano Málaga Abigail

Martínez Martínez Jesús Antonio

INDICE

4.1 LOS ECOSISTEMAS DIGITALES (ED)	3
4.1.1 Elementos de un ecosistema digital y su aplicación	3
4.1.2 Ventajas de los ecosistemas digitales	5
4.2 TIPOS DE ECOSISTEMAS DIGITALES	6
4.2.1 Locales, características, ventajas y desventajas	8
4.2.2 Basados en la nube y ventajas y desventajas.....	9
4.3 DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO (MN) EN ED.....	10
4.3.1 Tendencias digitales que se pueden integrar y usar colaborativamente...	11
4.3.2 Presencia de plataformas de mercado, oferta ED y sus MN	13
4.3.4 Diseño de mn, apoyando estrategias de colaboracion con otras empresas basadas en ed	16
4.4 TIPOS DE PROYECTOS ED EMPRESARIALES	17
4.4.1 Modelos e-commerce.....	18
4.4.2 Modelos de plataforma marketplace	20
4.4.3 Modelos freemium	22
4.4.4 Modelo de suscripción	24
4.4.5 Modelos basados en estrategias colaborativas y otros modelos	24
BIBLIOGRAFIA	27

4.1 LOS ECOSISTEMAS DIGITALES (ED)

Un ecosistema digital es un sistema compuesto por tecnologías de información y aplicaciones interconectadas utilizadas por una empresa. El correo electrónico, las redes sociales, las aplicaciones de productividad y los sistemas CRM caen dentro del ámbito de los ecosistemas digitales. Están diseñados para mejorar la eficiencia, productividad y flexibilidad en el lugar de trabajo. Las divisiones en tal entorno permiten que los miembros del equipo interactúen de manera más efectiva y con menos inconvenientes, aunque no todos puedan estar ubicados en el mismo sitio.



4.1.1 Elementos de un ecosistema digital y su aplicación

Metas Los objetivos de la empresa se registran y definen debidamente, hablando en general, en los detalles que quiere tener una presencia más grande y fuerte en la vida cotidiana.

Marca Este es el dominio a través del cual la identidad corporativa o de marketing debería alcanzar su éxito y objetivos, llevando el mensaje de lo que estamos tratando de vender.

Medios digitales y otros dispositivos Este es un elemento del ecosistema digital que es especialmente importante porque a través de ellos todos los

esfuerzos por hacer visible la marca o empresa estarán interconectados. Esto incluye:

- Sitio web;
- Correo electrónico;
- Publicación en blogs (plataformas de sitios web);
- Redes sociales y foros de discusión. Y en un nivel diferente de importancia, incluyen los diferentes dispositivos a los que los usuarios acceden a través de sus búsquedas y planes de datos.



Tecnología de análisis web El análisis se ocupa de la evaluación de todos los datos que pueden cuantificar la efectividad de una campaña en esta área. Podría ser usando indicadores clave de rendimiento o KPIs para medir el crecimiento digital y el progreso de los servicios que emplean tácticas. Si el enfoque varía para cada plan, se necesitan explicaciones más apropiadas.

SEO/SEM Utilizados para seleccionar las estrategias y técnicas de marketing más rentables (o de mejor rendimiento) entre los motores de búsqueda (SEO). Prefiere elementos de búsqueda como palabras clave, títulos de artículos y descripciones meta.

Su Aplicación

1. **Comunicación interna eficiente**
 - Slack, Microsoft Teams o la plataforma Google Workspace.
 - Colaboración en línea incluso lejos de la oficina.
2. **Gestión y análisis de datos**
 - Implementación de sistemas ERP o CRM, tales como SAP, Salesforce.
 - Centralización de detalles del cliente, finanzas y datos de inventario, etc.
3. **Automatización de procesos**
 - Para tareas repetitivas como facturación o seguimiento de pedidos utilizando RPA (Automatización Robótica de Procesos).
 - La productividad y los errores humanos disminuirán drásticamente.

4. **Marketing digital y redes sociales**

- Se puede llegar a los clientes a través de herramientas como Google Ads y Meta Business Suite.
- Las campañas pueden dirigirse con más precisión y los resultados se ven en tiempo real (en lugar de después de que se haya redactado un informe extenso).

5. **E-commerce y servicio al cliente**

- Tiendas en línea vinculadas a chatbots y sistemas de pago seguros.
- Mejorar la experiencia del cliente amplía el alcance de la empresa.

6. **Formación y desarrollo**

- Coursera for Business, LinkedIn Learning o plataformas LMS personalizadas.
- La educación continua del personal es importante como motivación.

4.1.2 Ventajas de los ecosistemas digitales

- Mayor visibilidad de nuestra marca
- Existen diferentes tipos de canales en los cuales difundir nuestro mensaje.
- Una experiencia del cliente mucho más rica
- Muchos lugares diferentes son posibles desde los cuales podemos acceder a lo que producimos
- Fidelidad a la marca o al producto a través de estrategias de marketing
- Aumentos en las ventas
- Una forma de interacción natural e intuitiva
- Podemos tener diferentes entornos o canales que nos proporcionen el viaje digital del cliente

contienen de 50 a 10 millones de socios en cuatro o cinco industrias grandes y pequeñas.

El ecosistema de plataforma es más adecuado para empresas con fuertes capacidades digitales y un enfoque experimentado fuera de la empresa. Si una empresa no es una compañía de tecnología, probablemente adoptará esta plataforma como su principal modo de negocio. Un ejemplo de un ecosistema de plataforma es Xiaomi, una firma de electrónica china que invierte en todo tipo de productos incluyendo teléfonos inteligentes, laptops, marcas de fitness y teléfonos. Xiaomi está estrechamente aliada con sus fabricantes de dispositivos, los productores de los dispositivos que vende, y tiene su propia plataforma inteligente con una serie de dispositivos inteligentes vinculados.

1. Ecosistema superplataforma

El tipo más complejo de ecosistema digital puede integrar un número de plataformas bajo un servicio integrado, mientras recoge simultáneamente datos de usuarios de cada una de estas plataformas. Proporciona una gran cantidad de datos sobre los usuarios dentro del entorno más amplio, y también gana dinero con sus datos indirectamente a través de modelos de negocio relacionados. En términos de ecosistema de plataforma, generalmente involucra a no menos de al menos diez millones de socios en cada categoría y a lo largo de todos los sectores hoy en día.



4.2.1 Locales, características, ventajas y desventajas



Es un entorno donde varios actores locales utilizan herramientas digitales para conectarse, coproducir, innovar y brindar servicios de calidad, con el fin de mejorar la calidad de vida y la competitividad regional.

Características

Interconexión local Las empresas, el gobierno, las escuelas y los ciudadanos pueden interactuar electrónicamente.

Uso de plataformas digitales Sitios de redes sociales, sitios web y aplicaciones en la nube.

Colaboración y participación Fomenta la interacción entre los actores locales que intentan resolver problemas comunes.

Acceso a la información Los datos y servicios están abiertos a todos en línea.

Enfoque en el desarrollo regional Pretendiendo hacer que una determinada área del país promueva la 'prosperidad general de la sociedad'. Esto puede dar poder a algunas personas o grupos; aunque pueda ser objetivamente deseable para la sociedad, no es lo mejor para campesinos o esclavos sin tierra que trabajarán para el capital monopolista.

✓ Ventajas

Aumenta el crecimiento económico local Nuevas oportunidades para el emprendimiento, el comercio y la innovación.

Mejora la eficiencia del gobierno Procedimientos más rápidos, menos corrupción y más servicios para el ciudadano.

Promueve la educación y la capacitación digital Más oportunidades para los jóvenes adultos.

Reduce la brecha digital Proporciona tecnología y adapta a las comunidades marginalizadas a ella.

Fomenta la participación ciudadana Las personas pueden expresar sus opiniones más fácilmente, presentar problemas y cooperar con otros.

❌ Desventajas

Infraestructura insuficiente En áreas rurales, el buen acceso a internet puede estar muy lejos. Hay regiones que aún no están conectadas con el resto del mundo moderno.

Baja alfabetización digital Existe un gran grupo de personas que no pueden manejar correctamente los dispositivos digitales.

4.2.2 Basados en la nube y ventajas y desventajas

Son servicios o plataformas digitales que se acceden a través de internet, sin necesidad de instalar programas en computadoras locales. Los datos y aplicaciones se almacenan en servidores remotos ("la nube").



Ventajas

Acceso desde cualquier lugar

Puedes entrar a tus archivos o programas desde cualquier dispositivo con internet.

Reducción de costos

No necesitas comprar servidores ni software caro; pagas solo por lo que usas.

Actualizaciones automáticas

El proveedor se encarga de mantener el sistema actualizado y seguro.

Escalabilidad

Puedes aumentar o reducir el uso del servicio fácilmente según tus necesidades.

Trabajo colaborativo

Varias personas pueden trabajar en el mismo documento o proyecto al mismo tiempo (ej. Google Docs, Microsoft 365).

Desventajas

Dependencia de internet

Si no tienes conexión, no puedes acceder a los servicios ni a tus archivos.

Problemas de seguridad

Aunque suelen ser seguros, siempre existe el riesgo de hackeos o filtración de datos.

Costo a largo plazo

Aunque al principio es más barato, las suscripciones mensuales pueden ser costosas con el tiempo.

Poca personalización

Algunos servicios no permiten muchas modificaciones o adaptaciones específicas para cada empresa.

4.3 DISEÑO DE MODELOS DE NEGOCIO (MN) EN ED

¿Qué es el Diseño de Modelos de Negocio en Ecosistemas Digitales?

Es la forma en la que las empresas usan la tecnología y el internet para crear nuevas maneras de ofrecer sus productos o servicios, ganar dinero, y conectarse con los clientes.

Ya no basta con vender de forma tradicional, ahora todo ocurre en un entorno digital: redes sociales, apps, plataformas web, etc. Entonces, las empresas tienen que adaptarse y rediseñar su modelo de negocio para funcionar en este mundo digital.



Los modelos de negocio del ecosistema, que antes se consideraban principalmente en el contexto de las grandes empresas de plataformas tecnológicas, están siendo explorados por organizaciones de todos los sectores para crear más valor y minimizar los procesos internos que requieren mucho capital. A medida que ingresamos a esta "edad de ecosistemas de negocio", las empresas que utilizan modelos de ecosistemas de negocio estarán mejor posicionadas para impulsar la innovación y la eficiencia del capital para crear valor para el cliente.

4.3.1 Tendencias digitales que se pueden integrar y usar colaborativamente



1. Asana: la mejor herramienta de gestión de proyectos

En una empresa, trabajas con cientos, miles o cientos de miles de empleados dispersos en zonas horarias diferentes. Eso significa que necesitas una plataforma totalmente operativa que conecte a cada individuo, equipo, tarea y objetivo entre sí.

2. Slack: ideal para la comunicación de los equipos

Slack es una de las principales herramientas colaborativas más usadas para comunicación instantánea que ha aliviado la dependencia de los emails.

3. Google Workspace: ideal para colaborar en documentos

Si alguna vez has trabajado en un documento, solo para descubrir que tu jefe revisó una versión diferente y desactualizada, sabes por qué muchos equipos usan Google Workspace. Esta herramienta es perfecta para el intercambio de archivos y colaboración en tiempo real.

4. Trello: ideal si buscas herramientas para trabajar de manera colaborativa

Es una de las plataformas de colaboración que utilizan tarjetas Kanban para una gestión más visual de tareas. La interfaz estilo tablero kamab de Trello hace que sea fácil colaborar en tareas específicas. Trello, de Atlassian, utiliza tarjetas que se pueden anidar en diferentes tableros para crear listas visuales de tareas pendientes.

5. Notion: ideal para tareas asincrónicas simples

Notion es una de las herramientas digitales para trabajar en equipo que facilita la comunicación y la colaboración en documentos y almacenamiento de archivos asincrónicos.

6. Figma: ideal para equipos de diseño

Figma es una de las aplicaciones de trabajo colaborativo más populares entre los diseñadores gráficos, ya que permite la colaboración interactiva en equipos de diseño dejando atrás los archivos de Word y Office 365. Los clientes aprovechan su interfaz atractiva y fácil de usar para proyectos más pequeños, como una pizarra de lluvia de ideas, y más grandes, como el diseño de su nuevo sitio.

7. Smartsheet: ideal para colaborar en hojas de cálculo

Smartsheet es otra de las herramientas colaborativas digitales más potentes para los amantes de las hojas de cálculo dinámicas, pues cuenta con todas las funcionalidades de una hoja de cálculo estática. Según los usuarios, facilita la colaboración ya que incluye recordatorios y bots de productividad.

4.3.2 Presencia de plataformas de mercado, oferta ED y sus MN



Las plataformas de mercado en ecosistemas digitales son esenciales para los negocios modernos. Permiten ofrecer productos y servicios usando modelos de negocio digitales que aprovechan la tecnología para crear valor, ahorrar costos y llegar

a más clientes.

Son espacios digitales donde se conectan compradores y vendedores para intercambiar bienes o servicios. Ejemplos conocidos:

Amazon (productos físicos)

Airbnb (alojamiento)

Uber (transporte)

Mercado Libre, AliExpress, etc.

Estas plataformas no siempre son dueñas del producto, pero gestionan la transacción, logística, cobros y experiencia del cliente.

Es todo lo que una empresa puede ofrecer a los consumidores por medios digitales, como:

Productos físicos vendidos en línea (ropa, electrónicos)

Servicios digitales (apps, streaming, cursos)

Software y soluciones en la nube

Contenido personalizado y bajo demanda

Esta oferta existe y se entrega dentro de un entorno digital, como una app, una página web o una plataforma.

¿Qué son los Modelos de Negocio (MN) usados en esta oferta?

Son las formas en que las empresas ganan dinero con esa oferta digital. Algunos modelos comunes son:

Modelo de Negocio	¿Cómo funciona?	Ejemplos
Suscripción	El cliente paga periódicamente por acceso	Netflix, Canva
Freemium	Parte gratis, parte de pago	Spotify, Zoom
Comisión por transacción	La plataforma cobra una parte de cada venta	Uber, Amazon
Publicidad digital	Se gana dinero por mostrar anuncios	YouTube, Facebook
Venta directa	Se vende un producto o servicio directamente en línea	Tienda en Shopify, cursos online

4.3.3 Diseño de Mn para una empresa bsada en el e.comerce

Elementos clave del diseño de un modelo de negocio en e-commerce:

Identificar el modelo de negocio:

B2C (Business to Consumer): Venta directa a consumidores finales.

B2B (Business to Business): Venta entre empresas.

C2C (Consumer to Consumer): Venta entre consumidores a través de plataformas.



C2B

(Consumer to Business): Venta de servicios o productos de un consumidor a una empresa.

Definir la propuesta de valor: ¿Qué valor único y significativo ofrece la empresa a sus clientes?

Conocer el mercado objetivo: ¿A quién va dirigido el producto o servicio?

Definir los canales de distribución: ¿Dónde y cómo se venderán los productos?

Identificar alianzas estratégicas: ¿Existen otras empresas con las que se pueda colaborar?

Definir la ventaja competitiva: ¿Qué hace que la empresa sea diferente y mejor que la competencia?

Establecer el precio: ¿Cuál es el precio correcto para el producto o servicio?

Gestionar la cadena de suministro: ¿Cómo se gestionan los productos desde la producción hasta el cliente?

Diseñar la experiencia del usuario: ¿Cómo se asegura que la experiencia de compra en línea sea fácil y agradable?

Ejemplo de modelo de negocio en e-commerce:

Una empresa que vende ropa online podría seguir este modelo:

Modelo de negocio: B2C.

Propuesta de valor: Ofertar ropa de alta calidad a precios competitivos.

Mercado objetivo: Jóvenes y adultos con un estilo de vida moderno.

Canales de distribución: Página web propia, marketplace (ej: Amazon, Mercado Libre), redes sociales.

Alianzas estratégicas: Colaboración con influencers, publicidad en redes sociales.

Ventaja competitiva: Diseños exclusivos, envío rápido y gratuito, atención al cliente personalizada.

Precio: Precios competitivos con promociones y descuentos especiales.

Cadena de suministro: Fabricantes propios o proveedores, logística de almacenamiento y envío.

Experiencia del usuario: Página web intuitiva, imágenes de alta calidad, opciones de pago seguras, seguimiento del envío.

4.3.4 Diseño de mn, apoyando estrategias de colaboracion con otras empresas basadas en ed

El diseño de un modelo de negocios que apoye estrategias de colaboración con otras empresas basadas en educación o desarrollo empresarial puede ser clave para la innovación y el crecimiento.



Ejemplo: Plataforma de Aprendizaje Colaborativo

Nombre del Proyecto: EduConnect

Descripción:

EduConnect es una plataforma digital que conecta instituciones educativas, empresas tecnológicas y expertos en formación para desarrollar cursos y programas de capacitación accesibles a nivel global.

Socios Estratégicos:

Universidades de centro de investigación

Empresas de tecnología educativa

Profesionales independientes en educación

Organismos gubernamentales

Fuentes de Ingreso:

Suscripciones a cursos premium

Licencias de contenido educativo

Consultoría en desarrollo de programación

Infraestructura y Recursos:

Plataforma digital con herramientas de aprendizaje colaborativo

Espacios de coworking

Estrategia de Crecimiento:

Expansión a mercados internacionales

Desarrollo de certificaciones reconocidas

4.4 TIPOS DE PROYECTOS ED EMPRESARIALES



Tiendas en línea

Marketing digital redes sociales

Desarrollo de aplicación software

Internet de las cosas

ecommerce,

marketplace,

freemium o suscripción

Estrategias Colaborativas

Beneficios generales de estos modelos

Fidelización de clientes genera relación a largo plazo con los clientes



Desde hace años, el comercio electrónico ha sido impulsado por una importante evolución tecnológica que incluye desde herramientas y servicios basados en la nube hasta las posibilidades que traen la

inteligencia artificial y analítica de datos.



Gracias a esto, hemos visto una transformación en la forma en que las empresas y las personas realizan transacciones, por lo que hoy contamos con un sinnúmero de posibilidades para comprar, vender e intercambiar productos y servicios a través de internet.

Servicios de marketing digital: HubSpot, SEMrush

2. Business-to-Consumer (B2C): Llegar al consumidor final

El comercio electrónico B2C es el modelo de comercio digital más conocido. En este tipo de plataformas las empresas venden productos o servicios directamente a los consumidores individuales. Este tipo de comercio electrónico se realiza principalmente a través de tiendas online o marketplaces.

3. Business-to-Employee (B2E): Cuidar a los colaboradores

El comercio electrónico B2E se refiere a la venta de productos o servicios que una empresa ofrece a sus propios empleados, generalmente a precios preferenciales. Este tipo de comercio digital busca motivar a los colaboradores y fortalecer su relación con la empresa.

4. Consumer to Business (C2B): Invertir las reglas del juego

El modelo C2B le da la vuelta al esquema de los modelos de negocio tradicionales. En lugar de que las empresas ofrezcan productos y servicios a los consumidores (B2C), los consumidores ocupan el centro del escenario, aportando valor a las empresas.

5. Consumer to Consumer (C2C): Un mercado entre pares

El comercio electrónico C2C se refiere a la venta de productos o servicios entre consumidores finales, sin la intermediación de empresas. Este modelo se desarrolla principalmente a través de plataformas online que facilitan la conexión entre compradores y vendedores.

6. Government to Consumer (G2C): Simplificando la interacción con el Estado

El comercio electrónico G2C se refiere a la prestación de servicios públicos y el pago de impuestos por parte de los ciudadanos a través de internet. Este modelo busca simplificar la interacción entre el gobierno y los ciudadanos, haciéndola más accesible y eficiente.

4.4.2 Modelos de plataforma marketplace

1. Horizontales gigantes

De este tipo de marketplaces son las grandes plataformas como Amazon y eBay, donde encuentras de todo, desde un alfiler hasta un elefante.

2. Verticales especializados

Enfocados en un nicho específico, como Houzz para el hogar o Etsy para artículos hechos a mano. ¡Perfectos para los amantes de la especialización!

3. C2C (Consumer to Consumer)

Donde los propios usuarios venden a otros usuarios, como en Facebook Marketplace. Una especie de trueque digital entre amigos desconocidos.

4. B2C (Business to Consumer)

Este tipo de marketplace es el clásico, donde las empresas venden directamente a los consumidores. Piensa en Zara en un mundo virtual.

5. Servicios y Freelancers

Para talentos y habilidades. Upwork y Fiverr son el tipo de marketplace donde puedes contratar desde diseñadores gráficos hasta escritores.

6. B2B2

Para transacciones entre empresas. Alibaba es la meca de este tipo de marketplace, donde las empresas compran cantidades industriales de cosas impresionantes.

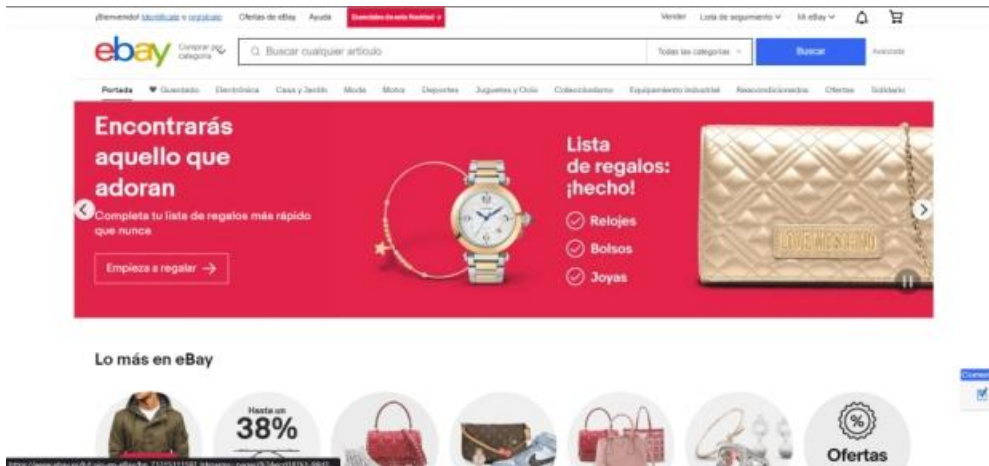
7. Locales y regionales

Enfocados en mercados locales o regionales, conectando compradores y vendedores en una comunidad específica.

EJEMPLOS

1. Ebay

Se fundó en 1995 siendo un portal de subastas y actualmente es un enorme mercado online donde puedes encontrar casi de todo, desde artículos nuevos, hasta tesoros de segunda mano, conectando con compradores y vendedores de todo el mundo. (Realiza transacciones en 190 países del mundo).



2. Alibaba

Es un gigante del comercio electrónico con sede en China, se destaca como una potencia global que ha revolucionado la forma en que las empresas realizan transacciones.

Fundada por Jack Ma en 1999, esta plataforma abarca una amplia gama de servicios, desde el comercio B2B hasta la venta al por menor y servicios financieros.



Además, es conocida por su enfoque inclusivo y su impacto en el comercio internacional, proporcionando a empresas de todos los tamaños

un acceso sin precedentes a oportunidades comerciales globales, teniendo más de 500 millones de clientes activos.

3. Fnac

Es una empresa francesa fundada en 1954 con una sólida presencia en el mundo del comercio minorista. Destacando como un referente en la distribución de productos culturales y tecnológicos. (Desde libros, música, productos electrónicos y gadgets).

Su enfoque centrado en el cliente y la oferta de productos innovadores han consolidado su posición com

4.4.3 Modelos freemium

Freemium es la combinación de los términos "free" (libre o gratis) y "premium" (que da la idea de ser algo de mejor calidad o más exclusivo). En la práctica, se trata de un modelo de negocio que ofrece un servicio y/o producto gratuito que, sin embargo, pasa a ser pagado por tener algunas funcionalidades extra o más avanzadas.

El concepto surgió en 2006 con el capitalista de riesgo estadounidense Fred Wilson, que escribe en su blog sobre inversiones, Internet y nuevas tecnologías. La idea principal era crear una base de clientes más amplia con el servicio gratuito y, poco a poco, mostrar las funcionalidades que podían adquirir suscribiéndose a los paquetes pagados.

¿Cuáles son los ejemplos más comunes de freemium en el mercado?

Para que te quede más claro el funcionamiento de este modelo, hemos separado 2 ejemplos de empresas que adoptan el freemium como estrategia de venta y consiguen diferenciarse dentro de sus segmentos de mercado. ¡Compruébalas!

Spotify



Spotify es el mejor ejemplo de los que adoptaron el freemium como modelo de negocio y lograron excelentes resultados. El servicio ofrecido es el mismo para todos los usuarios, que pueden escuchar a sus artistas favoritos, crear listas de reproducción y escuchar los principales lanzamientos, pero los que no pagan son interrumpidos por anuncios de vez en cuando.

Al contratar el paquete premium, el usuario ya no es interrumpido por los anuncios y además puede descargar las canciones en su dispositivo y escucharlas incluso sin conexión. En otras palabras, Spotify ofrece el mismo servicio para todos, sin embargo, aquellos que están dispuestos a contratar alguno de sus planes terminan contando con estas funcionalidades extra.

Para tener una idea del éxito de Spotify, la tasa de conversión de su modelo de negocio -que no suele superar el 5% en los casos de éxito con freemium- alcanzó el 26,6%. Según información difundida por la propia plataforma en 2015, de los 75 millones de usuarios mensuales, 20 millones están suscritos a servicios premium.

Dropbox



Otra empresa que se destaca en este modelo es Dropbox, una sas que ofrece un servicio de almacenamiento y compartimiento de archivos online. Basado en el concepto de nube, los usuarios pueden guardar, intercambiar y acceder a los documentos en cualquier lugar con acceso a Internet. Cualquier persona tiene derecho a 2 GB de almacenamiento gratuito.

Sin embargo, para los que quieren más espacio, la empresa ofrece un servicio premium, con planes dirigidos a personas y empresas. Cada uno

tiene su propia especificidad, sin embargo, la gran diferencia a la hora de pagar es tener más espacio de almacenamiento. La estrategia parece funcionar, ya que la tasa de conversión ronda el 4%

4.4.4 Modelo de suscripción

Cuando hablamos del modelo de suscripción nos debe venir a la mente un sistema de negocio en el que un cliente paga una tarifa regular –esta puede ser mensual (lo habitual), pero también trimestral o anual– para disfrutar de un producto o servicio. De esta forma, el modelo de compra única se sustituye por una alternativa de coste más reducido, pero continuado durante todo el tiempo que se haga uso del servicio o producto.

Las ventajas del modelo de suscripción

Las ventajas del modelo de suscripción para las empresas son varias. Permite aumentar el tiempo de vida del cliente, generando ingresos predecibles y optimizar el coste de adquisición de un cliente. En definitiva, los clientes son más duraderos, por lo que la inversión en captación de nuevos clientes sale más rentable. Además, al ser un precio más reducido, se logra llegar a un público más amplio.

¿Qué tipos de modelos de suscripción existen?

Suscripción a bienes físicos

Suscripción a servicios digitales

Suscripción a membresías



4.4.5 Modelos basados en estrategias colaborativas y otros modelos

Construir un modelo de negocio basado en consumo colaborativo se basa en actividades como compartir, alquilar, comprar o vender productos, bienes o servicios, de una manera conjunta por un grupo de personas coordinadas por medio de una plataforma. De esta manera se pueden aprovechar recursos que antes quedaban desperdiciados, usualmente a un mejor costo para todos los usuarios o consumidores.

Gracias al aumento de conectividad en el mundo, se han creado plataformas digitales donde se pueden llevar a cabo estas interacciones y es posible conectar con personas de todo el mundo.



Ejemplos de uso en la industria

El caso de BlaBlaCar

Uno de los casos mas relevantes del consumo colaborativo es BlaBlaCar es un servicio francés que nos permite compartir nuestros viajes en automóvil con personas que se dirijen al mismo lugar.

Por ejemplo, si voy a utilizar mi auto para hacer un recorrido largo en carretera (Y voy a viajar solo), puedo utilizar BlaBlaCar para anunciar mi viaje y aceptar personas con las que voy a compartir el recorrido. Incluso, puedo cobrarles para compartir los gastos (o ganar un poco de dinero en el trayecto).

BlaBlaCar permite compartir trayectos

UberPool y la conquista de las calles

Todos en algún momento hemos escuchado de Uber o tomado en alguna ocasión su servicio. La empresa que a nivel internacional proporciona servicios de vehículos con conductor.

WeWork: Compartiendo espacios de trabajo

Las compañías de consumo colaborativo se encuentran liderando en sectores del mercado como el transporte y turismo, pero también ha tomado grande partes de sectores como lo son la empresas de espacios compartidos.

BIBLIOGRAFIA

- Chaffey, D. (2022). Digital business models and ecosystems. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-business-models/>
- Instituto Nacional del Emprendedor. (2023). Ventajas de los ecosistemas digitales para las PYMES. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/inaes/articulos/ventajas-de-los-ecosistemas-digitales-para-las-pymes>
- Gartner. (2022). Cloud-based vs. On-premise digital ecosystems: Pros and cons. Gartner Research. <https://www.gartner.com/en/articles/cloud-vs-on-premise-digital-ecosystems>
- · BBVA. (2022). Modelos de negocio digitales: Qué son y cómo se aplican en el e-commerce. BBVA OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/modelos-de-negocio-digitales-ecommerce/>
- · Deloitte. (2021). Plataformas digitales y economía colaborativa: Retos y oportunidades. Deloitte Insights. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/tecnologia/articles/plataformas-economia-colaborativa.html>
- · Harvard Business Review. (2020). Understanding freemium business models. <https://hbr.org/2020/03/understanding-freemium-business-models>
- · McKinsey & Company. (2023). Suscripción digital: Clave para la fidelización en ecosistemas digitales. <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/the-digital-subscription-economy>
-