

INTERNET, UN INTERMEDIARIO EN EL EMPLEO

FEDERICO RAMÍREZ FALLA

Código 200328065

TESIS

MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN

ÉNFASIS EN MERCADEO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

2005

INTRODUCCIÓN	5
1. MARCO CONCEPTUAL.....	7
1.1 Información: Un concepto global	7
1.2 Hacia donde va Internet	9
1.2.1 Qué es Internet.....	9
1.2.2 El Futuro de Internet	12
1.3 Tendencias en Colombia	14
1.4.1 Cuándo pasar a lo virtual	16
1.4.2 Creando ventajas competitivas.....	17
1.5 Intermediarios del comercio electrónico	18
1.6 Redes (Netw orks).....	21
1.7 En la Práctica	23
2. MODELOS	26
2.1 Corretaje.....	27
2.2 Modelo de Publicidad.....	28
2.3 Intermediarios de información.....	30
2.4 Modelo Mercantil	31
2.5 Modelo Productor	32
2.6 Modelo Afiliación	34
2.8 Modelo Suscripción.....	36
2.9 Modelo de cobro por servicio.....	37
2.10 Qué hace que un modelo sea bueno?	38
2.11 Modelo elemplo.com.....	40
2.11.1 Análisis	42

2.12 Modelo Clickempleo.com.....	43
2.12.1 Análisis	44
2.13 Modelo Elance.com.....	45
2.13.1 Análisis	46
2.14 Modelo Latinoamérica: trabajofreelance.com	48
2. 14.1 Análisis	50
2.15 Modelo guru.com.....	51
2.15.1 Análisis	53
3. PROPUESTA DE MODELO	55
3.1 El Sector	55
3.1.1 El Diseño	55
3.1.2 Los Diseñadores	56
3.1.3 El Trabajo	57
3.1.4 El Medio.....	58
3.2 Modelo	59
3.2.1 Descripción del negocio	61
3.2.2 Grupo Objetivo	62
3.2.3 Productos/servicios.....	63
3.2.4 Modelo de Negocio	64
4. CONCLUSIONES	73
Anexo 1: Modelos de Negocio en Internet.....	76
Anexo 2: eBay	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3: Brecha Digital.....	88
Anexo 4: Clientes con acceso a Internet	88
Anexo 5: Electrodomésticos con Internet	90

Anexo 6: El Futuro de Internet	91
Anexo 7: Los elementos de los componentes por empresa; Error! Marcador no definido.	
GLOSARIO	92
BIBLIOGRAFIA.....	98

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Electrodomésticos con Internet LG	13
Figura 2. Tipos de intermediarios	20
Figura 3. Modelo de Corretaje con sus diferentes componentes.....	29
Figura 4. Modelo de Publicidad con sus diferentes componentes.....	32
Figura 5. Intermediario de Información	34
Figura 6. Modelo Mercantil con sus diferentes componentes.....	36
Figura 7. Modelo Mercantil con sus diferentes componentes.....	38
Figura 8. Modelo Afiliación con sus diferentes componentes.....	40
Figura 9. Modelo Comunidad con sus diferentes componentes	41
Figura 10. Modelo Suscripción con sus diferentes componentes.....	43
Figura 11. Modelo Cobro por Servicio con sus diferentes componentes.....	44
Figura 12. Modelo Grabit8 y sus componentes.....	79
Figura 13. Página Web de LG y sus productos con Internet.....	86
Tabla 1. Resumen de las características del modelo.....	61-62
Tabla 2. Resumen de los servicios del modelo.....	64
Tabla 3. Resumen de los beneficios del modelo.....	65
Tabla 4. Usuarios de Internet.....	89

INTRODUCCIÓN

Internet ha tenido un despliegue tan amplio que está cambiando la forma de ver el mundo, y presenta grandes ventajas frente a otros medios tradicionales, tales como la velocidad, el tiempo y la conectividad, tres características que están sustentadas en una herramienta que crece a diario y que ningún otro medio puede llegar a igualar.

El mundo de los negocios ha visto en Internet una herramienta de doble filo, donde el simple hecho de no estar puede ser el final de una empresa y donde estar en forma inadecuada puede conllevar al mismo resultado.

Empresas como Ebay, Google, Yahoo, Amazon, Elance y Guru entre otras son un ejemplo de negocios desarrollados básicamente en Internet; cada uno de ellos con una forma de operar diferente desde Estados Unidos. Por ejemplo, Ebay, con un ingreso neto de US\$ 291.560.000 para junio de 2005¹, basa su negocio en una subasta de productos de diferentes categorías, donde el usuario puede acceder a un producto para comprarlo; Google, con un ingreso neto de US\$ 342.814.000² para junio de 2005, tiene un modelo basado en venta y asesoría de publicidad en línea, y en la prestación de servicios de información (búsqueda en Internet, en PC, soluciones empresariales), y Amazon, con un ingreso neto de US\$ 52.000.000³ para junio de 2005, es una tienda en línea que vende desde libros hasta artículos para bebés, donde el usuario tiene una atención “personalizada”.

¹ Tomado de <http://finance.yahoo.com/q/is?s=EBAY>

² Tomado de <http://finance.yahoo.com/q/is?s=GOOG>

³ Tomado de <http://finance.yahoo.com/q/is?s=AMZN>

A pesar de su gran tamaño, estas compañías sólo prestan sus servicios a Norteamérica, dejando casi de un lado a Latinoamérica, en la medida que todos los proveedores que surten el mercado de estas empresas son norteamericanos. No obstante, un usuario puede acceder desde cualquier lugar del mundo a cualquiera de estos sitios y comprar los productos ofrecidos en estos portales, no siendo los productos de Latinoamérica. Por ejemplo, cualquier usuario puede ir a comprar unos pantalones a Amazon.com; sin embargo, sólo puede encontrar marcas norteamericanas. Igual sucede cuando lo que se ofrece es un servicio, ya que en muchos casos el servicio se puede prestar por medio de Internet, pero los proveedores latinoamericanos no tienen todas las ventajas con las que cuentan los norteamericanos, como por ejemplo los sistemas de pago con las características de Paypal o Escrow .

El objetivo del presente proyecto es utilizar el modelo de Elance, definido como la compra de servicios en línea, para presentar un modelo que se ajuste a la realidad colombiana, donde se puedan conjugar tanto compradores como proveedores nacionales. Actualmente, no existe ningún modelo de negocio colombiano que se enfoque en crear un vínculo entre empresarios y proveedores a través de Internet para sectores específicos; por esta razón, este proyecto se desarrollará para el sector del diseño, como un primer acercamiento.

El desarrollo del presente proyecto de grado se ha estructurado en cuatro capítulos.

El primer capítulo introduce al lector en la era de la información, haciendo énfasis en Internet, comercio electrónico y los intermediarios en los negocios. El segundo capítulo se enfoca en los modelos de negocio que existen actualmente en Internet, definiendo cada uno y analizando algunos casos mencionados con anterioridad. La propuesta de modelo, es el tercer capítulo, el cual hace referencia al modelo como tal y al sector en el cual se va aplicar. Por último, un capítulo de conclusiones, donde se ratifican las razones para el nuevo modelo y se abren posibilidades para posteriores investigaciones.

1. MARCO CONCEPTUAL

De acuerdo a Peter Drucker, existen cuatro economías mundiales: una economía de capital, otra de multinacionales, una mercantilista de bienes, servicios y comercio, y una última de información. Es en esta última en la que el presente proyecto se enfoca y es por esta razón que se hace un recuento de ésta.

1.1 Información: Un concepto global

La Información es un concepto del siglo XVIII, que proviene de los periódicos de Inglaterra y de la Enciclopedia de Francia. Un siglo después, la información se convirtió en un concepto global gracias a nuevos desarrollos, tales como el sistema postal moderno, el telégrafo eléctrico y por supuesto, la clave Morse. Estos medios tenían un problema y es que convertían la información en privilegiada, ya que no era de acceso público. Entre tanto, existían otros medios como la prensa, la radio y la televisión cuya información fluía en un solo sentido. Eran los editores los que decidían que era apto para publicarse, mientras que el receptor se limitaba a recibir dicha información.

Internet, por el contrario, da a la información un carácter universal y multidireccional. La red brinda prácticamente un acceso ilimitado y proporciona a todos la facilidad de crear información a un muy bajo costo. Todo este auge de información se ve reflejado en nuevas tecnologías que permiten “contar” sucesos desde cualquier

lugar del mundo, con el fin de que lo lea cualquiera. Este es el ejemplo de los *blogs*⁴ en la Guerra contra Irak, que permitieron conocer la realidad de la guerra desde el mismo sitio donde se estaba produciendo. Otro ejemplo es el de un periodista que sufre de un cáncer terminal y cuenta toda su historia desde que sabe que tiene cáncer hasta que ya está a punto de morir. Dos casos que han sucedido en extremos opuestos del mundo, pero que tienen una característica en común, el libre acceso a la información, tanto para desarrollarla como para que otros accedan a ella.

Todo esto genera espacios donde la gente empieza a compartir sus pensamientos, sus ideas y su conocimiento, creando lazos de unión que generan “Comunidad”. Todos aquellos que pertenecen a la “Comunidad” no se conocen físicamente, pero comparten información sobre temas específicos; de esta forma, el enriquecimiento a partir de estas “Comunidades” es inmenso tanto para los individuos como para la “Comunidad” misma.

Internet se ha convertido en una puerta abierta las 24 horas, ya que si estamos en Bogotá cerrando las puertas al atardecer, en el otro extremo del mundo están en la etapa final del sueño para empezar una nueva jornada. Entonces, en caso de tener información que sea de interés para estos últimos, tenemos que estar preparados para que cuando empiecen su jornada, la información esté disponible y sea 100% confiable. Esta nueva vitrina ha cambiado la forma de ver los negocios, ya que la distancia se ha eliminado y se han creado canales de comunicación instantáneos que permiten ver la mercancía y conocer sus características antes de tenerla enfrente y más aun, antes de haber hecho una elección.

Los clientes de Internet están creando un mercado nuevo y definido, donde a diferencia del siglo XX, el poder se desplaza al consumidor, dejando en manos de éste un amplio campo de investigación. Por lo tanto, aparte del producto, se deben

⁴ Sitio en Internet periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

ofrecer otras características para que la elección sea la que la empresa ofrece y no la de la competencia.

Estamos en la era de la inmediatez, esto no significa que nos tengamos que preocupar sino que estemos preparados y aprovechemos la información que está disponible para nosotros, para investigar, para analizar y para tomar mejores decisiones.

1.2 Hacia donde va Internet

1.2.1 Qué es Internet

Internet es una red de redes a escala mundial, conformada por millones de computadoras interconectadas con el conjunto de protocolos TCP/IP⁵. También se usa este nombre como sustantivo común y por tanto en minúsculas para designar a cualquier red de redes que use las mismas tecnologías que la Internet, independientemente de su extensión o de su carácter público o privado.

Al contrario de lo que se piensa comúnmente, **Internet** no es sinónimo de World Wide Web⁶. Por el contrario, la World Wide Web es uno de los muchos servicios ofertados en la red Internet. La Web es un sistema de información mucho más reciente (1995) que emplea la red Internet como medio de transmisión.

⁵ Se denomina conjunto de protocolos TCP/IP, en referencia a los dos protocolos más importantes que la componen: Protocolo de Control de Transmisión (TCP) y Protocolo de Internet (IP), que fueron los dos primeros en definirse, y que son los más utilizados.

⁶ La World Wide Web (del inglés, Telaraña Mundial), la Web o WWW, es un sistema de hipertexto que funciona sobre Internet. Para ver la información se utiliza una aplicación llamada navegador web para extraer elementos de información (llamados "documentos" o "páginas web") de los servidores web (o "sitios") y mostrarlos en la pantalla del usuario.

Algunos de los servicios disponibles en Internet aparte de la Web son el acceso remoto a otras máquinas (SSH y telnet), la transferencia de archivos (FTP), el correo electrónico (e-mail), los boletines electrónicos (news o grupos de noticias), las conversaciones en línea (IRC y chats), la mensajería instantánea (ICQ, YIM, jabber), etcétera.

Historia

A finales de 1972 se realizó la primera demostración pública de ARPANET⁷, una nueva red de comunicaciones financiada por la DARPA⁸ que funcionaba sobre la red telefónica conmutada.

El éxito de esta nueva arquitectura sirvió para que, en 1973, la DARPA iniciara un programa de investigación sobre posibles técnicas para interconectar redes (orientadas al tráfico de paquetes) de distintas clases. Para este fin, se desarrollaron nuevos protocolos de comunicaciones que permitieran este intercambio de información de forma "transparente" para los computadores conectados. De la filosofía del proyecto surgió el nombre de "Internet", que se aplicó al sistema de redes interconectadas mediante los protocolos TCP e IP.

El 1 de enero de 1983 ARPANET cambió el protocolo NCP (Network Control Program) por TCP/IP. Ese mismo año, se creó el IAB (Internet Activities Board) con el fin de estandarizar el protocolo TCP/IP y de proporcionar recursos de investigación a Internet. Por otra parte, se centró la función de asignación de identificadores en la IANA (Internet Assigned Number Authority⁹) que, más tarde,

⁷ La red de computadoras ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos como medio de comunicación para los diferentes organismos estadounidenses. El primer nodo se creó en la Universidad de California y fue la espina dorsal de Internet hasta 1990, tras finalizar la transición al protocolo TCP/IP en 1983.

⁸ El Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) es la organización central de investigación y desarrollo del Departamento de Defensa de Estados Unidos.

⁹ Fue sustituido en 1998 por la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números.

delegó parte de sus funciones al SRI International que, a su vez, proporciona servicios a los DNS¹⁰.

En 1986 la NSF, National Science Foundation, comenzó el desarrollo de NSFNET que se convirtió en la principal red troncal de Internet, complementada después con las redes NSINET y ESNET, todas ellas en EE.UU. Paralelamente, otras redes troncales en Europa, tanto públicas como comerciales, junto con las americanas formaban el esqueleto básico ("backbone") de Internet.

A partir de 1989, con la integración de los protocolos OSI (modelos de interconexión de sistemas abiertos) en la arquitectura de Internet, se inició la tendencia actual de permitir no sólo la interconexión de redes de estructuras dispares, sino también la de facilitar el uso de distintos protocolos de comunicaciones.

El protocolo de transferencia de archivos (FTP o *File Transfer Protocol*) es el protocolo estándar en la red para efectuar transferencias de archivos de un servidor a un computador o entre computadores.

En 1989 también, en el CERN (Centro Europeo para la Investigación Nuclear) de Ginebra, un grupo de Físicos encabezado por Tim Berners-Lee, creó el lenguaje HTML¹¹, basado en el SGML¹². En 1990 el mismo equipo construyó el primer cliente Web, llamado WorldWideWeb (WWW), y el primer servidor web.

Actualmente Internet incluye aproximadamente 5.000 redes en todo el mundo y más de 100 protocolos distintos basados en TCP/IP, el cual se configura como el protocolo de la red.

¹⁰ El DNS (Domain Name System) es un conjunto de protocolos y servicios (base de datos distribuida) que permite a los usuarios utilizar nombres en vez de tener que recordar direcciones IP numéricas.

¹¹ El HTML, acrónimo inglés de Hypertext Markup Language (lenguaje de marcación de hipertexto), es un lenguaje de marcas diseñado para estructurar textos y presentarlos en forma de hipertexto, que es el formato estándar de las páginas web.

¹² Las siglas de "Standard Generalized Markup Language" o "Lenguaje de Marcación Generalizado". Consiste en un sistema para la organización y etiquetado de documentos

1.2.2 El Futuro de Internet

Internet viene creciendo año tras año, para cada vez más, acercarse a todas las personas de los diferentes países. Estos niveles de crecimiento se reflejan en Europa y Norteamérica, principalmente, ya que son éstos los precursores de este medio. Sin embargo, los países en desarrollo vienen presentando tasas de crecimiento bastante considerables (crecimiento de 303,8% del 2000 al 2005¹³), pero con el agravante de que éstas pueden empezar a tener que estancarse debido a la desigualdad social.

Según el Informe de Internet en Colombia, elaborado por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones, entre junio de 2003 y junio de 2004, el número de usuarios conectados a Internet se ha incrementado casi en un 30% y tan sólo en el primer semestre de 2004 la base de usuarios creció en un 16.3%. De acuerdo con lo anterior, se estima que la penetración actual de Internet es del 7.9% de la población.

Aún cuando el crecimiento es bastante significativo, si se compara con países similares de América Latina, se evidencia que la oferta de servicios todavía es insuficiente para fomentar el consumo masivo de estos servicios en el país. Mas aún teniendo en cuenta que la oferta se concentra en las principales ciudades mientras que, a nivel regional, sólo unos pocos departamentos muestran una tendencia a incrementar su base instalada de usuarios.¹⁴

El uso de Internet cada día se masifica más, dando lugar a un mundo completamente conectado entre sí, permitiendo poder acceder a la información de otro hemisferio en *tiempo real*. Los nuevos desarrollos ASP (Application Service Provider), permiten tener aplicaciones en línea que permiten al usuario trabajar desde cualquier lugar, simplemente con un acceso a Internet.

Todo esto nos lleva a un mundo completamente conectado a la información, donde existirán aparatos domésticos de toda índole que permitan tener acceso a Internet.

¹³ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

¹⁴ Comunicado de prensa de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia. 23 de diciembre de 2004.

Por ejemplo, LG tiene toda una sección de productos para Internet. Actualmente tiene cuatro: una nevera con pantalla y conexión a Internet, y un microondas, aire acondicionado y una máquina para lavar ropa, los cuales se pueden manejar a través de Internet.¹⁵

A medida que el crecimiento es mayor, el riesgo a un ataque a la infraestructura es cada vez mayor. En una encuesta en línea del PEW Internet & American Life Project, realizada a más de 1.280 expertos en Internet, todos llegaban a la conclusión de que un ataque era inminente.¹⁶

Internet2

Además de lo mencionado anteriormente, se está construyendo una nueva herramienta: Internet2

Internet2 es un consorcio de universidades estadounidenses y empresas tecnológicas con el objetivo de crear nuevos protocolos y aplicaciones que mejoren el rendimiento y la calidad que se consigue en la actual Internet. Los miembros de Internet2 han creado la Red Abilene¹⁷ con estas tecnologías.

¹⁵ Ver anexo 3: Electrodomésticos con Internet

¹⁶ Anexo 4: The Future of the Internet: Summary of Findings at a Glance

¹⁷ Abilene es un backbone con tecnología de avanzada que es el soporte para el desarrollo y expansión de las nuevas aplicaciones que se desarrollan dentro de la comunidad de Internet2. Abilene conecta los "network aggregation points" regionales, llamados gigaPoPs para soportar el trabajo de las universidades miembros de Internet2, ya que ellas desarrollan aplicaciones avanzadas de Internet.

1.3 Tendencias en Colombia

En Colombia, las iniciativas son incipientes y estamos empezando a incursionar en un mundo virtual, el cual está al alcance de una población que cada vez ve en Internet una herramienta para acceder a la información de una forma rápida, efectiva y confiable.

Según la investigación y Cálculos de CINTEL¹⁸, publicados en la Revista Computerworld en la edición de octubre de 2005:

- Las encuestas realizadas en las cinco principales ciudades del país muestran que sólo el 29% de los encuestados manifestó conectarse a Internet. Y con relación al tipo de acceso, el conmutado (por teléfono) sigue siendo el más usado (67%); seguido por cable o fibra óptica (15%); ADSL (6%); satelital (2%), y RDSI y línea dedicada (1% cada una).
- Los principales sitios desde los cuales acceden a Internet son los Cafés Internet (35%), la casa (33%) y la oficina (13%).
- Según el estudio, mientras el 32% se conecta diariamente, el 34% se conecta 2 o 3 veces por semana.
- Cómo los Cafés Internet fueron unos de los sitios preferidos para navegar, también se indagó sobre el perfil del navegante y se encontró que la mayoría corresponde a edades entre 19 y 25 años, seguidos por el rango de 26 a 35 años.
- En cuanto al uso de Internet, el más popular es la búsqueda de información (61%), seguido por el correo electrónico (23%), Chat (10%), transacciones bancarias (5%) y llamadas a larga distancia (1%).

¹⁸ Centro de Investigaciones de Telecomunicaciones en Colombia.

A lo largo de los últimos años, se observa una tendencia permanente de crecimiento de la penetración de Internet. El incremento de usuarios acumulado entre junio de 2003 y junio de 2004 equivale al 29,8%, correspondiendo el 16,3% al último semestre¹⁹. Estos indicadores seguirán creciendo en la medida que el Gobierno colombiano siga con sus políticas (Directiva 02, agosto de 2000) y el hecho de que todas las entidades del Estado estén en línea a través de Internet.

Según, Jaime Andrés Estrada, Director Ejecutivo de la CRT (Comisión Reguladora de las Telecomunicaciones), el objetivo es lograr que los operadores dueños de la infraestructura de cobre, cuenten con los incentivos necesarios para masificar la oferta de banda ancha, a través de tecnologías xDSL. Es decir que si los operadores cumplen con una meta del 10% de sus líneas, pueden solicitarle a la comisión que libere sus tarifas.²⁰

1.4 Comercio Electrónico

El significado del término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo del tiempo. Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la Electronic

¹⁹. Informe Sectorial de Telecomunicaciones, Número 4. Comisión de Regulación de Telecomunicaciones. Bogotá, febrero de 2005.

²⁰ Revista Computerworld. CRT: Por un mercado de competencia perfecta. Octubre de 2005.

Data Interchange²¹ para enviar electrónicamente documentos, tales como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red"; la compra de bienes y servicios a través de Internet vía servidores seguros²², con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

1.4.1 Cuándo pasar a lo virtual

Los avances en tecnología de la información han hecho más fácil el intercambio de datos y la coordinación de actividades. Esto ha hecho que crezca una nueva visión de la organización corporativa, en la cual las compañías tercerizan algunas de sus actividades con un grupo de socios.

Según Chesbrough y Teece, después de muchos años de estudiar la relación entre organización e innovación, tienen la creencia que la virtuosidad de ser virtual fue sobrevenida²³.

Sin embargo, ¿qué le da a la compañía virtual sus ventajas? – En esencia, incentivos y sensibilidad –. Las compañías virtuales coordinan mucho de su negocio a través del *Marketplace*, donde agentes libres se congregan para comprar y vender bienes y servicios. Además, pueden “manipular” las fuerzas del mercado para desarrollar, mercadear, distribuir y responder ante sus ofertas de forma que otras compañías completamente integradas no puedan duplicarlas.

²¹ Electronic Data Interchange (EDI), presentada finales de los años 70. Consiste en el intercambio de información estructurada a través de computadores, bajo unos estándares y sin intervención humana.

²² Los servidores seguros utilizan un protocolo especial que encripta la información de pedidos para la protección de los consumidores y los datos de la organización

²³ Organizing for Innovation: When is Virtual Virtuous? Henry W. Chesbrough, David J. Teece. Agosto 2002, Harvard Business Review.

1.4.2 Creando ventajas competitivas

La tecnología de la información se está convirtiendo en un elemento para los negocios de suma importancia, en la medida que es capaz de aportar cada vez más a la creación de valor. Esto se logra a través de nuevos procesos, actividades y funciones. Por ejemplo: One-to-One Marketing, es una forma de comunicarse directamente al consumidor brindándole la información que necesita. Esto hace que los consumidores tengan una acción mucho más favorable hacia la estrategia de mercadeo.

La IT (Tecnología de Información, por sus siglas en inglés) altera la naturaleza de las comunicaciones entre comprador y vendedor, ya que éstas se pueden lograr con un nivel de eficacia mucho mayor, esperando por ende mejores respuestas. Al mismo tiempo, los consumidores se convierten en un receptor de información, lo cuál les da el conocimiento para exigir cada vez más; al mismo tiempo que las empresas pueden llegar a conocer a su competencia.

Toda esta información se empieza a congregarse en ciertos sitios, creando comunidades que pueden llegar a adquirir poderes de negociación, que pueden comprometer el mercado, y que pueden compartir información de experiencias, productos y servicios, logrando incrementar el mercado o simplemente eliminándolo.

En general, las ventajas competitivas son una medida del valor que la empresa es capaz de crear y transferir.

Se puede crear valor a través de estas tres formas:

1. Proveer productos y servicios a un menor precio que la competencia.
2. Diferenciar los productos y servicios de la competencia por medio de beneficios únicos, teniendo un precio Premium.
3. Combinar las dos anteriores, las cuales se deben conjugar en un mercado particular o segmento.

Según Porter, una empresa consiste en una serie de 'actividades discretas' que en combinación hacen una 'cadena de valor'. Esta última está embebida en un 'sistema de valor', el cual incorpora las cadenas de valor de los proveedores, canales y compradores.

Entonces, la clave para las ventajas competitivas está en la optimización y coordinación de estos vínculos entre las diferentes actividades del negocio.

La IT puede ayudar en ese proceso de tres formas:

1. Alterando la estructura de la industria; al tiempo que crea competencia, genera nuevas formas de interrelacionarse dentro del sistema de valor, y coordinando actividades de valor a nivel regional, nacional y global. Igualmente, los intermediarios pueden desaparecer o crecer dependiendo de su posición frente a la TI.
2. Creando nuevas formas para que las empresas sobrepasen a la competencia. Éstas pueden estar en los procesos de los proveedores (*upstream value*), en las operaciones internas (Cadena de valor) o en los compradores (*downstream value*).
3. Generando nuevos negocios por medio de la cantidad de información que hay en el medio.

1.5 Intermediarios del comercio electrónico

Según Anderson y Anderson²⁴, no hace mucho las compañías que estaban en Internet pensaban que el comercio electrónico significaba quitar del medio a los intermediarios; sin embargo, éstos aún son necesitados.

²⁴ ANDERSON, Philip y Erin ANDERSON. "The New E-Commerce Intermediaries". EN: MIT Sloan Management Review . Verano, 2002.

El rol ha cambiado y sólo aquellos que entiendan como ha cambiado pueden tener un futuro promisorio en el comercio electrónico. La posición que tienen en el mercado y el acceso a la información le permite resolver problemas al productor y resolver problemas al consumidor; por lo anterior, pueden crear valor y cobrar por éste.

Los intermediarios se pueden dividir²⁵ en dos categorías, los transaccionales y los especialistas. Cada una de éstos, tiene varios tipos de intermediarios – ver figura 2-, que dependiendo de la necesidad de las partes, pueden entrar a realizar un papel importante en la cadena de valor. Por un lado, pueden ayudar a los vendedores a lograr cumplir unos objetivos de ventas, mientras que por el otro están ayudando al comprador a elegir la mejor opción.

En la primera ola de Internet, todos querían ser un intermediario en Internet; sin capital ni inventarios, solamente generando conocimiento de los consumidores. No fue suficiente para desplazar a los antiguos y se rompió la ola.

¿Entonces qué viene? Los intermediarios que solucionan problemas para las dos partes. Esta nueva etapa se puede dividir en tres:

- Cuando las utilidades se basan en relacionar a consumidores con proveedores a través de data (información) calificada.
- Cuando las utilidades están basadas en traer lo que los clientes quieren en un determinado espacio y tiempo.
- Por último, cuando las utilidades se basan en garantizar la calidad en el desarrollo de productos a la medida, satisfaciendo todas las necesidades del consumidor.

²⁵ Idem

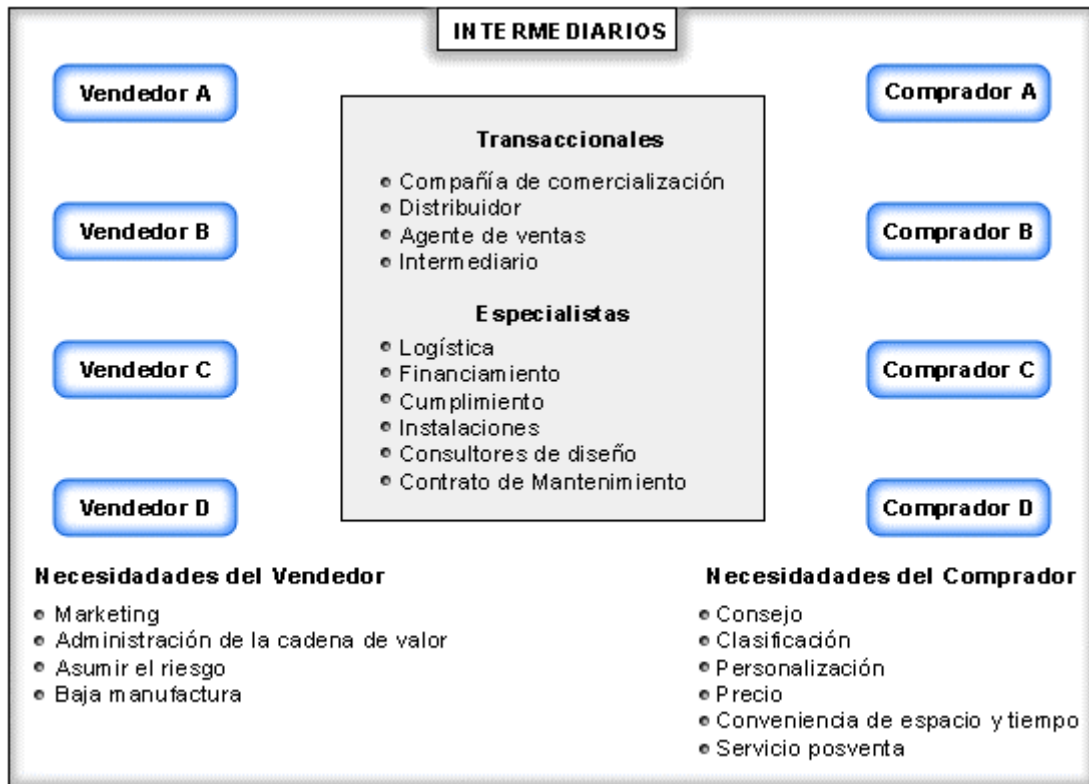


Figura 2. Tipos de intermediarios²⁶

Los primeros dos puntos declinan en la mayoría de los casos, mientras que el tercero es la clave del éxito para los intermediarios.

Asegurando la calidad y modificando la oferta

No es nuevo que los intermediarios ayudan a los proveedores para solucionar problemas cuando una venta es “detenida” por el consumidor. Este problema se ha intensificado con el comercio electrónico, ya que es más complicado para el consumidor verificar la calidad de un producto a través de Internet.

Entonces, por ejemplo, en electrónica, los proveedores tienen ganancias por medio del manejo de política de garantías que generan lealtad a la marca. Sin embargo,

²⁶ Idem

esto es difícil de lograr, ya que ahora las dos partes están en algún lugar conectadas a Internet.

Además, el anonimato de los consumidores. Si bien es cierto que el comercio electrónico abre las puertas las 24 horas, para poder entrar es necesario tener un acceso, para lo cual es necesario dejar algunos datos personales. Existen intermediarios, que pueden hacer las compras por el consumidor final, pero en muchas ocasiones éste puede perder oportunidades por no brindar un poco de información al vendedor.

También está la posibilidad de los intermediarios de modificar y vender los productos. Esto no ocurría antes, pero la tecnología ha permitido crear nuevos productos, como software, que es posible ser modificado y vendido por un tercero con un nombre diferente al del vendedor inicial.

En estos aspectos es donde los intermediarios deben actuar para poder crear una diferencia y poder crear valor a los consumidores y vendedores. Tienen que ser ágiles y moverse rápido en un medio que no da espera a que las empresas se ajusten a las nuevas tendencias.

Si se ve en conjunto, en la cadena de valor, los intermediarios hacen parte de una gran red, en la medida que ayudan a construir el paso de información para lograr el objetivo de dicha cadena.

1.6 Redes (Networks)

Las redes sociales han controlado los negocios desde hace décadas; desde un grupo de personas tomando una decisión hasta una manifestación solicitando que se cumpla algo. Saber que son importantes no es suficiente para saber qué tanto valor nos pueden agregar o cómo se pueden usar.

Sin embargo, existen tres fuerzas que están logrando entrever lo que sucede: la comprensión de la mecánica de las redes sociales, y la comprensión de los

negocios en sí y entre éstos; la creciente nube de información que rodea las transacciones diarias, y la velocidad a la que somos capaces de reaccionar frente a esa información.

Todo esto nos lleva a ver que las redes son algo más; ya dejaron de ser un simple grupo para convertirse en un elemento de valor para las compañías, en la medida que las interacciones de los empleados generan sinergias y crean nuevas posibilidades de crecimiento. Igualmente, las redes permiten crear lazos que unen los esfuerzos hacia una tarea común para lograr su objetivo. Lejos estamos de ver la realidad como una empresa total, para empezar a verla de acuerdo a pequeños conjuntos que pueden hacer que la empresa crezca. Sin embargo, estas redes no tienen que ser de la empresa o no tienen que ser parte integral de ésta; por el contrario, pueden ser terceras partes que permitan realizar un proceso para lograr un objetivo común.

Malone y Laubacher²⁷ decían que esta tendencia está dirigida por las tecnologías relacionadas con Internet, las cuales permitían reducir los costos de transacción entre empresas. Esta reducción de costos permitía cambiar la ecuación económica, dando como resultado una disminución en el valor de las decisiones centralizadas, disminuyendo los conglomerados y estimulando a las compañías a tercerizar ciertas funciones del negocio, especialmente funciones especializadas que son periféricas a las *core competences* de la empresa.

Los profesores Malone y Laubacher mostraron una serie de ejemplos para mostrar su teoría:

- El desarrollo de Linux, el cual necesito la colaboración de miles de personas a través de Internet – “una serie de individuos se comprometieron en una red temporal auto administrada para desarrollar una tarea en común”.

²⁷ The Dawn of the E-Lance Economy. Thomas W. Malone y Robert J. Laubacher. Harvard Business Review, Septiembre – octubre de 1998.

- La industria del entretenimiento que fue radicalmente transformada entre 1920 y 1940; pasando de tener estudios con todo lo necesario para hacer una película, a ser quienes hacen la “coordinación” contratando a los actores, libretistas, directores y todo el equipo necesario en una “unión temporal” para poder desarrollar el proyecto.
- La industria textil en Prato, donde pasaron de tener centralizado el negocio a tener redes ágiles de pequeños operadores, dando como resultado la triplicación de su producción.
- General Motors que actualmente terceriza gran parte de la producción a industrias independientes que fabrican y ensamblan para diferentes compañías automotrices.

Si a lo anterior se le agrega que, según Levitt²⁸, la industrialización del servicio consiste en cerrar la brecha entre la industria y los servicios, y que todos los procesos de producción pueden ser aplicados para crear servicios, se tiene una visión mucho más amplia de lo que puede hacer a través de las redes, en la medida que los servicios van a tener un desarrollo diferente a como se viene dando.

1.7 En la Práctica

El beneficio es directo para los consumidores. Es el caso de los “Travelers checks”; a cambio de una comisión muy baja los viajeros podían comprar paz (asegurados contra pérdida o robo) y comodidad (amplia aceptación), a través de unos cheques. Los mercados también jugaban un rol importante, ya que por la confianza que les daba American Express, como institución, aceptaban los cheques sin ningún inconveniente.

²⁸ La Industrialización del Servicio. Theodore Levitt. Harvard Business Review, septiembre–octubre de 1976.

Esta historia muestra, que un modelo de negocios exitoso representa una mejor forma que las alternativas existentes. Puede ofrecer un mayor valor para un grupo discreto de personas o simplemente puede cambiar totalmente la forma en como se hacen las cosas.

Entonces, crear un modelo, es crear una historia. En un nivel, todas las nuevas historias son una variación de las historias viejas que funcionan. Similarmente, todos los nuevos modelos de negocios son variaciones de la cadena genérica que subyace a todos los negocios.

Dos pruebas críticas

Cuando los modelos no funcionan, es porque fallan en la parte narrativa (la historia no tiene sentido) o los números no cuadran. Existen cantidad de modelos que fallan debido a que no cumplen una de estas dos pruebas, sin embargo existen otros modelos que fallan por hacer asunciones no válidas acerca del comportamiento del consumidor. Estos modelos son soluciones en busca de un problema.

Por ejemplo, el modelo de subasta en Internet de Ebay, tiene éxito no solamente por que Internet reduce el costo de conectar gran cantidad de compradores y vendedores, sino Ebay ha tomado decisiones sobre el alcance de sus actividades. Por ejemplo, después de una subasta, Ebay deja en manos de “terceros” la logística de pago y transporte. La compañía nunca toma posesión del bien o hace inventarios.

¿Y la estrategia?

El modelo de negocios es diferente que la estrategia, aunque exista una gran cantidad de personas que usen los términos sin ninguna diferencia. El modelo de negocio describe, como un sistema, cómo las piezas se unen, sin entrar en ningún momento en la dimensión del desempeño: competencia. Tarde o temprano tendrá que enfrentar la competencia y ese es un trabajo de la estrategia. Una estrategia competitiva explica como va a tener mejores resultados que sus rivales. Y al hablar de mejor, se asume que es diferente a la competencia.

Cuando todas las compañías ofrecen los mismos servicios y productos a los mismos clientes realizando las mismas actividades, ninguna compañía va a prosperar. Los clientes se benefician en el corto plazo, mientras que los precios caen hasta llegar al punto que las utilidades no son las que se necesitan. Es precisamente este tipo de competencia – Competencia destructiva, para usar el término de Michael Porter – que se usó en muchos negocios en Internet. Muchas empresas salieron al mercado con un modelo de negocios idéntico y sin ninguna estrategia que los diferenciara.

2. MODELOS

En el sentido más básico, un modelo de negocios es la "forma de hacer negocios", valga la redundancia, mediante la cual una empresa genera su sustento, esto es, genera ingresos. El modelo de negocios, explícitamente, indica cómo la empresa genera valor mediante su posicionamiento en la cadena de valor.

El comercio en Internet da paso a nuevas formas de modelos de negocio; sin embargo, la Web puede reinventar modelos. Este es el caso de las subastas, modelo que se ha popularizado a través de Internet y es usado hoy en día en una gran cantidad de sitios en Internet. Es importante mencionar, que Internet lo reinventó en la medida que ahora se hacen además transacciones de servicios a través de la red y no sólo de productos.

Los modelos de negocios en Internet han sido definidos de múltiples formas; sin embargo, para el presente proyecto se utilizará la clasificación realizada por el profesor Michael Rappa²⁹.

La clasificación que plantea es la siguiente – ver anexo 1:

- Corretaje.
- Publicidad.
- Intermediación de Información.

²⁹ Profesor de Gerencia tecnológica en la Universidad de North Carolina State en Raleigh, Carolina del Norte. Autor del portal <http://www.digitalenterprise.org/>

- Mercantil.
- Productor.
- Afiliación.
- Comunidad.
- Suscripción.
- Servicios públicos.

Los cuales se definen a continuación.

2.1 Corretaje

Los intermediarios son ‘desarrolladores de mercados’: ellos unen a los vendedores y compradores y les facilitan las transacciones; tienen un rol frecuente en mercados business-to-business (B2B), como por ejemplo una empresa que vende chips, vende en gran volumen a otra empresa; business-to-consumer (B2C), cuando el consumidor final le compra el chip a una empresa como Amazon.com, o consumer-to-consumer (C2C), es cuando por ejemplo un consumidor vende el chip a otro consumidor final, como en eBay. Usualmente cobran una comisión por cada transacción que se haga y ésta puede variar de acuerdo a los términos de negociación.

El modelo incluye:

Marketplace de Intercambio

Cumplimiento de Venta/compra

Sistema de colección de demanda

Intermediario de subasta

Intermediario de transacción

Distribuidor

Agente de búsqueda

Marketplace Virtual

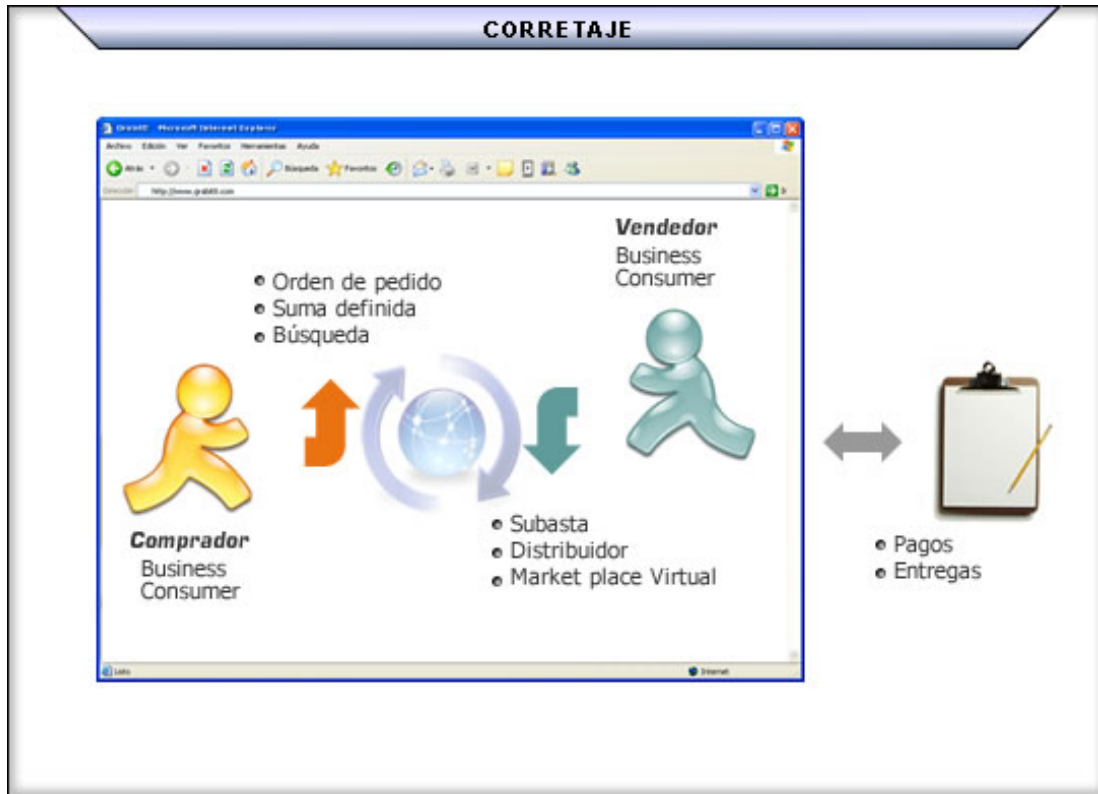


Figura 3. Modelo de Corretaje con sus diferentes componentes.

2.2 Modelo de Publicidad

El modelo de publicidad es una extensión del modelo tradicional de televisión. El medio en este caso es un sitio en Internet, que provee contenido (usualmente gratis, pero no necesariamente siempre) y servicios (correo electrónico, mensajería instantánea, blogs) mezclado con mensajes publicitarios en forma de banners.

La publicidad con banners es la mayor y tal vez única fuente de ingresos para el sitio, siendo éste un creador de contenido o distribuidor de contenido creado en otra parte. Este modelo funciona bien, cuando el tráfico es alto o especializado. Yahoo.com es un ejemplo de este modelo, ya que presta el servicio de buscador, contenido y servicios adicionales como correo electrónico; esto es gratis para los

usuarios pero a cambio el usuario visita un sitio que tiene publicidad en varias partes.

El modelo incluye:

Portal

Clasificados

Registro del usuario

Posicionamiento en búsquedas

Publicidad Contextual / Marketing comportamiento

Publicidad de acuerdo a contenido

Intracomerciales

Ultracomerciales

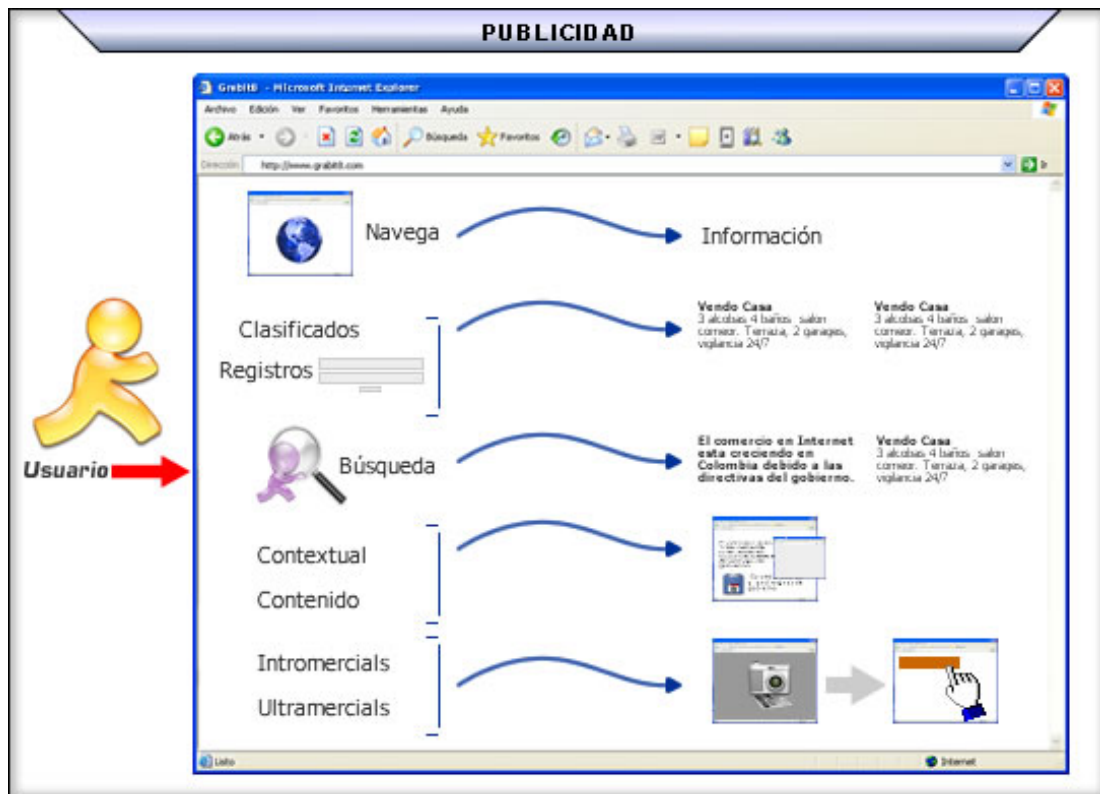


Figura 4. Modelo de Publicidad con sus diferentes componentes.

2.3 Intermediarios de información

La información sobre los consumidores y sus hábitos es de mucho valor, especialmente cuando la información es analizada y usada para hacer campañas segmentadas. La información que se recoge de los productores y sus productos es una ayuda para los consumidores en el momento de considerar hacer una compra. Algunas empresas trabajan como intermediarios de información asesorando a compradores y vendedores para que puedan el mercado en el que se mueven.

Antevenio.com, es un ejemplo de este modelo, ya que ofrece una amplia gama de servicios de publicidad y de respuesta directa a todo tipo de anunciantes, por medio de diferentes herramientas que les permite recopilar datos para poder analizarlos y poder dar información para una toma de decisiones más acertada.

El modelo incluye:

Redes de Publicidad

Servicios de medición de audiencia

Incentivos de Marketing

Metamediary

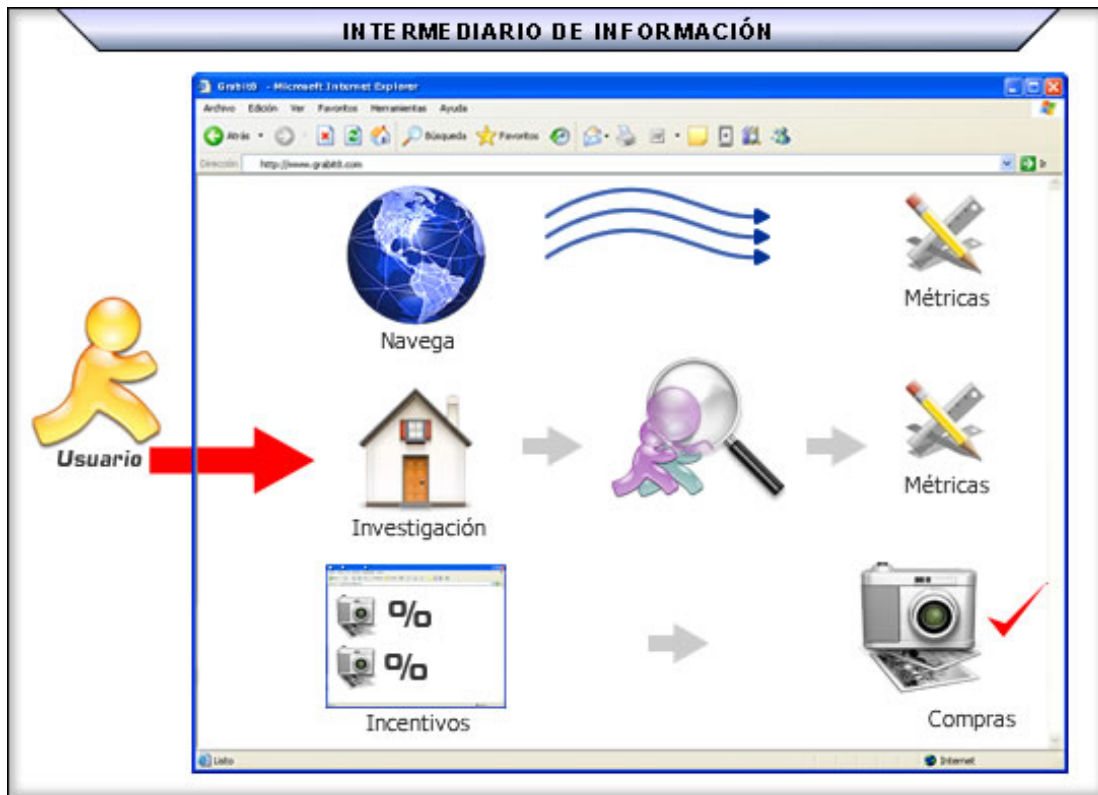


Figura 5. Intermediario de Información

2.4 Modelo Mercantil

Las ventas de este modelo pueden ser hechas a través de lista (catálogos) o por subasta, y está enfocado para mayoristas y detallistas. Este modelo es el que más se encuentra en Internet, ya que es relativamente sencillo, en la medida que sólo supone la venta de productos en línea. En este modelo se encuentra Amazon.com, el cual es una tienda en línea con miles de productos y más de 30 categorías de producto, constituyéndolo en un sitio en Internet especializado para las compras.

El modelo incluye:

Negociante Virtual

Negociante por catálogo

Click & Mortar

Bit Vendor

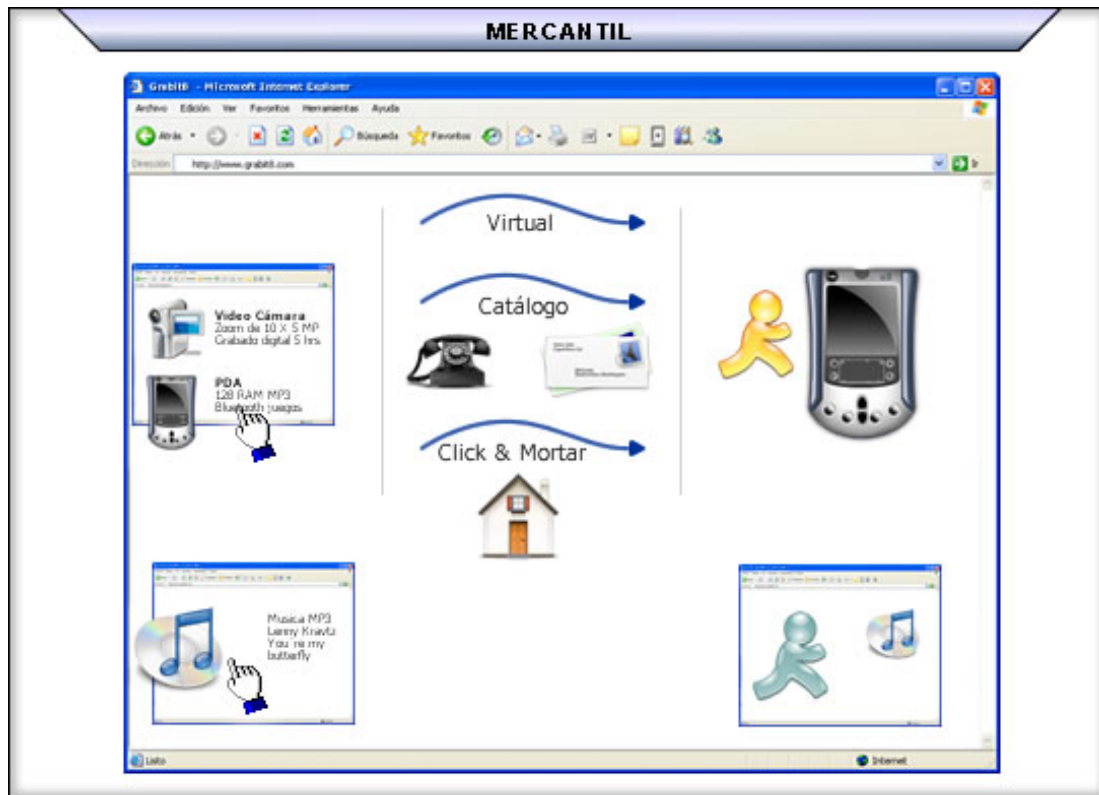


Figura 6. Modelo Mercantil con sus diferentes componentes.

2.5 Modelo Productor

El modelo de Productor o directo está sustentado en las ventajas que le da a la empresa tener contacto directo con los compradores, y por tanto acortar el canal de distribución. Este modelo se puede basar en eficiencia, mejoramiento de servicio al cliente y un mayor entendimiento de las preferencias del consumidor. Un excelente ejemplo para este modelo es Dell, ya que tiene un sitio que le permite al usuario

final configurar el producto de acuerdo a sus necesidades y hacer la compra a través de Internet.

El modelo incluye:

Venta

Arriendo

Licencia

Contenido de marca integrado

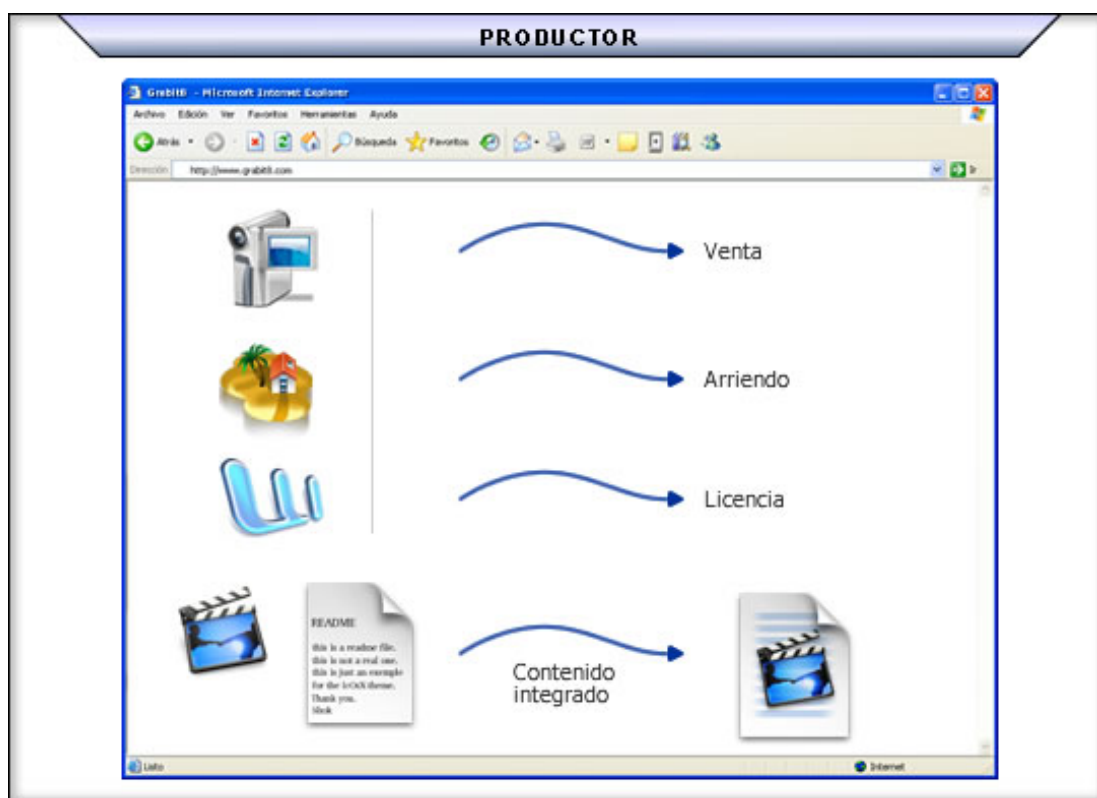


Figura 7. Modelo Mercantil con sus diferentes componentes.

2.6 Modelo Afiliación

El modelo provee oportunidades de compra en todas las páginas que se navegue por medio de incentivos financieros (en la forma de un porcentaje de las ganancias) para los sitios afiliados. Los afiliados proveen acceso a los puntos de venta, es un modelo de pago por desempeño; si el afiliado no genera ventas no supone un costo para el vendedor. Barnes & Noble, es un ejemplo de este modelo, ya que los usuarios registrados tienen privilegios que no tienen los otros usuarios, permitiéndole a los primeros acceder a descuentos, obras especiales, entre otros. Amazon también hace parte de este modelo, en la medida que muchos sitios diferentes venden productos que se compran por Amazon; entonces todo los productos que los usuarios compran llegando desde los sitios diferente a Amazon le generan una comisión.

El modelo incluye:

Intercambio de Banner

Pay-per-click

Ingresos compartidos

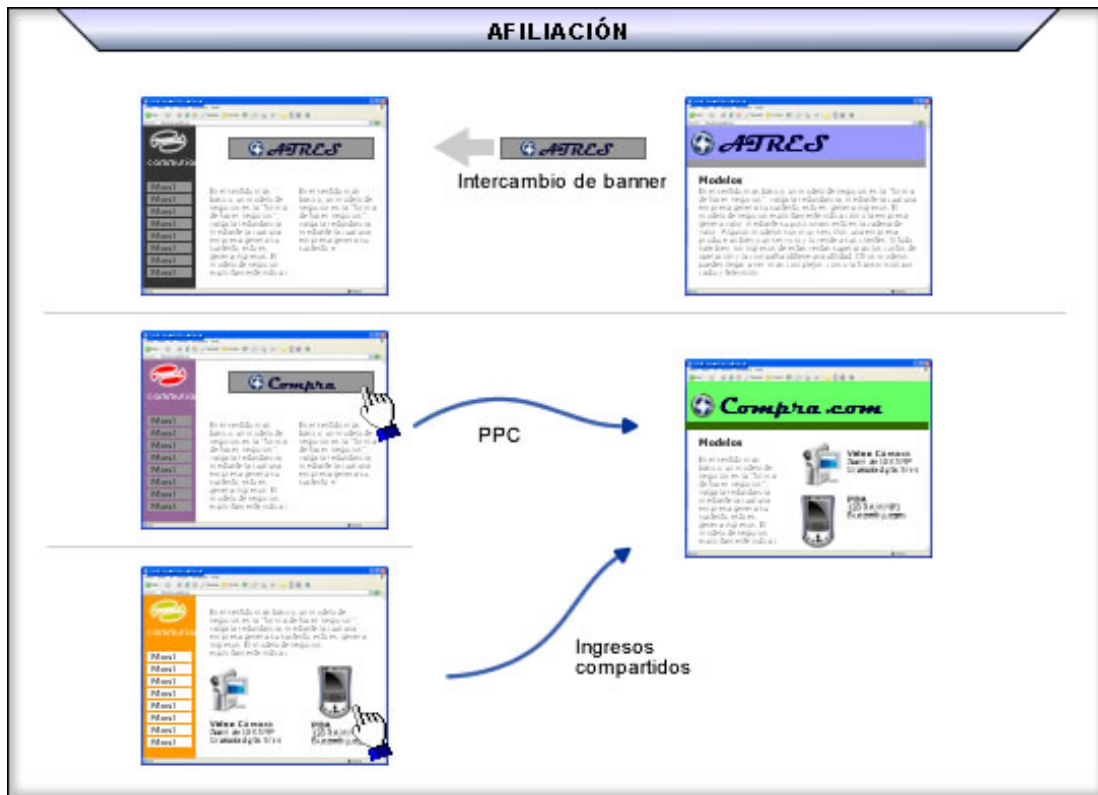


Figura 8. Modelo Afiliación con sus diferentes componentes.

2.7 Modelo Comunidad

El modelo de comunidad está basado en la lealtad de los usuarios, y no en el volumen de éstos, lo cual marca una diferencia con los otros modelos. Los usuarios tienen una inversión alta, tanto emocional como de tiempo en el sitio, lo que ofrece oportunidades para publicidad, intermediador de información, o de portal especializado. El modelo de comunidad puede también operar con un cargo de suscripción por acceso a servicios especiales.

El modelo incluye:

Fuente abierta (código abierto)

Difusión pública

Servicios de redes sociales

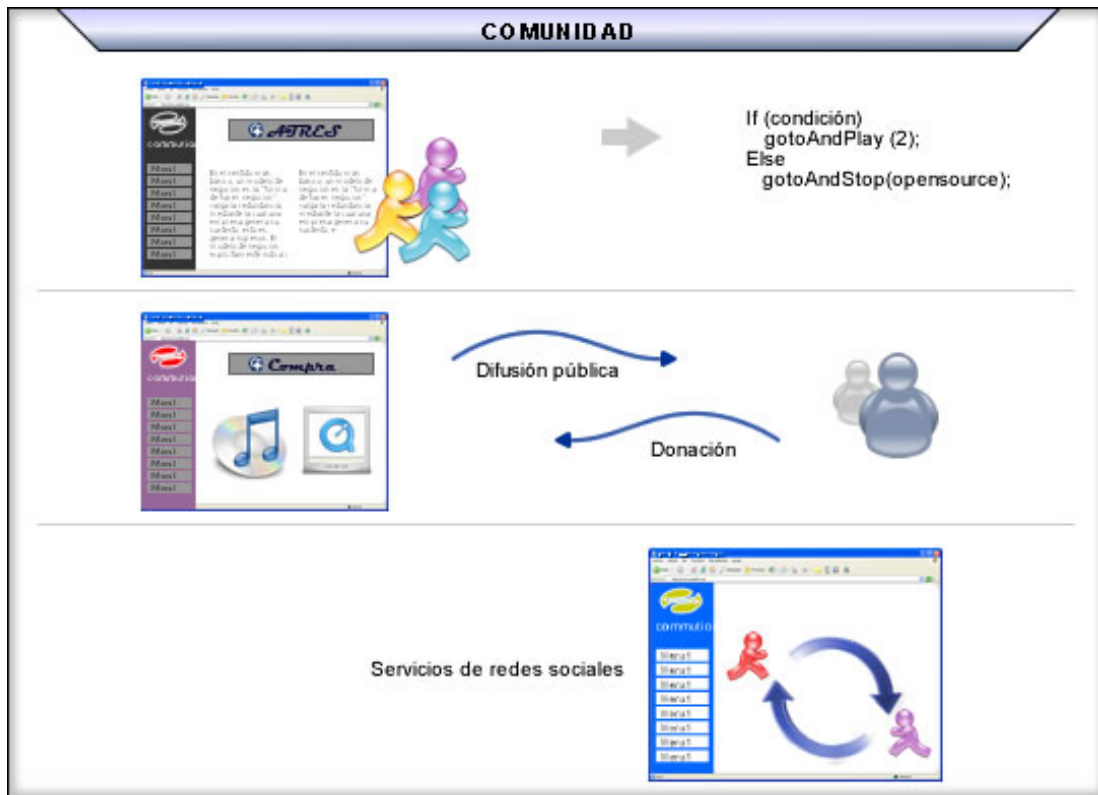


Figura9. Modelo Comunidad con sus diferentes componentes.

2.8 Modelo Suscripción

Los usuarios pagan por acceso al sitio, por lo tanto el contenido de alto valor agregado es extremadamente necesario para que un sitio funcione bajo este modelo. Algunos negocios han combinado contenido gratuito para atraer volumen e ingresos, con contenido especial o servicios exclusivos para suscriptores. Este caso se refleja en Legiscomex.com, el cual es un portal de información de comercio exterior que necesita haberse registrado y pagado para ver la información, sin embargo tiene secciones de acceso libre.

El modelo incluye:

Servicios de contenido

Servicio de redes persona a persona

Trust Services

Proveedores de servicios de Internet



Figura 10. Modelo Suscripción con sus diferentes componentes.

2.9 Modelo de cobro por servicio

Este modelo comprende la modalidad de cobro por uso, o pago por ver. A diferencia de los servicios que ofrece un modelo de suscriptores, los servicios de contabilizar están basados en el uso actual del servicio. Este tipo de modelo se utiliza en los servicios públicos, donde se cobra, por ejemplo el agua, por el consumo del mes.

El modelo incluye:

Uso contabilizado

Suscripciones contabilizadas



Figura 11. Modelo Cobro por Servicio con sus diferentes componentes.

2.10 Qué hace que un modelo sea bueno?

Un modelo de negocio, como se mencionó anteriormente, indica cómo la empresa genera valor mediante su posicionamiento en la cadena de valor. Para lograr lo anterior el modelo debe estar soportado bajo ciertos criterios que, según Linder y Cantrell³⁰, son los siguientes:

³⁰ What makes a good business model anyway? Can yours stand the test of change? Artículo de Jane Linder y Susan Cantrell para Accenture, Point of View. 2001.

- El conjunto de propuestas de valor que ofrece a los stakeholders; esto quiere decir que el modelo debe generar ganancias, no exclusivamente en dinero a las personas o empresas que respaldan el modelo.
- El proceso operativo para entregar dichas propuestas, refiriéndose al proceso en como las propuestas son entrelazadas dentro de la cadena de valor para crear sinergias.
- Montado sobre un sistema coherente que esté basado sobre una infraestructura funcional que permita operar y crecer en el futuro.
- Que esté soportada en activos, capacidades y relaciones.

Adicionalmente, no se puede decir que haya un modelo que sea el mejor, pero si debe ser claro que todos los modelos exitosos comparten estas tres características.

1. Ofrecer un valor único:

Algunas veces en forma de una nueva idea o como combinación de producto y servicio.

2. Difícil de imitar:

Estableciendo un diferenciador clave, tal como atención al cliente o una ejecución excelente creando barreras de entrada que protegen sus ingresos.

3. Fomentados en la realidad:

Están basados en suposiciones acertadas sobre el comportamiento del consumidor.

Una vez se tienen estos conceptos claros, es pertinente entrar a analizar algunas empresas que existen en Internet, que utilizan elementos de los modelos anteriormente descritos, para comprender como éstos pueden ayudar a crear el objeto de este proyecto, y un modelo de negocios en Internet que reúna proveedores y compradores nacionales para prestar servicios, especialmente en el sector del Diseño.

Se analizarán 5 empresas y sus modelos, que serán agrupadas de la siguiente forma: las relacionadas con empleo en Colombia y las relacionadas con empleo

fuera de Colombia. Para el primer grupo se tomó a empleo.com y clickempleo.com debido a su importancia y crecimiento en Colombia. Los siguientes tres, Elance, Trabajofreelance y Guru, conforman el segundo grupo; se toman en cuenta para este análisis ya que son modelos con características similares a las que se pretende desarrollar en este proyecto.

2.11 Modelo empleo.com

[Empleo.com](http://empleo.com) nace como un proyecto para agilizar y optimizar los procesos de selección y reclutamiento en los departamentos de Recursos Humanos de las empresas. Mas allá de un sitio de Internet con una amplia base de datos, el portal ofrece un portafolio de servicios que se adapta a las necesidades de todos sus clientes.

De esta forma, empleo.com es una empresa que se ha posicionado en el sector selección y reclutamiento de personal a través de Internet y, hoy en día, es líder en Colombia. Además cuenta con el respaldo de Casa Editorial El Tiempo, líder de información en medios de comunicación y quinto grupo económico más fuerte del país, permitiendo que empleo.com se situé en un lugar privilegiado para brindar a sus usuarios un punto de encuentro con información especializada en el mercado laboral y con la facilidad del uso que aportan las últimas tecnologías.

Servicios para empresas

Dentro de la filosofía, el portal considera que Internet es el medio más efectivo para el reclutamiento de personal y para administrar otras etapas del proceso de selección. Y es por ello que ofrece claras alternativas donde las empresas pueden beneficiarse en tres aspectos claves:

- Menores costos de reclutamiento.
- Ciclo de reclutamiento más corto.
- Candidatos más calificados.

Por eso ofrece nuevos y mejores servicios, que ayudan de una forma fácil y amigable, a administrar varias etapas de los procesos de selección, tales como: Comprobación Datos Candidatos, Estadísticas, Administrador del Proceso De Selección, Evaluaciones Psicológicas y Psicotécnicas, Assesment, Punto Salarial y Calculadora Salarial. Además cuenta con servicios de bases universitarias y de outsourcing, lo cual permite tener un campo mucho mas amplio en el momento de seleccionar un candidato.

Servicios para personas

Uno de los grandes objetivos es incentivar entre los usuarios, el hábito de consultar con frecuencia, lo que ha pasado con su hoja de vida. Es muy importante tener una hoja de vida bien actualizada, para ser más atractivos en las empresas que buscan los mejores candidatos.

Los servicios para personas también marcan la diferencia: manejo de confidencialidad a través de la configuración de seguridad, información actualizada y compilada en consejos profesionales, Búsquedas Automáticas para que el sistema busque por el usuario las mejores ofertas de empleo.

Las personas pueden consultar estadísticas de lo que ha pasado con su hoja de vida, auto evaluaciones y entrevistas para identificar sus fortalezas y debilidad y Calculadora Salarial, que le ayudará a calcular sus salario a partir de los ingresos netos.

Entre los servicios más destacados están:

- Newsletter con ofertas de trabajo similares a las publicadas en la hoja de vida, consejos profesionales (contenido especializado) y publicidad de los servicios.
- Ofertas laborales y búsqueda de ofertas en diferentes categorías, en trabajos de tipo fijo como independientes.

- Empleo VIP: servicio que permite por una cuota estar dentro de las primeras figuraciones en el momento de búsqueda por parte de las empresas. Además permite hacer una descripción personal, realizar una evaluación sobre rasgos personales y realizar pruebas para presentar entrevistas.
- Debates: foros de opinión
- Guía académica: servicios de información educativa, búsqueda de capacitación e información general sobre la educación.
- Tiene alianzas con diferentes entes, caso de e-Hunters. Empresa que se dedica a la consecución de ejecutivos de mando medio para las organizaciones.
- También cuenta con testimonios, encuestas, calculadora salarial, entre otros.

2.11.1 Análisis

Empleo.com es un portal que presta el servicio de publicación de ofertas laborales, teniendo como gran ventaja el apoyo de un grupo con gran reconocimiento a nivel nacional. Esto convierte al portal en un modelo difícil de imitar ya que cuenta con el diario El Tiempo para difundir su estrategia y con todo el apoyo de backoffice que un grupo de esta magnitud puede ofrecer.

El interés de analizar este tipo de portales tiene como fin buscar elementos en donde el modelo que se propone se pueda destacar, ya que ambos tienen como objetivo resolver el tema de empleo, tanto para personas como para empleados. De esta forma, es importante ver que el portal está soportado en un modelo de corretaje, basado principalmente en un marketplace de intercambio de información.

Las empresas por un lado tienen un espacio para publicar información y llevar a cabo los procesos de selección; mientras que las personas pueden consultar y aplicar a las diferentes ofertas laborales. La plataforma del portal no permite tener un intercambio de información entre las partes, sino simplemente publicar una información, hacer seguimiento y aplicar; lo que hace que todo el proceso que empezó de forma digital en un momento se convierta en un proceso manual. Sin

embargo, el servicio que presta el portal ayuda a agilizar los procesos de selección al interior de las empresas y permite aplicar a múltiples ofertas laborales.

Empleo.com utiliza el modelo de publicidad para manejar clasificados, permitiendo a los usuarios tener una sección VIP. Este servicio les da a los usuarios la ventaja de estar dentro de los primeros lugares cuando las empresas busquen candidatos. Igualmente, utiliza el registro como elemento para obtener toda la información de las partes y así poder ofrecer servicios de acuerdo a dicha información. Tal es el caso de enviar ofertas de trabajo por un newsletter de acuerdo a la experiencia laboral del usuario.

Además, de acuerdo a los diferentes tipos de modelos mencionados anteriormente, es notorio que el portal utiliza el modelo de productor en la forma de contenido de marca integrado. Esto con el fin de mantener a las partes informadas con lo que sucede en materia de empleo en el país. Igualmente utiliza la suscripción para ofrecer el servicio de proveedor de servicios, dando a los usuarios empresariales la oportunidad de publicar información de la empresa y sus vacantes. También permite crear un minisitio con la validación de la plataforma tecnológica pero en un ambiente relacionado con la empresa. Esto permite que los usuarios que están buscando ofertas laborales pueden ingresar al sitio de una empresa y encontrar el servicio de ofertas laborales patrocinada por empleo.com.

El aporte que se puede tomar de empleo.com esta orientado al manejo preferencial que tienen con ciertos usuarios, que por medio de un pago anual, se les brinda un servicio especial en pro de que obtengan una oportunidad laboral mejor a la que tienen en el momento.

2.12 Modelo Clickempleo.com

Clickempleo.com nació en 1999, debido al resultado del desarrollo natural de productos propios de Legis S.A., siendo ésta la única empresa con 35 años de experiencia en diseño y actualización de hojas de vida. El portal cuenta con el respaldo de Legis S.A. que tiene más de 50 años de relaciones con gerentes de recursos humanos a través de las suscripciones al Régimen Laboral Colombiano.

Actualmente cuenta con infraestructura tecnológica propia que permite cambios en cualquier momento y la posibilidad de administrar el contenido sin ninguna complicación.

El portal de clickempleo.com tiene básicamente las mismas funciones que empleo.com, es decir que cuenta con un servicio de ofertas laborales, un servicio para el proceso de selección, new sletters periódicos, encuestas, foros, calculadoras, etc. marcando la diferencia en el contenido que manejan y en la sección de empleo VIP. Clickempleo.com tiene un gestor de contenido especializado con más de 6 años de experiencia y con un reconocimiento a nivel latinoamericano. Este es gestionhumana.com, portal de Legis S.A., el cual esta enfocado a proporcionar información de la gestión de recursos humanos para las organizaciones.

2.12.1 Análisis

Clickempleo.com no tiene una diferencia mayor frente a empleo.com, teniendo ambos el mismo fin: ofrecer ofertas laborales. El diferencial de cada uno es que mientras uno tiene un grupo económico que lo respalde, el otro tiene una empresa con un saber hacer muy grande. Para el portal en cuestión, esto se refleja en que el servicio se ofrece en paquete para las empresas con el portal de contenido de recursos humanos. De esta forma, se da un servicio de contenido, como principal valor agregado y luego un beneficio en todo lo referente a selección de candidatos.

Se debe destacar el hecho que ambos portales son independientes, compartiendo únicamente el contenido; de esta forma, para el usuario que busca aplicar a ofertas laborales no existe una relación entre estos dos portales. La información que lee no tiene como fuente el portal de gestionhumana.com. Sin embargo para las empresas es mucho mas claro en la medida que el servicio es ofrecido y vendido en paquete.

El aporte de este portal para el presente proyecto esta dado en el manejo y distribución que hace de la información para sus usuarios, tanto empresas como personas. La información que se consigue dentro del portal es de gran importancia

para las empresas, ya que es una información especializada con actualizaciones de última hora. Así mismo, se ven reflejados artículos con los últimos eventos en materia de recursos humanos, lo cual hacen que el contenido del portal sea muy valioso.

Sin embargo, toda esa información que encontramos esta, como se dijo, en otro portal, por lo cual el servicio de información para empresas no necesariamente lo encontrará en clickempleo.com únicamente. No obstante, las personas si tendrán sólo este portal como fuente de información.

2.13 Modelo Elance.com

El modelo ayuda a ejecutivos a encontrar, comprar, administrar y pagar servicios externos, por medio de una plataforma de comercio electrónico, que actualmente tiene dos soluciones de trabajo, una para grandes empresas, con administración de servicios y de contratistas, y otra para pequeñas empresas, en la cual pueden postular su trabajo o escoger de un paquete de marketing que se ofrece.

Dentro de estos dos tipos de soluciones se encuentran más de 50 categorías de trabajo, donde los proveedores se pueden inscribir gratuitamente o puede tener un costo de hasta 30 dólares mensuales. En la primera se obtiene una exposición a los múltiples compradores y en la última se tiene acceso a herramientas de mercadeo, back-office y posibilidad de mostrar toda la experiencia a través de herramientas del sitio. Los usuarios del sistema sólo hacen parte de los solicitantes o los que lo proveen. No es posible que un usuario pueda hacer transacciones por los dos frentes de trabajo. En caso de querer hacerlo, es necesario inscribirse como la otra parte, es decir como usuario solicitante de proveedores o como proveedor.

Los usuarios tienen acceso a múltiples ofertas de trabajo, en diferentes campos, permitiendo que un usuario oferte sobre un proyecto y sea tenido en cuenta por la empresa. Una vez se tenga el candidato, se hacen los requerimientos especiales del

trabajo y las condiciones sobre las cuales se va a trabajar para poder dar comienzo al proyecto.

Las transacciones que se hagan a través del sitio, se deben manejar por medio del sistema, el cual garantiza la seguridad del dinero y de que ambas partes logren su objetivo. El proveedor debe pagar un 8,75% a Elance por el valor de la transacción; no obstante, el sistema tiene una herramienta que le permite al proveedor disminuir el valor de la comisión, de acuerdo a la cantidad de ofertas aprobadas.

El negocio está enfocado a vender las diferentes herramientas a lo largo de Norteamérica y Europa occidental, con un equipo de ventas. Esto permite que el modelo de Elance tenga clientes como American Express, BP, FedEx, GE, Motorola y Texas Instruments, entre otros. Esto se ha logrado con un trabajo en el tiempo, en la medida que se van descubriendo y creando nuevas opciones para los usuarios. Elance a diferencia de los dos anteriores ha crecido con el desarrollo de nuevas herramientas y servicios, pero no por medio de las adquisiciones de otras empresas.

Dentro de las acreditaciones que tiene el sitio se encuentran: BBB Online Reliability Program³¹, Trust-e³² y Verisign³³ Secured. Estas dan credibilidad y seguridad en el momento de postular un proyecto o de ofertar por el mismo. Dando lugar a transacciones de los proveedores por más de 165.000 dólares³⁴ en los últimos 6 meses.

2.13.1 Análisis

³¹ Better Business Bureau (BBB) ha probado que la mayoría de problemas en un mercado pueden ser resueltos por medio de la auto-regulación y educación de los consumidores.

³² TRUSTe® es una organización independiente, sin ánimo de lucro que permite tener sitios seguros para la información personal. Certifica y monitorea las políticas de seguridad, de correo electrónico, las prácticas y resuelve problemas de privacidad de consumidor.

³³ Verisign opera sistemas inteligentes de infraestructuras que permiten a las empresas e individuos encontrar, conectar, asegurar y hacer transacciones en las redes de hoy en día.

³⁴ <http://www.elance.com/c/search/main/ISearch.pl?domain=profiles&mode=browse&stage=results>

El modelo Elance tiene características una plataforma tecnológica bastante poderosa, lo que le permite tener servicios adicionales para que el usuario encuentre todo mucho más fácil.

Elance vende el servicio de interconexión de usuarios para que puedan hacer transacciones comerciales, dando todas las herramientas necesarias para que lo hagan a través del sitio, en forma de subasta. Esto lo desarrolla mediante el uso del modelo de intermediario, con todos los componentes que este tiene.

Es importante mencionar que Elance, aparte de tener un sitio para que los usuarios se conecten, también presta el mismo servicio que los usuarios proveedores prestan. De esta forma, en negocios de gran envergadura, Elance puede estar presente como proveedor o asesor.

Para el presente proyecto es importante tener en cuenta la forma como Elance cobra por sus servicios, ya que los proveedores deben pagar por tener un perfil (este puede ser gratis pero no tiene ningún tipo de beneficio) y los compradores por cada transacción que se haga; es decir que las dos partes le generan un ingreso al sitio.

El modelo de Elance les genera a los compradores un valor único, ya que éstos consiguen proveedores calificados a un bajo costo, además que pueden hacer las negociaciones y transacciones bajo una plataforma que les brinda seguridad. Aunque Elance es uno de muchos sitios con el mismo modelo, lo que hace diferente a éste, es la comunicación, la plataforma y los proveedores. Este conjunto de factores hacen del sitio, un lugar de prestigio al momento de conseguir proveedores.

El aporte de Elance para el proyecto es el concepto como tal para ser traducido a un mercado nacional, para lograr que los diseñadores colombianos tengan un lugar de encuentro en el momento de buscar trabajos.

2.14 Modelo Latinoamérica: trabajofreelance.com

Trabajofreelance es un sitio donde empresas pueden postular ofertas de trabajo temporal, para que proveedores de diseño apliquen. La empresa escoge, dentro de los que aplicaron, uno para que desarrolle el trabajo, pagándole una suma de dinero por el trabajo y pagando una comisión al sitio por la facilidad para encontrar el proveedor.

El sitio utiliza de los modelos descritos, primordialmente el de corretaje con los componentes de marketplace de intercambio, sistema de colección de demanda e intermediario de subasta. Igualmente utiliza componente de otros modelos, como el componente de clasificados (Modelo de Publicidad) y los componentes de servicio de contenido, trust services y proveedores de servicio del modelo de Suscripción.

El modelo de este sitio está basado en el intercambio de información entre solicitantes de desarrollo de trabajo y proveedores, para poder definir con precisión las características del proyecto como tal y para poder llegar a un acuerdo comercial entre las dos partes seleccionadas. Logrando, por el lado del proveedor, entregar un trabajo de acuerdo a las especificaciones definidas, y por el lado de la empresa, tener un trabajo que cumpla con las expectativas a un costo menor con un gasto en consecución de personal muy bajo. Dentro de este esquema, se publican proyectos los cuales provienen de un solo perfil de usuario³⁵, en este caso el que solicita que se desarrolle un trabajo, pero que al mismo tiempo este perfil puede estar desarrollando trabajos para otros solicitantes. Es decir, que una persona que solicita un trabajo puede también estar desarrollando trabajos para otros solicitantes de trabajo, dando la posibilidad al usuario de interactuar desde los dos frentes.

Trabajofreelance.com opera desde Argentina, pero tiene cubrimiento latinoamericano, dando la posibilidad a toda la región a participar en proyectos fuera

³⁵ Perfil de usuario, se refiere a la configuración que tiene el usuario dentro del sistema para acceder a la información. De esta forma los usuarios tienen acceso a ciertas secciones, beneficios o herramientas del sistema, las cuales son configuradas de acuerdo a ciertos parámetros definidos con anterioridad.

de su país. Sin embargo, dentro de los términos y condiciones, no es claro como una empresa fuera de Argentina pueda hacer su facturación, dejando un tema ambiguo que para las empresas es importante conocer.

El servicio que presta el sitio es simplemente un espacio de reunión, en el cual se logran realizar transacciones. Además, presta el servicio de patrocinar proveedores dentro del sitio con el fin de que estén al frente del resto de los otros.

También tiene una sección de noticias, la cual es visitada regularmente por los usuarios de acuerdo a las estadísticas que se muestran en la página. Dando un valor adicional a los usuarios, ya que pueden acceder a información que les interesa, debido a que ésta es segmentada de acuerdo al sector en el que se mueve el sitio.

Comparado a Elance, los servicios que presta Trabajofreelance son muy inferiores, ya que no cuenta con el apoyo tecnológico que tiene el primero, dejándolo en desventaja frente a un mercado que demanda confianza y seguridad en las transacciones en línea.

El sistema cobra a los usuarios solicitantes de proveedores una comisión del 7% del costo del proyecto, teniendo esta unos valores mínimo (\$6.905) y máximo (\$690.520). Una vez se ha realizado la transacción, se obliga al solicitante de proveedores calificar el servicio prestado para que así se le haga entrega de la factura. Este método permite tener a los proveedores bajo unos parámetros de calificación que permiten poder tomar las mejores decisiones a la hora de tener que contratar un servicio. Igualmente, a los proveedores les importa tener una buena calificación, ya que dentro de la información que se muestra, está la información que han dado los diferentes solicitantes, dándole así una puntuación al usuario proveedor. Esto lo convierte en un candidato con mejores posibilidades que otros que no estén calificados o que tengan malas referencias.

2.14.1 Análisis

El modelo es similar al de Elance, en la medida que utiliza la subasta como método para realizar las ventas, sin embargo no tiene los mismos servicios ni la plataforma tecnológica.

Trabajofreelance tiene un mercado virtual donde los usuarios pueden hacer negocios, teniendo la opción de ser al mismo tiempo comprador y vendedor, dependiendo de la circunstancia en la que se encuentre. Por ejemplo, una empresa de diseño corporativo está necesitando que le desarrollen la página web y entonces se registra en el sitio, y al publicar la oferta le van a llegar proveedores. Si al mismo tiempo, la empresa ve que se necesita el desarrollo de la imagen corporativa para una empresa, la primera puede dar sus condiciones en la subasta. De esta forma, la empresa está como solicitante de un proveedor y como proveedor.

Esto hace difícil que el sitio puede crear perfiles a los proveedores, dejando de un lado la opción de cobrar por los perfiles. De esta forma, el sitio tiene ingresos por la comisión de las transacciones y por los espacios patrocinados que tiene a disposición de los proveedores.

Este modelo no ofrece un valor único y es sencillo de imitar. Sin embargo, tiene sus cimientos en un mercado que está demandando una gran cantidad de servicios de diseño e Internet. Este factor hace que el sitio tenga acogida, sin embargo no tiene unas acreditaciones en materia de resolución de conflictos y temas de seguridad y confianza. Lo único que tiene es la acreditación de Verisign³⁶. Teniendo en cuenta que presta sus servicios para una región que hasta ahora está empezando a entrar a Internet, es necesario contar con más respaldo para generar confianza. De este modelo se tomará el aporte que se hace en materia de alimentar el valor del sitio por medio de contenido a fin a los usuarios.

³⁶ Verisign, es una compañía que presta servicios de seguridad en Internet, en cuanto a transacciones por servidores seguros y formas de pago.

2.15 Modelo guru.com

Guru es el marketplace en línea más grande para el talento freelance, donde a través del sitio, las empresas pueden encontrar proveedores freelance o contratarlos directamente. Dentro de los tipos de proveedores se encuentra desde diseñadores hasta gerentes de proyecto o marketing, dando un espectro más amplio en cuanto a la oferta de proveedores.

Actualmente tiene inscritos 492.000 profesionales en todo el mundo, dentro de 160 categorías de trabajo diferentes. Tiene 30.000 compañías registradas y los proyectos han ido creciendo desde el 2002, con 12.000, para pasar a 41.000 en el 2004.

El modelo de negocios está sustentado en servicios adicionales que se le otorgan a la empresa, como por ejemplo tener una forma de pago segura, a través de "safetypay Escrow"³⁷. Igualmente, tiene otro servicio con el cual pueden resolver disputas en caso que éstas se presenten entre el proveedor y la empresa contratante.

Cada vez que un empleador paga a un profesional, el primero recibe un 2% en "royalty dollars", dinero que puede usar en su próximo pago. Además, permite a las empresas contar con el servicio de manejo de impuestos, lo cual libera a la empresa de la elaboración de formas y diligencias.

Las empresas pueden buscar proveedores de la forma que prefieran: por tipo de industria, por cercanía a sus instalaciones, por los mejores calificados, etc.

El modelo funciona con proyectos publicados por las empresas en el sitio de Guru.com. Los profesionales a los dos días ya han puesto sus ofertas, dando la

³⁷ Un tercero en la negociación con un sistema que permite hacer seguimiento de la mercancía y el dinero, ya que tiene en depósito las dos. De esta forma, el vendedor/comprador no recibe su parte del negocio hasta que las partes estén satisfechas

libertad al sistema de entregar la información a la empresa para que puedan revisar los perfiles de los profesionales, tanto en trabajos hechos, precio y calificaciones por otras empresas. Con esta información la empresa puede escoger un candidato para que realice el trabajo. El sistema de pago se hace a través de Escrow , lo cual asegura que el trabajo y la paga se completen.

El modelo hace una clara diferencia en quién es empresa y quién es profesional; pueden estar dentro de la otra categoría, pero deben hacerlo mediante un registro diferente. De esta forma, se puede controlar quiénes son quién, y en qué momento, para manejar el tema de perfiles.

Los perfiles para los profesionales tienen diferentes categorías y a cada una de éstas vienen ligados unos servicios diferentes. La primera categoría es la básica y es gratis; en ésta el profesional puede ofertar sólo a productos de este perfil, limitando un poco el campo de acción. La última es la Guru Vendor y tiene un costo anual de 195 dólares, con la cual el profesional aparece en el buscador primero que las otras categorías, puede hacer hasta 30 ofertas en 30 días y le garantizan que por lo menos tendrá dos proyectos para ofertar.

A todos los profesionales les cobran una comisión por transacción; para los de la categoría básica es de 10% y para los otros es de 5%. La comisión es pagada por la empresa, por lo cual el modelo de Guru tiene ingresos por los profesionales con sus cuotas y por las empresas a través de la comisiones.

Guru.com tiene dentro de su historial una cantidad de premios que lo acreditan como un proveedor de servicios de excelente calidad. Entre las distinciones están:

- Tech 50³⁸ – Categoría de proveedor de servicios – octubre 2004.
- Tech 50 – Categoría de proveedor de servicios – octubre 2003.
- Tech 50 – Categoría de estrellas crecientes (Rising Star) – septiembre 2003.

³⁸ Premios otorgados por el Pittsburgh Technology Council.

2.15.1 Análisis

El modelo de Guru es un intermedio entre Elance y Trabajofreelance, ya que utiliza la subasta, pero permite crear diferentes perfiles a los proveedores y por derecho cobrar de acuerdo a cada uno de estos. Igualmente, utiliza el sistema de comisión por transacción que usan los dos mencionados, pero no cuenta con todos los servicios que Elance presta.

De esta forma, dentro de los tres últimos modelos se puede ver una evolución, empezando con Trabajofreelance como la primera etapa para terminar con Elance.

El modelo de Guru presenta características particulares, ya que tiene un gran volumen de proveedores, lo cual genera prestigio para las partes. Al mismo tiempo cuenta, como se mencionó, con distinciones que hacen que la credibilidad aumente. El valor que deben generar los últimos tres sitios es de confianza y de un lugar perfecto para conseguir proveedores de calidad.

Para concluir este capítulo de modelos, es necesario ver con claridad el aporte que cada uno puede hacer al proyecto.

Empleo.com tiene como aporte el manejo que dan a los usuarios que buscan trabajo, con un tipo de servicio especial que permite que este se destaque del resto. Este servicio tiene un valor anual y ofrece aparecer en las búsquedas que realizan las empresas de forma destacada; permite tener una descripción personal y además tiene evaluaciones para que el usuario conozca más a fondo sus habilidades.

Clickempleo.com tiene un respaldo editorial que lo maneja por medio de un contenido especializado que brinda tanto a empresas como a las personas. Siendo esta la característica más destacada del portal y una de gran importancia para el presente proyecto, en la medida que el modelo que se va a proponer tiene una parte fundamental que es el contenido especializado.

Elance.com es un modelo que surgió a partir del artículo de Malone y Laubacher³⁹, lo cual le da un gran valor. Esto se refleja en la plataforma que posee para realizar el proceso transaccional e informativo entre sus miembros, permitiendo tener una comunicación permanente entre las partes. Esta comunicación va desde el momento de aplicar hasta cuando se finaliza el negocio, permitiendo que las partes se conozcan solamente hasta el momento de empezar el desarrollo del proyecto. El funcionamiento como tal, es el aporte de elance.com, teniéndolo como referencia ya que para llegar se debe hacer por etapas. Entonces, elance.com, se tomaría como una referencia en el mercado que se debe seguir e investigar para que el modelo propuesto cada día sea mejor.

Trabajofreelance.com es un referente a nivel latinoamericano, pero se considera que aún tiene muchas cosas por mejorar. Los servicios no son claros y su forma de operar no queda completamente definida para los usuarios. Este modelo se va a utilizar para tener un base de arranque para que cuando el modelo este listo, supera las características y servicios de trabajofreelance.com.

El modelo de Guru.com es muy parecido a Elance.com, sin embargo el primero presta servicios en una cantidad mayor de áreas, permitiéndole tener un cubrimiento mayor del mercado. Este modelo es bastante interesante, ya que tiene un mayor cubrimiento y tiene la posibilidad de ofrecer más ofertas laborales a los usuarios. El modelo de Guru.com tiene perfiles de usuarios y plataforma segura de transacciones, lo cual lo hace un modelo interesante, ya que esta entre los dos modelos mencionados anteriormente. Con esto, se quiere decir que el modelo a proponer debe estar dentro de la categoría de Guru.com para en un futuro desarrollarse y convertirse en un modelo como Elance.com

³⁹ The Dawn of the E-Lance Economy. Thomas W. Malone y Robert J. Laubacher. Harvard Business Review, Septiembre – octubre de 1998.

3. PROPUESTA DE MODELO

El modelo se centrará para efectos del desarrollo de éste, en el sector del Diseño, por lo cual es de importancia conocer la situación actual de los diseñadores, del medio, del trabajo y por supuesto del sector en general.

3.1 El Sector

3.1.1 El Diseño

Según el estudio realizado por la Revista ProyectoDiseño⁴⁰, el Diseño como disciplina, carrera y/o profesión tiene sus orígenes en Colombia hace apenas 40 años. Se habla de Diseño desde mediados de los años 60, con la creación de Artesanías de Colombia, cuando se creó, por medio de la Alianza para el Progreso, un Programa Nacional con el propósito de mejorar las artesanías y de diversificar las exportaciones. Este primer paso se llevaba a cabo al mismo tiempo que unos pocos colombianos, formados en el exterior, se abrían campo en diferentes actividades del campo del Diseño. Entonces, el Gobierno y los sectores productivos se tomaron demasiado tiempo para asimilar la disciplina y por lo tanto, no se desarrolló una cultura general de Diseño, que permitiera entender un poco más a fondo lo que implicaba todo un proceso de esta índole.

⁴⁰ Revista ProyectoDiseño. Estudio sobre el “Estado del Diseño Gráfico en Latinoamérica” diseño en Colombia. Edición número 36.

Actualmente, el público en general ha empezado a identificar el aporte del Diseño a los productos; sin embargo, la profesión como tal se percibe como “menos importante”, frente a otras con mayor tradición como Ingeniería, Derecho y Medicina.⁴¹

La profesión enfocada en el Diseño es vista como una actividad en la cual algunas personas, los Diseñadores, tienen la facilidad para darle un toque creativo a la publicidad y a la comercialización de los productos entre otros, ya sea a través del Diseño Industrial, del Diseño Gráfico, del Diseño para Internet, del Diseño de Modas, etc. Esta perspectiva hace que el trabajo y los profesionales del Diseño sean subvalorados, lo cual ha sido acompañado de un número excesivo de Diseñadores que se han prestado a ser parte de este “juego”, subvalorando estos mismos su propia profesión y perjudicando al medio en general.

3.1.2 Los Diseñadores

En Colombia existen más de 20 centros de estudios para Diseño, a nivel profesional. Entre éstos, se encuentran universidades reconocidas como la Universidad Jorge Tadeo Lozano, la Universidad de los Andes y la Universidad Nacional entre otras. También existen centros de “formación intermedia” y otros de “enfoque rápido”. De los anteriores salen al mercado más de 23.000 personas⁴², y no todos éstos se encuentran en las mismas condiciones ni tienen las mismas capacidades para enfrentarse al mercado. Mientras que los egresados de las universidades tienen un desarrollo teórico, práctico y de manejo de herramientas, los de los institutos son mucho más prácticos y se concentran en el uso de las herramientas.

⁴¹ Idem

⁴² http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85665_archivo_pdf3.pdf

El resultado de esto es que los egresados tienen un perfil diferente, el cual no es diferenciado por el mercado en general. Mientras un diseñador egresado de una Universidad está en condiciones de hacer una evaluación teórica de un proceso de Diseño, un diseñador egresado de un Instituto técnico sólo puede hacer uso de las herramientas y sólo así puede continuar con el proceso. Para el primero existe una teoría detrás de la propuesta y el desarrollo, aparte de un sentido estético, mientras que para el segundo sólo existe un factor estético ya que no tiene un fundamento teórico.

Al no tener clara la diferencia, el mercado “elige” al segundo diseñador, es decir a una persona con un sentido estético que hace uso de unas herramientas. Esto hace que el área de Diseño no sea valorada por su teoría y fundamento sino simplemente por el “gusto”, dejando a veces atrás cosas tan importantes como el usuario, la usabilidad y el objetivo mismo del proceso entre otros, y se convierte, simplemente, en algo “bonito”.⁴³

3.1.3 El Trabajo

En Colombia existen una gran cantidad de diseñadores, por lo cual éstos se han visto en la obligación de buscar fuentes de trabajo independientes que les permitan trabajar dentro de su área de estudio. Estas personas a las que se les conocen como “Freelance” tienen un problema muy grande y es la necesidad inmediata de poder “sobrevivir”; haciendo que las tarifas que éstas cobran no sean las más adecuadas para el trabajo que realizan, ya que impera la necesidad antes que cualquier otra cosa.⁴⁴

⁴³ <http://www.dghispanos.org/blog/>

⁴⁴ Idem

Teniendo en cuenta que el país cuenta con un sector de PYMES bastante grande (mas de un millón de empresas)⁴⁵ y que en la mayoría de casos éstas no contratan a un proveedor gráfico, llámese Agencia de Publicidad o Estudio de Diseño, que les desarrolle toda la comunicación visual, las PYMES recurren a los “Freelance”. En este sector es donde más perjudicado se ha visto el medio, ya que en muchos casos las decisiones en cuanto a comunicación se toman buscando al proveedor que ofrezca el servicio al menor precio en el mercado casi sin importar la calidad del trabajo. Sumado a esto, se encuentra el problema que en muchos casos el diseñador queda relegado al plano de manejo de herramientas, tomando el cliente las decisiones a nivel de Diseño sin tener en cuenta fundamentos teóricos que soportan todo un trabajo de esta índole. Y así, una vez más, el papel del Diseñador es subestimado y subvalorado, siendo sustituido por un trabajo que no tiene ningún fundamento y que probablemente no es de una buena calidad.⁴⁶

El problema no surge a raíz del cliente solamente; el diseñador debe hacer valer su preparación y debe demostrar con argumentos que lo que él hace es más adecuado y que en definitiva es lo que se está buscando, tanto para el cliente, como para la empresa y el diseñador mismo. No obstante, no hay que dejar de lado el hecho de que el trabajo como diseñador es complicado porque es muy subjetivo y predomina la estética, lo cual deja la profesión, en cierta forma, bajo el concepto de moda, gusto y/o tendencias.

3.1.4 El Medio

En el medio existe un vacío de Instancias que reúnan, promuevan y/o vinculen a los Diseñadores y que aseguren su entrada y calidad de ésta en la vida productiva, económica y cultural.

⁴⁵ Observatorio económico para la PYME Colombiana 2001

⁴⁶ Revista ProyectoDiseño. Estudio sobre el “Estado del Diseño Gráfico en Latinoamérica” diseño en Colombia. Edición número 36.

Cabe anotar que han existido experiencias gremiales, pero ninguna de éstas ha tenido éxito debido a la misma falta de interés tanto de los creadores de esta iniciativa como de los Diseñadores, o porque simplemente los creadores las usaban para interés propio.

Vale la pena mencionar que, aunque el diseñador se encuentre prácticamente solo, desde hace poco tiempo se vienen promoviendo esfuerzos para cambiar esa situación: la RAD es una organización nacional que reúne a las escuelas de Diseño, la cual promueve el intercambio de información. Igualmente, se encuentra la Revista Proyectodiseño, la cual desarrolla actividades en pro de esta profesión; así mismo, se encuentra la Corporación Autónoma de Oriente en Cali que organiza el Congreso Internacional de Diseño y la Facultad de Diseño Visual de la Universidad Autónoma de Manizales que realiza el Festival Internacional de la Imagen.

El sector tiene un gran potencial, ya que existe un mercado de PYMES con la necesidad de desarrollar proyectos de diseño y además existen una gran cantidad de diseñadores freelance dispuestos a trabajar. Esto hace que el presente proyecto tenga un futuro promisorio, siempre y cuando se cumplan las expectativas de las partes involucradas, empresas y diseñadores.

3.2 Modelo

El modelo se identificará como grabit8 para futuras referencias en este proyecto.

El objetivo principal del modelo es acercar a las empresas y a los proveedores de servicio independientes (en el sector del Diseño) para que hagan transacciones comerciales; donde el primero pague por unos servicios y el segundo reciba un pago por realizarlos, todo lo anterior a través de Internet.

Las empresas podrán contratar servicios que no hacen parte de su “core” (procesos de diseño, asesorías en marketing y manejos financieros, entre otros), mediante un proceso que reduce costos; con la certeza que los proveedores, para este caso concreto, diseñadores son confiables, y bajo unas tarifas acordes al mercado.

Los proveedores tendrán acceso a una cantidad de ofertas de trabajo, a las cuales pueden ofertar, si el perfil se ajusta, con el fin de tener unos ingresos adicionales y ganar experiencia y conocimientos. El modelo se diferencia con otros portales de búsqueda de empleo en varios aspectos, convirtiendo a éste en un modelo único. A continuación se explicarán algunas de las diferencias:

- Intercomunicación bajo una única plataforma, permitiendo tener un canal de comunicación entre las partes. Sin embargo la comunicación no se da conociendo el interlocutor sino el tipo de trabajo que se quiere y el perfil del diseñador. De esta forma se tiene una comunicación transparente que busca poder realizar una transacción comercial.
- Sistema de subasta para aplicar a las ofertas. El modelo a diferencia de los portales de empleo, donde el usuario postula su hoja de vida, permití incluir variables dentro de la postulación para que sea más atractivo para la empresa contratar uno u otro diseñador. El sistema de subasta permite a las empresas tomar su decisión basados en los perfiles de los usuarios (como lo hacen los portales de empleo) y además en variables como duración del trabajo, remuneración, metodología, entre otros.

Además, el sistema de subasta permite realizar transacciones en línea, manteniendo toda la relación de las partes dentro de la plataforma. Así, los usuarios tienen que hacer uso de la herramienta para poder estar en contacto y al tanto de lo que sucede en su proyecto.

- Tipo de trabajo. El modelo esta basado en ser un catálogo de proyectos, es decir que son trabajos con un presupuesto y tiempo determinado. Por el contrario de los portales de empleo, no se busca ofrecer una plaza de trabajo dentro de una empresa, sino que los diseñadores trabajen en un determinado proyecto.

- Perfiles de acuerdo a la experiencia y conocimientos. Esto permite tener una segmentación del mercado, sabiendo que tipo de diseñador necesita para determinado proyecto.
- Listado de ofertas esta basado en un descripción y objetivos de un proyecto. A diferencia de los portales de empleo que lo que se publica es la información de un cargo y el perfil de la persona. En el presente modelo, los diseñadores leen la descripción de un proyecto y aplican.

3.2.1 Descripción del negocio

El negocio como los modelos de Elance, Trabajofreelance y Guru está enfocado para desarrollar negocios entre empresas (empresas con necesidad de un proyecto de diseño y empresas proveedoras de diseño) y además entre empresas con consumidores, en este caso los diseñadores. Estos negocios se hacen a través de una plataforma de un tercero (pagosonline.net⁴⁷) con el fin de mantener unos niveles de seguridad altos. Esta seguridad será, además, acompañada de un certificado de seguridad del sitio (Verisign).

Los dos usuarios para acceder a la plataforma de transacción deben estar registrados, uno como comprador (empresas) y otro como vendedor (diseñadores). Estos últimos podrán acceder a los servicios bajo unos perfiles, que van de acuerdo a sus intereses comerciales. El modelo, en principio, está enfocado a Colombia, sin embargo como la plataforma está en Internet, esto hace que el negocio sea global.

La descripción se hará utilizando la tabla con el resumen de las características de las empresas analizadas con anterioridad.

Tipo de negocio	B2B B2C
------------------------	------------

⁴⁷ Utilizando lo último en tecnología, **Pagosonline.net** es la primera empresa en Colombia que permite recibir y centralizar el manejo de los pagos en línea, de forma virtual, reduciendo el tiempo y los costos de manejo de los mismos.

Pagos	Pagos en Línea (Pagosonline.net)
Empresas afiliadas	Ninguna
Seguridad	Verisign
Registro de usuarios	Para compra (Empresas) Para ofrecer servicio (diseñadores)
Ubicación geográfica	Proveedores: Colombia, Global Compradores: Colombia
Perfiles	Como comprador (empresa) Como proveedor (diseñadores con diferentes perfiles)
Tipo de producto en venta	Servicio de diseño
Acreditación	Pagosonline.net obtuvo el certificado de seguridad Hacker's Safe para sus páginas www.pagosonline.net y gateway.pagosonline.net Pagosonline.net se certifica con PSE ⁴⁸

Tabla 1. Resumen de las características del modelo.

3.2.2 Grupo Objetivo

El modelo de negocios tiene dos grupos objetivos, en los cuales debe trabajar separadamente para lograr el interés de éstos en el proyecto.

Solicitan un servicio (comprador)

PYMES que tengan la necesidad de algún desarrollo gráfico.

⁴⁸ PSE (Proveedor de Servicios Electrónicos) será en un corto plazo la unión de todas las tarjetas de debito y cuentas bancarias del mercado colombiano, para realizar transacciones en Internet.

Unidades de negocio y departamentos que demanden servicios de diseño y que no tengan un equipo de diseño o no tengan una agencia de publicidad que les preste los servicios.

Personas naturales que deseen desarrollar un proyecto gráfico y necesiten la ayuda de un ente externo.

Prestan un servicio (proveedor)

Proveedores de diseño, de las diferentes ramas, que deseen tener ingresos por el desarrollo de trabajos independientes en el sector del Diseño.

Estos proveedores pueden ser estudiantes o egresados de las carreras de diseño gráfico, diseño industrial, diseño de modas u otras. También pueden ser empresas que se dediquen al manejo de imagen corporativa, diseño en general y/o desarrolladores para Internet.

En cuanto a los proveedores, el perfil o la carrera son un factor para la toma de decisiones por parte del comprador. Sin embargo, el portafolio, en el sector del Diseño, es un elemento clave para definir si se toman o no los servicios de dicho proveedor.

3.2.3 Productos/servicios

A continuación se mencionan los servicios que prestará el modelo, a manera de lista; sin embargo, éstos serán explicados más adelante, dentro del modelo de negocio. Entonces, se prestarán los siguientes servicios:

- Búsqueda de proveedores en diferentes ramas de diseño.
- Listado de ofertas de trabajo.
- Transacciones en línea.
- Espacios patrocinados.
- Sistema de calificación.

- Contenido especializado.
- Catálogo de servicios para proveedores.

3.2.4 Modelo de Negocio

El modelo que se propone tiene algunas características de los modelos analizados con anterioridad, ya que tienen el mismo objeto dentro de la red de redes: acercar a las empresas y a los proveedores de servicio independientes para que hagan transacciones comerciales.

Las empresas como los proveedores se moverán en un sistema en el cual los dos tengan beneficios y puedan lograr ventajas frente a la competencia usando este modelo.

Servicios que presta el modelo: para la empresa son el de búsqueda de diseñadores; para los diseñadores son listado de ofertas, contenido especializado y catálogo de servicios. Igualmente, se prestan unos servicios de los cuales se benefician las dos partes que son: espacios patrocinados, transacciones y sistema de calificación. En la figura se puede ver la distribución de servicios.

Empresa	Búsqueda de proveedores	
	Espacios patrocinados Transacciones Sistema de calificación	
	Listado de ofertas Contenido Catálogo de servicios	Proveedor

Tabla 2. Resumen de los servicios del modelo.

Si bien los servicios son en mayor proporción enfocados a los diseñadores, los más beneficiados son las empresas, como se muestra en la figura:

Beneficios que ofrece el modelo

Empresa	Conocimiento del medio Acceso a proveedores Disminución de tiempo en consecución de proveedores Confianza en las personas Lugar seguro para hacer negocios Reducción de costos de personal y de proceso	
	Listado de ofertas Contenido Catálogo de servicios	Proveedor

Tabla 3. Resumen de los beneficios del modelo.

Para lograr que el objetivo del modelo se lleve a cabo se deben manejar ciertos componentes de los modelos analizados con anterioridad. Sin embargo, antes de entrar en ese tema, es necesario dar a conocer los elementos que son innovadores:

- Introducción de un modelo de prestación de servicios a través de Internet en Colombia para la prestación de servicios de diseño.
- Manejo de Contenido especializado para el sector, con el fin de convertir el sitio en un centro de documentación con respecto al Diseño.
- Manejo de tarifas con el fin de eliminar en cierto grado la especulación de precios.
- Envío de correos electrónicos segmentados con base en los intereses del proveedor, para anunciarle de nuevos proyectos que hay en el momento y de las últimas noticias.
- Asesoría a los compradores, en caso de que necesiten, en cuanto a como satisfacer sus necesidades.
- A futuro se pensaría, tener Gerencia de proyectos y desarrollo de los mismos con un equipo propio.

Con lo anterior y teniendo en cuenta los servicios mencionados anteriormente, se pueden empezar a definir los componentes que se usarán en el modelo:

Corretaje

Marketplace de intercambio

Para tener un espacio y poder tener una plataforma en donde hacer los encuentros entre las empresas y los diseñadores. Este componente en cierta medida es el eje central para cumplir el objetivo del proyecto, pues brinda, el lugar donde se conocerán y relacionaran las partes.

Podemos definir, entonces, que este componente es la página alojada en Internet, donde los navegantes pueden entrar digitando la dirección en su navegador y encontrar toda la información.

Con esta primera parte del modelo se prestarán los servicios de búsqueda de proveedores y de listado de ofertas.

Sistema de colección de demanda

Las empresas, con este componente, pueden manejar un presupuesto, con el interés de tener los costos bajo control. Por su parte los diseñadores, conociendo este precio, ofertan sobre una base conocida, con una oferta basada en atributos diferentes al precio. Por ejemplo, duración del trabajo, herramientas para desarrollarlo, estándares en el diseño, etc.

Intermediario de subasta

Por este medio es que el modelo tiene parte de sus ingresos, pues bajo este componente, se realiza la delegación de proyectos a los diseñadores para su desarrollo. El tipo de trabajos que se pueden encontrar son: diseño de imagen corporativa, diseño de tarjetas, brochures, aviso de prensa y de revista, y páginas web, entre otros.

El modelo tiene perfiles para los diseñadores, con el fin de poder manejar los proyectos de acuerdo a los intereses de las dos partes. Esto significa, que si es un proyecto grande, en el cual está comprometida una suma de dinero considerable, el proyecto debe ser otorgado a diseñadores con un perfil más alto. No quiere decir en cuanto a conocimientos, sino a compromiso con **Gorbit8**.

Este compromiso se logra a través de perfiles, los cuales dan beneficios a los diseñadores para mostrar sus capacidades, sin embargo éstos se dan a contraprestación de un valor mensual, semestral o anual. Esto permite que el interés del diseñador por estar en **Grabit8**, sea el de pertenecer a un grupo que propende por el bienestar propio y de un sector.

Por el contrario, las empresas sólo se registran dando unos datos de contacto. Éstos, a su vez, acceden a recibir ofertas comerciales, las cuales pueden venir de diferentes lados. Esto se convertiría en una fuente de ingresos.

Una vez registradas, pueden incluir el trabajo dentro de una categoría, para que esta pueda calcular en qué rangos se debe mover la transacción. Esto se hace con el objetivo de controlar las tarifas y empezar a regular los precios, en cierta medida, para mejorar la imagen del sector y empezar a valorar el trabajo que hacen los diseñadores.

Una vez la transacción se ha llevado a cabo, las partes deben calificar a la otra, con el fin de conocer como le fue trabajando y negociando. Este sistema de calificación permite dar a los perfiles creados, un sistema de reconocimiento por su trabajo dentro del modelo.

La calificación debe ser un paso obligatorio dentro del proceso del modelo para poder tener una manera de distinguir a la parte que realiza un excelente trabajo, a la que no lo realiza muy bien, y también para identificar con qué empresas es bueno trabajar y con cuáles no. De esta forma se mitiga el miedo a realizar transacciones con personas y/o empresas que no se conocen.

Intermediario de transacción

Este componente se utilizará para darle seguridad, tranquilidad y generar confianza entre las partes. Para esto, se trabajará con pagosonline.net, una empresa con un recorrido importante dentro de Colombia en cuestión de pagos en línea.

Esta empresa ha venido mejorando su plataforma, recibiendo acreditaciones, lo cual beneficia en gran parte al modelo propuesto en el presente proyecto.

También se buscará la certificación de Verisign para el sitio, ya que lo acreditará como un sitio seguro. Todos estos elementos son de gran valor, ya que el modelo

está sustentado en una plataforma virtual; cuanto más seguridad y confianza se les da a los usuarios, más transacciones se podrán conseguir.

Marketplace virtual

Este componente está relacionado con los perfiles de los diseñadores que se mencionaron anteriormente. Entonces, para reforzar el tema, se usará un espacio virtual para que los diseñadores puedan ingresar su información y la que crean pertinente que las empresas deben saber de ellos.

Es importante mencionar que, dentro de los perfiles, no existe ningún dato de contacto, ni de la empresa ni de los diseñadores, con el fin de manejar todas las comunicaciones a través **Grabit8**.

Entonces, los diseñadores pueden tener 4 tipos de perfiles:

Básico: es gratis y le permite al usuario entrar dentro de la lista de trabajos y postular su oferta, sin embargo no puede ofertar en todas, ya que algunas pueden estar dirigidas a perfiles superiores. Los datos que ingresa el diseñador dentro de este perfil, son básicos, refiriéndose a los estudios y trabajos, sin la posibilidad de mostrar estos últimos.

Estándar: es un perfil en el cual se debe pagar una suma de dinero, dando la posibilidad al diseñador de informar más a las empresas sobre quién es, sus trabajos (muestra de 5 proyectos y su descripción) y la posibilidad de ofertar en mayor cantidad de proyectos que el perfil anterior.

Avanzado: al igual que el anterior debe pagar una suma, mayor al perfil anterior. Los diseñadores que hagan parte de este perfil tienen mayores beneficios en cuanto a la cantidad de información. Tienen un espacio máximo para publicar 15 proyectos que hayan desarrollado. Además tienen la posibilidad de ofertar en mayor cantidad de proyectos y la ventaja de que las empresas prefieran contratar a este tipo de perfil por los beneficios en la comisión de la transacción.

Premium: el Premium tiene las ventajas del anterior, sumando la posibilidad de ser contratado directamente. Es decir que la empresa puede buscar dentro de la lista de proveedores Premium con el que quiera trabajar. Sin embargo, este proceso para la

empresa es no tiene los beneficios de la comisión, por el contrario, la comisión es un poco más alta.

Modelo de Publicidad

Clasificados

El componente de clasificados puede ayudar a los diseñadores a darse a conocer dentro de **Grabit8**, pues una breve descripción de su perfil será publicada en la parte superior de la página para que la vean las empresas. Este servicio tiene un valor para el diseñador, sin embargo le da el prestigio de estar en una zona “VIP” y permite que el resto de los usuarios lo conozca. Igualmente, las empresas pueden estar dentro de esta zona para lograr más ofertas sobre su proyecto y poder tener más proveedores dentro de su selección, y así buscar el más idóneo de acuerdo a sus necesidades.

Modelo Productor

Venta

Este componente permite a la empresa (comprador) tener los derechos del desarrollo del diseñador. De esta forma, el diseñador pierde los derechos, al realizar la transacción, quedando expreso dentro de las políticas de **Grabit8**.

Contenido de marca integrado

La posibilidad de manejar contenido especializado para tipos específicos de usuarios. Por ejemplo, en caso de que existan concursos, publicar la información del concurso, apoyada con contenido de **Grabit8**. Igualmente se puede manejar como una herramienta de patrocinios de contenido, en el caso de que se tenga información de un software se puede desarrollar estrategia para que esa información la patrocine la misma casa desarrolladora del software.

Este componente funciona para contenido interno, dando a conocer **Grabit8**, como para contenido externo, que es el caso mencionado anteriormente.

Modelo de Suscripción

Servicios de contenido

El contenido se manejará como un valor para los usuarios, de esta forma se tendrán dos tipos. Uno de acceso libre y que no tiene ningún tipo de restricción, y otro que sólo se puede acceder a éste, si se es usuario registrado de **Gorbit8**.

Se tendrá contenido que hará referencia al sector y éste se tendrá segmentado de acuerdo al usuario. Si se entra como empresa, se tendrá información concerniente al diseño que tenga relación con las empresas. Para el caso de los diseñadores, se tendrá contenido referente a su profesión y temas de interés de estos.

Trust service

El modelo debe estar sustentado bajo un plataforma que genere confianza a los usuarios, por eso es importante tener este tipo de componente para manejar todo lo relacionado con acreditaciones. El primer paso es conseguir la acreditación de Verisign, después está conseguir distinciones en el medio de Internet para crear un modelo a la altura de los que existen actualmente.

Proveedores de servicios por Internet

Dentro de los servicios en Internet, anteriormente se mencionaron los espacios virtuales para los perfiles de los usuarios. Sin embargo, se pueden prestar servicios adicionales, como correos para los diseñadores y espacios en servidores para alojar las páginas de los diseñadores, entre otros.

El modelo de **Gorbit8** tiene grandes fortalezas ya que está desarrollado bajo el análisis de modelos similares, lo cual permite acoplarlo a Colombia para que su puesta en marcha y resultados futuros sean un éxito.

Este modelo, como todos los otros, debe estar siendo analizado para ver cómo puede ser mejorado en el futuro y adaptado a las necesidades cambiantes del mercado.

Para la implementación de **Grabit8** se deben tener las siguientes consideraciones:

- Manejo adecuado de base de datos para llegar al grupo objetivo, tanto en empresas como en diseñadores;
- Crear relaciones con los diferentes entes que regulan las telecomunicaciones;
- Crear relaciones con las universidades e institutos que tienen programas de diseño;
- Manejo de relaciones públicas con las revistas especializadas, como P&M o proyectodiseño.
- En cuanto al desarrollo, realizar el proyecto bajo metodología de gerencia de proyectos (PMI).



Figura 12. Modelo Grabit8 y sus componentes.

4. CONCLUSIONES

El Modelo de negocio es un primer paso para desarrollar un plan de negocios que permita llevar a cabo una idea. Para el presente proyecto de grado se hizo un modelo de negocios para prestar servicios de diseño a través de Internet, el cual tiene como objeto final llevarse a funcionamiento el próximo año.

El análisis de diferentes modelos internacionales dio la pauta para definir qué debería considerarse en el presente modelo, es decir, para que tuviera los diferentes componentes que lo llevarían a convertirse en un modelo exitoso. Igualmente, el análisis permitió ver cómo se podría ajustar a las necesidades del mercado colombiano, convirtiendo el modelo en una conjunción de componentes y modelos que llevarían a **Grabit8** a ofrecer un servicio único.

Los diferentes servicios que prestará **Grabit8** están enfocados en la búsqueda de la creación de un sitio de referencia en el mercado colombiano, tanto en materia de desarrollo de proyectos de diseño, como de contenido. Trabajar en pro de un negocio de esta índole es interesante para Colombia, ya que, por un lado existe una gran demanda de trabajo en cuestión de diseño, por el crecimiento de la penetración de Internet, y por otro lado, hay que tener en cuenta que la situación para los diseñadores no es la mejor, en la medida que existe una subvaloración de la profesión. Entonces, con estos dos factores como base, se busca un modelo que permita trabajar en pro de una solución para éstos. Además, se tiene claro que aunque no será una solución definitiva sí será un primer paso en el camino para solucionarlos.

Si se tiene en cuenta que existen 14.000 diseñadores suscritos a la revista proyectodiseño, la cual tiene un valor promedio anual de \$74.000, se puede ver un potencial en estas personas; el ofrecer un servicio de estas especificaciones, para que se suscriban bajo los perfiles de pago del modelo, puede ser beneficioso para

Grabit8 y de gran provecho para los diseñadores, ya que se ve el interés que tienen estos últimos por obtener información del sector. Sabiendo de la relación que tiene la revista con los diseñadores, se puede pensar en la forma de trabajar juntos, ya que el interés de las dos partes es buscar un mejor futuro en el Diseño.

Dentro del modelo se presentaron innovaciones, en el sentido que se prestará un servicio de contenido especializado, para suplir la falta de información del sector; igualmente, las tarifas estarán reguladas para que no se manejen precios sin ningún criterio y así se tenga un control sobre las mismas. Igualmente, a diferencia de los portales analizados dentro del presente proyecto, se harán transacciones en línea, se publicarán ofertas de trabajo de una forma diferente y se manejarán perfiles de acuerdo a experiencia y conocimiento.

El modelo debe estar desarrollado en una plataforma tecnológica modular, con el propósito de poder ir creciendo en el tiempo. De la misma forma, debe estar desarrollado bajo un control estricto para lograr tener un desarrollo excelente y que funcione de igual forma. Para esto se recomienda basarse en estándares de gerencia de proyectos (PMI), con el fin de hacer todo el proceso de requerimientos hasta la fase calidad y riesgos, y poder asegurar que la plataforma haga lo que se propuso en un principio.

En Colombia, las ventas por comercio electrónico fueron de USD 475,3 millones y presentaron un crecimiento del 84,4% durante los últimos tres años, generado principalmente por el aumento de la confianza por parte de los consumidores en las transacciones en línea.⁴⁹ Lo que significa que el mercado está respondiendo y es un buen momento para entrar a un mercado que manifiesta ciertas necesidades.

El proyecto también presenta desventajas en cuanto a la penetración de Internet y el uso que se le da a éste, ya que en cuanto a comercio electrónico (refiriéndose

⁴⁹ Legiscomex.com. 25 de noviembre del 2004

específicamente a transacciones bancarias) el uso es del 5%. Sin embargo, esto se puede tomar como una oportunidad, pues queda mucho por hacer y este proyecto está encaminado hacia esa ruta.

Otra desventaja es que los interlocutores, es decir empresa y diseñador, no se conocen durante el proceso de negociación. Solamente cuando realizan la transacción tienen acceso a la información de contacto, lo cual deja a las partes negociando con un "perfil". Esto da desconfianza para las partes, ya que no se sabe quién es la persona; sin embargo, sí se tienen referencias como los trabajos y la calificación.

También se puede mencionar como desventaja el miedo al cambio, en la medida que ahora las empresas estarían consiguiendo proveedores por otro medio diferente al que han venido usando. Se dejan atrás las cotizaciones que se piden a los proveedores, para entrar a un proceso donde los proveedores van en busca de las empresas. Este nuevo proceso presenta unos beneficios adicionales para la empresa; si bien por este modelo ésta podrá conseguir proveedores de todas las categorías, también tendrá un proceso de consecución de éstos mucho más económico.

Se puede decir que el problema no es el cambio sino el cambio sin control. Por eso se tiene la plataforma tecnológica para que ayude y acompañe a las empresas y diseñadores durante todo el proceso. Esta plataforma debe estar en continuo mejoramiento para prestar cada vez mejores servicios y ajustarse a las necesidades del mercado.

A manera de resumen, los beneficios que presenta para el diseñador (proveedor) son el acceso a un listado de ofertas de trabajo, contenido especializado y reconocimiento dentro del medio. En cuanto a las empresas (comprador) son una selección de proveedores, reducción de costos y tercerización de elementos que no hacen parte de su core business.

Anexo 1: Modelos de Negocio en Internet

1. Corretaje

Los intermediarios son ‘desarrolladores de mercados’: ellos unen a los vendedores y compradores y les facilitan las transacciones; tienen un rol frecuente en mercados business-to-business (B2B), como por ejemplo una empresa que vende chips, vende en gran volumen a otra empresa; business-to-consumer (B2C), cuando el consumidor final le compra el chip a una empresa como Amazon.com, o consumer-to-consumer (C2C), es cuando por ejemplo un consumidor vende el chip a otro consumidor final, como en eBay. Usualmente cobran una comisión por cada transacción que se haga y ésta puede variar de acuerdo a los términos de negociación.

El modelo incluye:

Marketplace de Intercambio

Ofrece una serie de servicios cubriendo el proceso de transacción, desde la valoración hasta la negociación y ejecución de éste. Los intercambios operan independientemente o son respaldados por un consorcio industrial. El marketplace de intercambio es el componente más genérico, ya que dentro de éste se pueden encontrar otros componentes, como el de cumplimiento de venta/compra.

Para entender este componente, se puede utilizar chemconnect.com, el cual es un sitio que ofrece la posibilidad de comprar productos químicos a través de Internet, ofreciendo un lugar seguro y con múltiples herramientas para lograr el objetivo

Cumplimiento de Venta/compra

Toma las órdenes de los consumidores para vender o comprar un producto o servicio, incluyendo términos de negociación como precio y entrega.

Carsdirect.com, es un ejemplo claro, ya que el usuario indica qué vehículo desea comprar y el sistema le consigue cotizaciones de proveedores.

Sistema de colección de demanda

El modelo "name-your-price" patentado por Priceline.com, permite al comprador ofrecer una suma de dinero (por un producto o servicio definido), y los intermediarios hacen los arreglos necesarios para cumplir con la transacción.

Intermediario de subasta

Realiza subastas para los vendedores (personas o comerciantes), cobrando una remuneración o comisión dependiendo del valor de la transacción. Estas subastas varían mucho en términos de sus reglas de oferta y demanda. eBay es un ejemplo de uso de subasta para comprar y vender productos de muchas categorías.

Intermediario de transacción

Provee un mecanismo, de un tercero, para que los compradores y vendedores completen su transacción.

Este es el caso de Paypal.com o escrow .com, sitios que facilitan la transacción de dinero a través de Internet. Estos sitios tienen una metodología para que cuando la transacción ha terminado, cada parte reciba lo que le corresponde.

Distribuidor

Es una operación por medio de un catálogo que conecta una gran cantidad de industrias manufactureras con compradores masivos o detallistas. El intermediario facilita las negociaciones entre distribuidores y sus socios.

Agente de búsqueda

Servicio de un Software que permite buscar un producto dentro de múltiples sitios de Internet, dando como resultado información específica de precio y donde encontrarlo. Mysimon.com, es un ejemplo de este componente, ya que permite al usuario comparar los precios de un producto en diferentes sitios en Internet, para luego comprarlo en el sitio que más le convenga.

Marketplace Virtual

Un servicio de hosting para comerciantes en línea que cobra por la configuración, un listado mensual de productos y/o por transacción. Provee transacciones automatizadas y servicios de mercadeo relacional. Amazon con Zshops, representa este componente del modelo, ya que ofrece un espacio virtual para que vendedores

detallistas puedan poner productos en Internet para ser vendidos a través de la infraestructura de Amazon.com

2. Modelo de Publicidad

El modelo de publicidad es una extensión del modelo tradicional de televisión. El medio en este caso es un sitio en Internet, que provee contenido (usualmente gratis, pero no necesariamente siempre) y servicios (correo electrónico, mensajería instantánea, blogs) mezclado con mensajes publicitarios en forma de banners.

La publicidad con banners es la mayor y tal vez única fuente de ingresos para el sitio, siendo éste un creador de contenido o distribuidor de contenido creado en otra parte. Este modelo funciona bien, cuando el tráfico es alto o especializado. Yahoo.com es un ejemplo de este modelo, ya que presta el servicio de buscador, contenido y servicios adicionales como correo electrónico; esto es gratis para los usuarios pero a cambio el usuario visita un sitio que tiene publicidad en varias partes.

Portal

Usualmente un motor de búsqueda que puede incluir contenido variado y servicios. Un alto tráfico permite que la publicidad genere ganancias y de la oportunidad de diversificar en los servicios.

Existen otro tipos de portales, tal es el caso del portal personalizado, el cual permite la adecuación de la interfase a los gustos y preferencias del usuario.

Yahoo.com, es un portal de información general, que permite a los usuarios configurarlo de acuerdo a sus gustos. Para tal efecto se creo MyYahoo, una sección que le da al usuario la libertad de seleccionar el contenido de su interés.

Clasificados

Lista de productos o servicios para venta o compra, utilizando un sistema de comisiones por transacción o una comisión por pertenecer al grupo. Estos clasificados se pueden observar en craigslist.com, un sitio que funciona como una

lista de clasificados con publicaciones desde foros de discusión hasta venta de carros, segmentado por Estados (aplica para Estados Unidos únicamente).

Registro del usuario

Sitios basados en contenido que son de acceso libre, pero para acceder se necesita que el usuario se registre y provea algunos datos demográficos. El registro permite hacer seguimiento a la navegación del usuario, conociendo sus hábitos lo cual genera información para hacer campañas de publicidad segmentadas.

Las publicaciones periódicas, como Intimes.com, utiliza este componente para atraer nuevos usuarios y al mismo tiempo segmentar su grupo objetivo.

Posicionamiento en búsquedas

Venta de posiciones (ubicaciones en la diagramación) dentro de los sitios, por ejemplo avisos patrocinados; también se incluye la pauta dentro de palabras de búsqueda para que los resultados sean los del patrocinador. Este es un modelo de Overture, denominado *Pay for performance*.

Google.com es uno de los principales sitios con este componente, el cual usa para la publicidad de los comerciantes, ubicando sus pautas en lugares más visibles de acuerdo al desempeño de estas pautas dentro del sitio.

Publicidad Contextual / Marketing comportamiento

Aplicaciones gratis que tienen publicidad dentro de éstos, Adware. La aplicación despliega información en la medida que el usuario navega por Internet. Entonces la publicidad que se muestra en forma de ventanas emergentes está directamente relacionada con el contenido del sitio que navega el usuario.

Claria.com tiene varios de estos desarrollos, con los cuales desarrolla estrategias segmentadas, una vez el usuario acceda a usar la herramienta en contraprestación de recibir pauta segmentada.

Publicidad de acuerdo al contenido

En buscadores, principalmente Google, al generar los resultados de búsqueda, el buscador identifica el contenido y entrega publicidad de acuerdo al contenido.

Nuevamente Google.com, es ejemplo, ya que es un buscador que le da la posibilidad a los anunciantes ofrecer sus productos de acuerdo a los criterios de búsqueda del usuario. Entonces, si un usuario busca vehículos, Google le muestra pauta relacionada con vehículos.

Intromercials

Animación de toda la pantalla que se pone antes de entrar al contenido que el usuario pretende acceder.

Pauta publicitaria que utilizan los portales como entrada antes de acceder al contenido, Forbes.com utiliza este componente en su sitio.

Ultramercials

Publicidad interactiva que requiere que el usuario responda intermitentemente para que el usuario pueda llegar al contenido.

Yahoo.com utiliza banners que al hacer clic se mueven y cambian de forma para ubicarse en otro lugar de la página, llamando aún más la atención del usuario.

3. Intermediarios de información

La información sobre los consumidores y sus hábitos es de mucho valor, especialmente cuando la información es analizada y usada para hacer campañas segmentadas. La información que se recoge de los productores y sus productos es una ayuda para los consumidores en el momento de considerar hacer una compra. Algunas empresas trabajan como intermediarios de información asesorando a compradores y vendedores para que puedan el mercado en el que se mueven.

Antevenio.com, es un ejemplo de este modelo, ya que ofrece una amplia gama de servicios de publicidad y de respuesta directa a todo tipo de anunciantes, por medio de diferentes herramientas que les permite recopilar datos para poder analizarlos y poder dar información para una toma de decisiones más acertada.

Redes de Publicidad

Desarrollo de campañas de publicidad en sitios con redes de miembros, recogiendo información de los usuarios de Internet para luego analizar y tener métricas de efectividad de las estrategias de marketing. Doubleclick.com ofrece los servicios de administración de la publicidad en línea para diferentes empresas, para dar resultados medibles y cuantificables.

Servicios de medición de audiencia

Agencia de investigación de mercados en línea, que funciona similar a como lo hacen las agencias tradicionales. Nielsen-netratings.com, tiene todo un servicio para medir y conocer los usuarios en Internet, a través de software especializado.

Incentivos de Marketing

Programas de fidelidad que proveen incentivos a los consumidores, en términos de puntos por compra o cupones de descuento para próximas compras. La información recogida de los consumidores es vendida para campañas segmentadas.

Gymboree.com entrega un bono a los compradores, que se puede redimir en la próxima compra. Igualmente, con la compra hecha se desarrolla un perfil del usuario para enviar campañas segmentadas por correo electrónico.

Metamediary

Facilita las transacciones entre el comprador y el vendedor dando información relevante y servicios subsidiados, sin involucrarse en el intercambio de bienes y servicios entre las partes. Edmundo.com tiene una lista de vehículos en su base de datos y de acuerdo a eso, el usuario puede hacer una selección. Partiendo de ahí, puede comparar el precio con lo que otras personas han pagado por el mismo producto. Finalmente, el sitio le da la opción de recibir una cotización de los proveedores que más se ajusten a la necesidad de usuario.

4. Modelo Mercantil

Las ventas de este modelo pueden ser hechas a través de lista (catálogos) o por subasta, y está enfocado para mayoristas y detallistas. Este modelo es el que más se encuentra en Internet, ya que es relativamente sencillo, en la medida que sólo supone la venta de productos en línea. En este modelo se encuentra Amazon.com, el cual es una tienda en línea con miles de productos y más de 30 categorías de producto, constituyéndolo en un sitio en Internet especializado para las compras.

Negociante Virtual

También conocido como e-tailer, es un detallista que opera a través de Internet solamente. Este es el caso de Amazon.com, el cual no tiene tiendas físicas, sólo opera por Internet.

Negociante por catálogo

Negocio de compra por catálogo que combina correo, teléfono y órdenes por Internet. Landslend.com conjuga esta forma de ofrecer sus productos por medio de catálogos impresos o por catálogos en Internet.

Click & Mortar

Establecimiento tradicional de venta al detalle que tiene la posibilidad de hacer ventas por Internet. Barnes & Nobles es un ejemplo de una gran librería física que ofrece sus productos también por Internet.

Bit Vendor

Negocios con productos y servicios digitales; su venta y distribución se hace a través de Internet. iTunes de Apple ha creado una nueva forma de adquirir música, ya que permite comprar canciones de una gran cantidad de grupos. Esta música se descarga al computador del usuario para que éste la escuche a través de un software, en este caso el mismo iTunes.

5. Modelo Productor

El modelo de Productor o directo está sustentado en las ventajas que le da a la empresa tener contacto directo con los compradores, y por tanto acortar el canal de

distribución. Este modelo se puede basar en eficiencia, mejoramiento de servicio al cliente y un mayor entendimiento de las preferencias del consumidor. Un excelente ejemplo para este modelo es Dell, ya que tiene un sitio que le permite al usuario final configurar el producto de acuerdo a sus necesidades y hacer la compra a través de Internet.

Venta

La venta de un producto donde el derecho de propiedad se transfiere al comprador. Esto sucede en la mayoría de sitios minoristas como Amazon.com o GAP.com, los cuales entregan el producto y su derecho de propiedad al comprador.

Arriendo

En cambio de un monto de dinero, el comprador recibe el derecho a usar el producto, dentro de unos términos preestablecidos por las partes. El producto se retorna al vendedor una vez expire el periodo. Un ejemplo de esto, son los proveedores de hosting, arrendando un espacio (memoria) en un servidor para que la página puede ser publicada y vista por los usuarios que la consulten por Internet.

Licencia

Es la venta de un producto del cual sólo se transfiere el uso al comprador, bajo unos términos preestablecidos. Este componente es común en el software, ya que en muchos casos se vende una licencia de uso. Este es el caso de la Sala de Edición de Icono Multimedia, la cual se licencia por dominio. Es decir, que una sola dirección de Internet la puede usar.

Contenido de marca integrado

En contraste al modelo de publicidad, en este caso el contenido es creado por la empresa sólo para poder poner al producto (*product placement*). Un ejemplo fabuloso es BMWfilms.com, un sitio que promueve las películas que BMW ha filmado usando sus vehículos a manera de protagonista.

6. Modelo Afiliación

El modelo provee oportunidades de compra en todas las páginas que se navegue por medio de incentivos financieros (en la forma de un porcentaje de las ganancias) para los sitios afiliados. Los afiliados proveen acceso a los puntos de venta, es un modelo de pago por desempeño; si el afiliado no genera ventas no supone un costo para el vendedor. Barnes & Noble, es un ejemplo de este modelo, ya que los usuarios registrados tienen privilegios que no tienen los otros usuarios, permitiéndole a los primeros acceder a descuentos, obras especiales, entre otros. Amazon también hace parte de este modelo, en la medida que muchos sitios diferentes venden productos que se compran por Amazon; entonces todo los productos que los usuarios compran llegando desde los sitios diferente a Amazon le generan una comisión.

Intercambio de Banner

Se publican banners en diferentes partes de los sitios afiliados. Esto permite tener la pauta en varias direcciones de Internet para que la gente acceda a la información. Esto se ve en sitios pequeños que no pueden acceder a tener todo el control de una tienda en línea y ponen los productos dentro de otra y se publica un banner anunciando que las ventas se hacen a través de otro sitio.

Pay-per-click

El sitio le paga a los afiliados por el hecho que el usuario haga clic en los banners (click-through). Esto se usa para medir la efectividad de los anuncios, y de acuerdo a ésta, se le cobra a la empresa que pauta. Este componente se esta usando en los portales para cobrar la pauta.

Ingresos compartidos

Ofrece un porcentaje de la comisión de venta basada en la compra de un producto después de hacer click-through. Este componente va de la mano con el intercambio de banner, ya que todo lo que se compre en la tienda que haya venido desde el otro sitio genera una comisión para este último.

7. Modelo Comunidad

El modelo de comunidad está basado en la lealtad de los usuarios, y no en el volumen de éstos, lo cual marca una diferencia con los otros modelos. Los usuarios tienen una inversión alta, tanto emocional como de tiempo en el sitio, lo que ofrece oportunidades para publicidad, intermediador de información, o de portal especializado. El modelo de comunidad puede también operar con un cargo de suscripción por acceso a servicios especiales.

Fuente abierta (código abierto)

Software desarrollado voluntariamente por una comunidad global de programadores que comparten el código. La fuente de ingresos no es la venta del código, sino los servicios adicionales que se pueden prestar, por ejemplo de soporte y documentación, entre otros. Este es el caso de RedHat, software de código abierto para manejo de redes, certificados y servidores, entre otros.

Difusión pública

Difusión de radio y/o televisión por medio de Internet, en la cual los usuarios hacen donaciones. Muchas de las emisoras que se encuentran en Internet funcionan de esta forma. Por ejemplo, la emisora classicalstation.org, está recogiendo donaciones para poder seguir transmitiendo sin comerciales las 24 horas del día.

Servicios de redes sociales

Sitios que permiten la conexión con otros individuos que comparten los mismos intereses, profesionalmente, socialmente o a manera de hobby. Estos sitios dan la posibilidad de usar publicidad contextual debido a que todos los usuarios están ahí por un interés común. Este es el caso de marauderos.org, el cual es un sitio sobre la moto Marauder, en el cual se encuentra información de la moto y al mismo tiempo pauta publicitaria referente al tema.

8. Modelo Suscripción

Los usuarios pagan por acceso al sitio, por lo tanto el contenido de alto valor agregado es extremadamente necesario para que un sitio funcione bajo este modelo. Algunos negocios han combinado contenido gratuito para atraer volumen e ingresos, con contenido especial o servicios exclusivos para suscriptores. Este caso

se refleja en Legiscomex.com, el cual es un portal de información de comercio exterior que necesita haberse registrado y pagado para ver la información, sin embargo tiene secciones de acceso libre.

Servicios de contenido

Sitios que proveen contenido en formato de texto, audio o video por un valor para que puedan ser accedidos por los usuarios. Un ejemplo es gestionhumana.com, portal que ofrece información para los ejecutivos de recursos humanos a través de noticias en el sitio y boletines semanales; para acceder a esto se debe pagar un valor anual.

Servicio de redes persona a persona

Un individuo se registra con información concerniente al objeto del sitio; otros usuarios pueden entrar para hacer búsquedas. El sitio classmates.com funciona de esta forma, permitiéndole al usuario encontrar a los compañeros de colegio que igualmente estén registrados.

Trust Services

Sitios de referencias que le dan al usuario cierto prestigio, ya que deben actuar bajo unos ciertos parámetros para poder permanecer dentro de la comunidad y pagar una tarifa periódica. Un ejemplo es trustee.com, el cual es un sitio que tiene registrados a empresas que hacen negocios a través de Internet; al tener el aval de Truste los usuarios que hagan negocios pueden tener la tranquilidad de que lo están haciendo con una buena contraparte.

Proveedores de servicios de Internet

Ofrecen la conexión a Internet y servicios relacionados por una suscripción mensual. Un ejemplo es cable.net, el cual permite tener acceso a Internet, cuentas de correo y soporte por una cuota mensual o anual.

9. Modelo de cobro por servicio

Este modelo comprende la modalidad de cobro por uso, o pago por ver. A diferencia de los servicios que ofrece un modelo de suscriptores, los servicios de contabilizar están basados en el uso actual del servicio. Este tipo de modelo se utiliza en los servicios públicos, donde se cobra, por ejemplo el agua, por el consumo del mes.

Uso contabilizado

El sistema mide y cobra al usuario basado en el uso actual de un servicio. Esto se utiliza en los correos electrónicos, ya que éstos se venden con un cupo máximo y si el usuario sobrepasa este cupo, se le cobra una suma adicional.

Suscripciones contabilizadas

Permite al suscriptor comprar el acceso al contenido o servicios de acuerdo a métricas. Es el caso de las empresas de hosting que cobran por un tráfico en gigas al sitio. Si el tráfico es superior, la empresa le cobra el adicional.

Anexo 2: Brecha Digital

La **Brecha Digital** es una cuestión de alcance político y social que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre distintas comunidades que tienen Internet y las que no.

El término también hace referencia a las diferencias que hay entre grupos según su capacidad para utilizar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) de forma eficaz, debido a los distintos niveles de alfabetización y capacidad tecnológica.

También hace referencia a las diferencias entre los grupos que tienen acceso a contenidos digitales de calidad y los que no.

El término procede del inglés "*digital divide*", utilizado por la Administración Clinton para hacer referencia a la fractura que podía producirse en los Estados Unidos, entre "conectados" y "no conectados", si no se superaban mediante inversiones públicas en infraestructuras y ayudas a la educación, las serias diferencias entre territorios, razas y etnias, clases y género. De ahí que algunos autores prefieran, en español, el término "*fractura digital*", por ser mucho más expresivo sobre lo que realmente significa. La traducción a otras lenguas latinas, como el francés, también ha optado por el término de "*fractura*". No obstante, la mayoría de los autores hispanos se decanta por el de "*brecha*", más suave y políticamente correcto.

Anexo 3: Clientes con acceso a Internet

La Comisión de Regulación de Telecomunicaciones en Colombia acaba de liberar el estudio sobre el consumo de Internet en Colombia.

Clientes	Junio de 2004
Acceso conmutado por suscripción	375.861
Acceso conmutado por demanda	252.324
Acceso conmutado prepago	93.576

Acceso conmutado RDSI	5.800
Subtotal conmutado	727.561
Acceso dedicado (cobre/uO)	6.008
Acceso dedicado cable (fibra/coaxial)	66.881
Acceso dedicado xDSL	18.403
Subtotal Dedicado	91.292
Total Clientes	818.553

Usuarios de Internet: 3'585.688

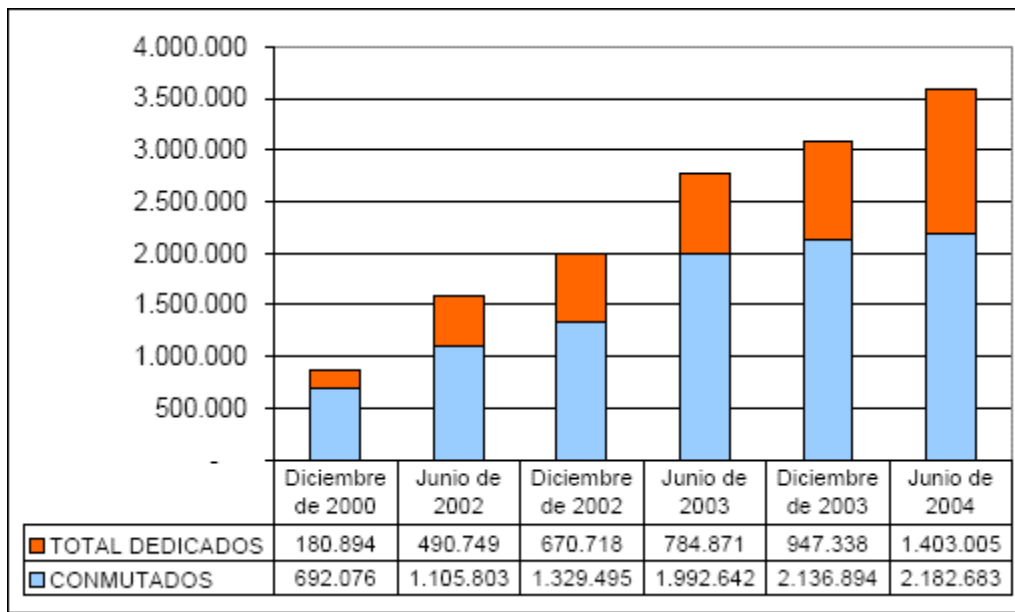


Tabla 4. Usuarios de Internet.

Anexo 5: Electrodomésticos con Internet

The screenshot shows a Mozilla Firefox browser window displaying the LG website. The address bar shows the URL: <http://www.lge.com/products/homenetwork/internetproduct/internetproduct.jsp>. The page features a navigation menu with links for PRODUCTS, SUPPORT, EXPERIENCE LG, IR, and ABOUT LG. Below the navigation, there is a search bar and a breadcrumb trail: Home > Products > Home Network > Internet Product. The main content area is titled "INTERNET PRODUCT" and includes a large image of a refrigerator with a touch screen. Below this, there are four product highlights: INTERNET REFRIGERATOR, INTERNET MICROWAVE OVEN, INTERNET WASHING MACHINE, and INTERNET AIR-CONDITIONER. Each highlight includes a small image of the product and a brief description. At the bottom of the page, there is a feedback form asking "Are you satisfied with this information?" with radio buttons for Yes, Neutral, and No, and a "Submit" button. The footer contains the LG logo and copyright information: "Life's Good | PRIVACY | LEGAL | CONTACT US | COPYRIGHT 2001-2005 LG ELECTRONICS. ALL RIGHTS RESERVED." The browser status bar at the bottom indicates "Intentando conectar a www.lge.com..."

Figura 13. Página Web de LG y sus productos con Internet.

Anexo 6: El Futuro de Internet⁵⁰

Una gran cantidad de expertos de diferentes áreas fueron encuestados vía email y estos son algunos de los resultados:

- Esperan ataques en la infraestructura de la red en la próxima década; algunos, incluso, dicen que ataques fuertes se convertirán en algo cotidiano.
- El Internet estará mas integrado en nuestro ambiente físico, logrando que las conexiones de alta velocidad proliferen.
- En la época emergente del blog, los expertos creen que Internet traerá cambios más dramáticos al mundo de las noticias y las publicaciones. Predicen que el cambio será menos visto en la religión.
- Los expertos están contentos y decepcionados al mismo tiempo; por un lado los buscadores, las conexiones persona a persona y los blogs traen ese sentimiento gratificante, mientras se decepcionan viendo la lentitud en el cambio de las instituciones..

⁵⁰ Este reporte de Pew Internet & American Life Project esta basado en los resultados de una muestra de 1286 expertos en Internet, recogidos entre el 20 de septiembre y el 1 de noviembre del 2004. Debido a que la información recogida proviene de Fuentes no escogidas al azar, no se puede definir un margen de error.

GLOSARIO

Acrónimos: Abreviaturas utilizadas en mensajes de correo electrónico. Por ejemplo IMHO (In My Humble Opinion, En mi humilde opinión)

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line): Método de transmisión de datos a través de líneas telefónicas de cobre, que permiten velocidades de transferencia muy superiores. La transferencia de datos es asimétrica, ya que la velocidad para transferir datos desde el servidor a nuestro ordenador es mucho más rápida (1.544 Megabits/seg), que si transferimos datos desde nuestro ordenador a un servidor (128 Kilobits/seg). Mejora el rendimiento de la navegación WWW y la transferencia de ficheros desde un servidor.

Ancho de banda: Capacidad máxima de transmisión, que se mide por bits por segundo.

Alias: Nombre usualmente corto y fácil de recordar que se utiliza en lugar de otro nombre.

Arroba @: Carácter que separa el usuario y el dominio en las direcciones electrónicas.

ARPANet: (Advanced Research Projects Agency Network;). Red precursora de la actual Internet. Fue desarrollada en la década de 1960 por el departamento de defensa de Estados Unidos.

Autenticación: Proceso mediante el cual se comprueba la identidad de un usuario en la red.

Bps (Bits por segundo): Unidad de medida que indica los bits por segundo transmitidos por un equipo.

Browser (Navegador): Programa usado para visualizar documentos WWW en Internet. Los más utilizados en estos momentos son Netscape e Internet Explorer.

Cookie : Mecanismo utilizado para que un servidor Web pueda leer y guardar información en el ordenador del cliente. Suelen utilizarse para conocer las preferencias de los usuarios y para acceder a servidores que requieren de autenticación.

Cracker: Intruso. Persona que intenta acceder a un sistema informático sin autorización. A menudo tienen malas intenciones, en contraste con los hackers, y suelen disponer de muchos medios y conocimientos para introducirse en un sistema.

Chat: Sistema para hablar (mediante texto) en tiempo real con personas que se encuentran en otros ordenadores conectados a la red. En algunas versiones permite el uso de la voz.

Ciberespacio: Término utilizado frecuentemente para referirse al mundo digital creado y constituido por las redes de ordenadores, en particular por Internet.

E-mail: Abreviatura de correo electrónico.

Emoticon: (Smiley) Símbolos utilizados en el correo electrónico para dar énfasis o para dejar claro el sentido de una frase o palabra. Algunos de los emoticones más comunes son: :-) sonrisa :-(tristeza.

FAQ (Frequently Asked Question): Preguntas y respuestas realizadas con mayor frecuencia, generalmente referidas a un tema específico. La recolección de este conjunto de cuestiones se suele realizar en grupos News o en listas de correos,

reflejando las contribuciones de sus propios usuarios. Son un buen punto de partida para iniciarse en el estudio de algún tema.

Firewall: Mecanismo de seguridad en Internet frente a accesos no autorizados. Básicamente consiste en un filtro que mira la identidad de los paquetes y rechaza todos aquellos que no estén autorizados o correctamente identificados.

Gusano (worm): Programa informático que se auto duplica y auto propaga. En contraste con los virus, los gusanos están especialmente escritos para redes.

Hacker (pirata): Persona con altos conocimientos sobre el funcionamiento interno de un sistema, de un ordenador o de una red de ordenadores. Este término se suele utilizar indebidamente como peyorativo, confundiéndolo con el término cracker.

Home page: Es la página principal de un sitio web (web site).

HTML(HyperText Markup Language) Lenguaje utilizado para la creación de documentos de hipertexto e hipermedia. Es el estándar usado en el World Wide Web.

HTTP: (HyperText Transmission Protocol) Protocolo para transferir archivos o documentos hipertexto a través de la red. Se basa en una arquitectura cliente/servidor.

Internauta Navegante de Internet.

Internet: La llamada "red de redes" creada de la unión de muchas redes TCP/IP a nivel internacional y cuyos antecedentes están en la ARPANet.

Intranet: Red de uso privado que emplea los mismos estándares y herramientas de Internet.

IRC: (Internet Relay Chat) Charla interactiva mediante Internet. Herramienta de Internet que permite a un usuario "charlar" en tiempo real con otros usuarios en modo texto.

Java: Lenguaje de programación independiente de la plataforma creado por Sun Microsystems. Está pensado expresamente para una arquitectura cliente/servidor en la que sólo es necesario intercambiar pequeñas porciones de código (llamadas Applets) que son ejecutadas por el cliente.

Listas de correo: Grupos de discusión sobre temas concretos, a los que puede suscribirse cualquier persona que disponga de correo electrónico para recibir diferentes mensajes emitidos por quienes forman parte de la lista.

Login: Conectarse a un ordenador mediante una identificación de usuario y contraseña. Acción de introducir el nombre a través del teclado para acceder a otro ordenador.

Moderador: Persona, o grupo de personas que se dedica a moderar listas de correo y grupos de noticias (new groups) y son responsables de decidir qué mensajes de correo electrónico pueden incorporarse a dicho grupo o lista.

Multimedia: Material digitalizado que combina textos, gráficos, imagen fija y en movimiento, así como sonido.

News: Forma habitual de denominar el sistema de listas de correo mantenido por la red USENET.

Nodo: Una red conectada a Internet, con identidad propia a través de una dirección IP de red y generalmente un nombre de dominio.

Paquete (packet): La unidad de datos que se envía a través de una red.

Protocolo: Descripción formal de formatos de mensaje y de reglas que dos ordenadores deben seguir para intercambiar dichos mensajes.

RDSI (Red Digital de Servicios Integrados): Tecnología que combina servicios de voz y datos digitales a través de la red en un solo medio, haciendo posible ofrecer a los clientes servicios digitales de datos así como conexiones de voz a través de un sólo "cable".

Shareware: Software de distribución pública y gratuita pero no de uso gratuito. El autor establece un período de prueba después del cual pide una cuota de recuperación.

Signature (firma): Mensaje de tres o cuatro líneas situado al final de un mensaje de correo electrónico o de un artículo de Usenet que identifica al emisor. Las firmas con más de cinco líneas suelen estar muy mal vistas.

TCP/IP(Transmission Control Protocol/Internet Protocol): Sistema de protocolos en los que se basa en buena parte Internet. El primero se encarga de dividir la información en paquetes en origen, para luego recomponerla en el destino. El segundo la dirige adecuadamente a través de la red.

Telnet: Es el protocolo estándar de Internet que permite la conexión a un Terminal remoto.

TLD (Top Level Domain) Dominios de primer orden, como .edu, .com y .es

URL(Universal Resource Locators): Sistema unificado de identificación de recursos en la red. Las direcciones se componen de protocolo, FQDN, y dirección local del documento dentro del servidor. Este tipo de direcciones permite identificar objetos WWW, gopher, ftp, etc.

User-id: Nombre de usuario. Cada usuario tiene un user-id único dentro de un nodo.**Web site** : (Sitio de red) Conjunto de páginas web que forman una unidad única. Incluso se puede tener un sitio web de una sola página, y es entonces

cuando página web y sitio web se usan indistintamente. Es muy común confundir los términos sitio web, página web y home page (página de casa o propia).

Virus: Programa que se duplica a sí mismo en un sistema informático incorporándose a otros programas que son utilizados por varios sistemas. Estos programas pueden causar serios problemas a los sistemas infectados. Al igual que los virus en el mundo animal o vegetal, pueden comportarse de muy diversas maneras. (Ejemplos: caballo de troya y gusano).

WWW (World Wide Web): Red mundial amplia, conocido también como: W3 ó el web. Sistema de arquitectura cliente/servidor creada por el CERN y permite la distribución y obtención de información en Internet basado en hipertexto e hipermedia. Ha sido una de las piezas fundamentales para la comercialización y masificación de Internet.

BIBLIOGRAFIA

ALDRICH, Douglas F. Mastering the Digital Marketplace. New York: John Wiley & Sons Inc., 1999.

ANDERSON, Philip and Erin ANDERSON. "The New E-Commerce Intermediaries". EN: MIT Sloan Management Review . Verano, 2002.

CASAGRANDA, Lisa J. et al. "Creating Competitive advantage using the Internet in primary sector industries". EN: Journal of Strategic Marketing, 1998.

CHESBROUGH, Henry W. y David J. TEECE. "Organizing for Innovation: When is Virtual Virtuous?" EN: Harvard Business Review . Sección: The Innovative Enterprise. Agosto, 2000.

Comunicado de Prensa de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones de Colombia. 23 de diciembre de 2004.

http://www.crt.gov.co/paginas/noticias/comunicado_prensa_041223.htm

DODGE, Martin. "Finding the source of the Amazon". Paper 12. Publicación de la University College of London.

<http://digitalenterprise.org/models/models.html>

Junio de 2005.

<http://www.darpa.mil/>

26 de septiembre de 2005.

<http://www.datamonitor.com/~3067fc3f4db646c988d7be2e8f3633c3-/companies/company/?pid=2B52E1D8-E964-4D7F-8B1B-C48DBC97815F>

10 de octubre de 2005.

<http://www.dghispanos.org/blog/>

9 de noviembre de 2005

<http://www.iis.se/Internetdagarna/2000/internationella-aktorer/ICANN-and-se.pdf>

26 de septiembre de 2005.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Noviembre 2005

http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-85665_archivo_pdf3.pdf

Noviembre 2005

http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Future_of_Internet.pdf

24 de septiembre de 2005.

HUFF, Sid L. et al. *Cases in Electronic Commerce*. New York: Mc Graw Hill, 2002.

LEVITT, Theodore. "The Industrialization of Service". EN: *Harvard Business Review*. Septiembre-octubre, 1976.

LINDER, Jane y Susan CANTRELL. "What makes a good business model anyway? Can yours stand the test of change? EN: *Point of View*. Publicación de Accenture. 2001.

MAGRETTA, Joan. "Why Business Models Matters". EN: *Harvard Business Review*. Sección: HBR Spotlight: Practical Strategy. Mayo, 2002.

MALONE, Thomas W. y Robert J. LAUBACHER. "The Dawn of the E-Lance Economy". En: Harvard Business Review . Septiembre–octubre, 1998.

Proyectodiseño con la colaboración de Piedad Gómez. "Estado del Diseño Gráfico en Latinoamérica". En: Revista Proyectodiseño. Octubre- noviembre, 2004.

RAYPORT, Jeffrey F. et al. Introduction to e-commerce. New York: McGraw Hill, 2004.

SHIRKY, Clay. "Watching the patterns emerge". EN: Harvard Business Review . Sección: Breakthrough ideas for 2004. Febrero, 2004.

SIMON, Hermann. "Seven e-commerce lessons". European Business Forum. Marzo, 2002.

"The Future of Commerce". EN: Harvard Business Review . Enero-febrero, 2000.

www.datamonitor.com. eBay Inc. Abril, 2005.

www.elance.com
Agosto, 2005.

www.guru.com
Agosto, 2005.

