

Modelos De Negocio En Entornos Digitales



Básicamente un **modelo de negocio** consiste en el análisis de las fuentes de **gastos**, **ingresos** e **intermediarios** de una empresa.

Inversión

En los modelos **digitales** los gastos son de **tiempo** en elaboración de **estrategia** digital, **creación** de **contenido**, **calidad**, materia **visual**, de manera a atraer **tráfico**.

Ingresos

Una vez el modelo es exitoso, las entradas económicas más destacadas se generan con: **reparto de tráfico**, **aplicaciones** y **publicidad**. Si el modelo realmente funciona entonces también se genera gracias a **acciones en bolsa** o **compra del negocio** por una empresa más fuerte.

Intermediarios

Existen varios tipos de intermediarios : los que tienen interés en **darse a conocer** a través de **internet**, los que lo utilizan para **conseguir información**, las **tiendas** que aprovechan los bajos costes para vender sus existencias online.

Las claves de éxito de modelo de negocio

+ **Detectar un problema que toca un gran número de personas y darle una solución.** Por ejemplo la empresa [BlaBlacar](#) que da una solución de transporte compartido y por lo tanto a **menor coste** a una **comunidad** de personas a la que le gusta **compartir**, que es viajante y que dispone de un pequeño **presupuesto**.

+ **Un negocio con vista internacional, franquiciable.** Empezar implementando el **concepto** en una ciudad, pueblo determinados a escala pequeña, y en inglés, de manera a poder ampliarlo en el mundo entero. Luego, franquiciarlo en más ciudades, países o con la posibilidad de compra por una multinacional (de allí el interés del inglés).

+ **Comunidad, participación e interacción.** El éxito se basa en la divulgación de la idea gracias a la comunidad. Por otra parte, el concepto permite la participación de los usuarios y en consecuencia la interacción entre los diferentes agentes. Dado que los extremos se atraen y que hoy en día se asiste al paroxismo del individualismo, observamos que los conceptos en los que se tiene que compartir resultan ser muy atractivos ante el público.

+ **El portal es declinable en aplicación móvil.** Es una gran fuerza de internet : la movilidad. Hoy en día internet está en todas partes. Dado el pequeño formato de los móviles y de manera a hacer el portal más cómodo en su uso en dispositivos móviles, es importe poder crear una aplicación.

+ **Valor añadido, algo en que nadie ha pensado anteriormente.** Las ideas exitosas suelen surgir entre los emprendedores conscientes de la **evolución del mercado**, al tanto de las **necesidades del público** y con espíritu emprendedor (creando una y otra vez conceptos novedosos).

Plan De Marketing Digital Y Su Integración Por Líneas Con El Plan De Marketing General



La planificación RACE (Reach, Act, Convert, Engage) creada por Dr. Dave Chaffey y Danyl Bosomworth. En castellano estas siglas se traducen en Alcanzar, Actuar, Convertir y Retener. Gracias a esta técnica podemos desarrollar el plan de marketing digital según los siguientes pasos:

Alcanzar (prospectos y consumidores): por medios on y offline, aumentar el tráfico en nuestro website, nuestra presencia en red social.

Actuar (conseguir interacción): esto se consigue con un contenido de calidad, emocional, racional, visual que genere el interés del consumidor.

Convertir (en leads o en ventas): cuando el internauta pasa al estatuto de comprador.

Retener (fidelizar a través del tiempo): construir una relación amigable gestionando las redes sociales.

Estos 4 pasos deberán definirse en función del modelo SOSTAC que define un plan de marketing contemporáneo digital (añadir que en azul va el plan de marketing tradicional, según lo define P. Kotler):

[Resumen del manager](#): recomendaciones principales pendientes de aprobación por la dirección

Situation analysis: análisis del contexto con su correspondiente DAFO.

Análisis de la situación marketing: entorno, consumidores, productos, competencia e intermediarios.

Análisis fuerzas: DAFO

Objectives: los objetivos de tráfico, de seguidores, de venta.

Objetivos: en términos de volumen de ventas, volumen en el mercado y rentabilidad.

Strategies: estrategias de la empresa que determina la estrategia de marketing, que a su vez define la estrategia de marketing digital.

Estrategia de marketing: principales y fundamentales decisiones marketing elegidas para lograr los objetivos.

Tactics: tácticas o los medios para concretar, poner en marcha estas estrategias.

Actions: acciones e implementaciones de las tácticas y estrategias

Plan de acción: en cada acción se especificará, quién, cuándo, qué medios, cuánto dinero.

Cuenta de explotación previsional: previsión cuantificada y financiera de los resultados esperados.

Control: métrica, medir los resultados de nuestro plan de acción o plan de marketing, entre otros, con los Key Performance Indicators.

Sistemas de control: seguimiento y evaluación de la puesta en marcha del plan.

Si comparamos el modelo SOSTAC, con el plan de marketing de P.Kotler nos damos cuenta de varios cambios: el resumen del

manager se dejó atrás, ya no se contempla; "situation analysis" contempla situación global y marketing, cuando Kotler optaba por diferenciar estos dos conceptos. El nuevo modelo añade las tácticas cuando Kotler no las menciona en su plan de marketing. Ambos sistemas incluyen un plan de acción. En cuanto a la cuenta de explotación previsional o presupuesto mencionado por Kotler, parece importante y Sostac debería incluirlo porque tiene un gran peso en las decisiones que se pueden tomar (estamos en una sociedad capitalista). Y, finalmente concuerdan en el último punto que es el control de nuestra estrategia, plan de acciones.