



**Universidad Pontificia de Salamanca**  
Campus de Madrid

**Doctorado en Ingeniería Informática**  
**Sociedad de la información y el**  
**conocimiento**

Facultad de informática

**Dr. Juan Manuel Lombardo Enríquez**  
Modelos de negocios electrónicos convergencia  
social económica y tecnológica

**“Infomediarios: Un Modelo de Negocio en**  
**Internet”**

---

**Luis Eduardo Bayonet Robles, MTE**

*Matricula 069120*

*Santo Domingo, República Dominicana*

---

04 de Septiembre del 2007

# Tabla de Contenido

2

|  |           |
|--|-----------|
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                   | <b>3</b>  |
| <b>COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>                          | <b>4</b>  |
| MODELO DE CORRETAJE (BROKERAGE):.....                      | 5         |
| MODELO DE PUBLICIDAD (ADVERTISING): .....                  | 6         |
| INFOMEDIARIOS (INFOMEDIARY): .....                         | 7         |
| MODELO MERCANTIL (MERCHANT): .....                         | 7         |
| MODELO DE FABRICANTE (MANUFACTURER):.....                  | 8         |
| MODELO DE AFILIACIÓN (AFFILIATE):.....                     | 8         |
| MODELO DE COMUNIDAD (COMMUNITY): .....                     | 9         |
| MODELO DE SUSCRIPCIÓN (SUBSCRIPTION): .....                | 9         |
| MODELO DE UTILIDAD (UTILITY): .....                        | 10        |
| CANALES EMERGENTES DE DISTRIBUCIÓN EN INTERNET .....       | 10        |
| <b>MERCADO DE LA INFORMACIÓN .....</b>                     | <b>11</b> |
| CONCEPTO DE INFORMEDIARIOS .....                           | 11        |
| MODELO DE NEGOCIO DEL INFOMEDIARIO .....                   | 13        |
| INTERMEDIARIO VS. INFORMEDIARIO .....                      | 14        |
| TIPOS DE INFORMEDIARIOS .....                              | 16        |
| VALOR AGREGADO.....  | 17        |
| FUENTES DE INGRESOS .....                                  | 18        |
| LOS FRENTE DE BATALLA EN INFOMEDIACIÓN.....                | 18        |
| ESTRATEGIAS PARA CONFIGURAR UN INFOMEDIARIO.....           | 20        |
| <b>UNA INDUSTRIA HA NACIDO.....</b>                        | <b>21</b> |
| EL INFOMEDIARIO: UN AGENTE AL SERVICIO DEL CONSUMIDOR..... | 22        |
| MERCADOS CENTRADOS EN EL CONSUMIDOR.....                   | 22        |
| SOCIEDADES DE INFOMEDIARIOS Y SUS CONSECUENCIAS.....       | 23        |
| ALIANZAS ENTRE INFOMEDIARIOS.....                          | 24        |
| ESTUDIO DE UN CASO. CARPOINT Y AUTOWEB.....                | 25        |
| <b>CONCLUSIÓN.....</b>                                     | <b>27</b> |
| <b>INTERNETGRAFÍA .....</b>                                | <b>28</b> |

# Introducción

Si el Internet ha permitido la aparición de nuevos sistemas de intermediación que se han venido destacando en la nueva economía digital, es porque la demanda de los usuarios de la Web ha sido tan grande en los últimos años, que ya se necesita más eficientes instrumentos de manejo de todo ese contenido que surca el ciberespacio para obtener una eficiente y más correcta decisión al momento de comprar un artículo.

El surgimiento de los infomediarios vienen a constituirse en un grupo especial dentro de la nueva generación de intermediarios que han surgido en el Internet. Su importancia radica en que cada vez están jugando un papel más importante dentro de la Red porque son los grandes organizadores de la información y también del comercio electrónico.

Al tratar el tema de los infomediarios debemos entender que por sus características estructurales, han podido competir en su capacidad de capturar y de manipular la información de una forma que ofrece un valor adicional para sus clientes tanto sean éstos vendedores o compradores.

No es de dudar que su uso ha ayudado a reducir la búsqueda de costos del consumidor, cuando los clientes necesitan hacer compras para una variedad de productos en una localización o creando una clase de remates.

Siendo de por sí intermediarios, porque ofrecen a los compradores información de todo tipo, relacionada con productos, empresas y marcas para ayudarle en su decisión de compra, los infomediarios se han convertido en los enlaces publicitarios más idóneos entre los productores y los consumidores, creando así un mercado más rápido y dinámico al momento de ofertar un producto y obtener en el más breve tiempo posible información sobre sus características.

Los infomediarios han provocado un impacto en los mercados tradicionales y cambiado la naturaleza de los mismos. Esto ha provocado que los negocios tradicionales hayan puesto su mayor atención en procurar una mayor información de los clientes para explotar estos datos en sus propias operaciones.

La naturaleza de cada consumidor ya no es igual y no se podrá tratar a la manera de años atrás. La costumbre del servicio personalizado en línea ha demostrado mayor eficiencia al momento de relacionar al cliente con el volumen de información lista para ser servida. Esto, sin lugar a dudas, es la mayor ventaja porque la información del cliente es el valor máspreciado para ayudar a los vendedores a dirigir productos, servicios, y promociones a los consumidores en mercados competitivos.

# Comercio Electrónico

Los modelos de negocios tradicionales cambian totalmente cuando son aplicados en el ámbito del Internet.

En el sentido más básico, un modelo es el método de hacer negocios por el cual una compañía se puede mantener, en el aspecto de la generación de ingresos. El modelo de negocios menciona cómo la compañía hace dinero, especificando en que lugar se encuentra en la cadena de distribución.

Algunos modelos son muy simples. Una compañía produce un bien o servicio y lo vende a sus consumidores. Si todo va bien, los ingresos de las ventas exceden el costo de la operación y la compañía obtiene una utilidad. Otros modelos pueden ser mucho más complejos.

El comercio en Internet hará crecer nuevos tipos de modelos de negocios. Esto es muy cierto, pero el Internet propiciará la reinención de modelos probados y establecidos. Las subastas son un ejemplo perfecto. Una de las formas más antiguas de corretaje, las subastas, han sido ampliamente utilizadas a través del mundo para establecer precios a artículos como los productos agrícolas, instrumentos financieros, y artículos únicos como arte fino y antigüedades. El Internet ha popularizado el modelo de subastas y ampliado su aplicación a un extenso conjunto de bienes y servicios.

Los modelos de negocios han sido definidos y categorizados en muchas maneras diferentes, pero estos continúan evolucionando y nuevas e interesantes variaciones pueden ser esperadas.

Las categorías actuales de modelos son:

- Modelo de Corretaje (Brokerage)
- Modelo de publicidad (Advertising)
- Infomediarios (Infomediary)
- Modelo Mercantil (Merchant)
- Modelo de Fabricante (Manufacturer)
- Modelo de Afiliación (Affiliate)
- Modelo de Comunidad (Community)
- Modelo de Suscripción (Subscription)
- Modelo de Utilidad (Utility)

**Modelo de Corretaje (Brokerage):** Los corredores (brokers) son creadores de mercados, ellos atraen a compradores y vendedores y facilitan las transacciones. Los brokers frecuentemente juegan un rol en los mercados de negocio a negocio (B2B), negocio a consumidor (B2C), consumidor a consumidor (C2C). Usualmente un broker carga una cuota o comisión por cada transacción que propicia. La fórmula para las cuotas puede variar. Los modelos de corretaje incluyen:

*Mercados de Intercambio* -- ofrecen una gama completa de servicios que cubren el proceso de la transacción, desde evaluación de mercados hasta la negociación y la entrega de mercancías. Los intercambios operan independientemente o son respaldados por un consorcio industrial. [Orbitz, ChemConnect]

*Cumplimiento de Compra/Venta* -- toma las órdenes de un cliente para comprar o vender un producto o servicio, incluyendo términos como precio y entrega. [CarsDirect, Respond.com]

*Sistema Colector de la Demanda* -- el modelo patentado "nombra-tu-precio" iniciado por Priceline.com. El comprador prospecto hace una oferta final (amarre) para un bien o servicio específico y el corredor arregla el cumplimiento. [Priceline.com]

*Corredor de subastas* -- conduce subastas para vendedores (individuos o comerciantes). El corredor, carga una cuota determinada al vendedor en base al valor de la transacción. Las subastas varían ampliamente en términos de las reglas para realizar ofertas. [ eBay ]

*Corredor de Transacciones* -- provee un mecanismo de pagos de terceros para compradores y vendedores para establecer una transacción. [PayPal, Escrow.com ]

*Distribuidor* -- es una operación de catálogo que conecta un gran número de fabricantes de productos con compradores de detalle y volumen. El corredor facilita las transacciones de negocio entre los distribuidores concesionarios y sus socios comerciales.

*Agente de búsquedas* -- un software de agente o "robot " usado para buscar el precio y la disponibilidad de un bien o servicio especificado por el comprador, o para localizar información difícil de encontrar. [MySimon]

*Mercado Virtual* -- o mall virtual, un servicio de hospedaje para comerciantes en línea que carga cuotas por disposición, listados mensuales y por transacción. Puede además proveer transacciones automatizadas y servicios de relaciones de mercado. [Amazon.com]

**Modelo de publicidad (Advertising):** El modelo de publicidad en la Web es una extensión del modelo tradicional de transmisión de medios. El medio de transmisión, en este caso un sitio Web, provee contenidos (usualmente, pero no necesariamente, de forma gratuita) y servicios (como correo electrónico, salas de conversación y foros) mezclados con mensajes publicitarios en la forma de banners. Los banners pueden ser la principal o única fuente de ingresos para el medio. El medio puede ser un creador de contenidos o distribuidor de contenidos creados en cualquier lugar. El modelo de publicidad solo funciona cuando el volumen de tráfico por visitas es muy grande o altamente especializado.

*Portal* -- usualmente un motor de búsqueda que puede incluir contenido variado o servicios. Un alto volumen de tráfico de usuarios hace la publicidad redituable y permite una mayor diversificación de servicios en el sitio. Un portal personalizado permite la personalización de la interfaz y el contenido para el usuario. Un portal de nicho cultiva una demografía de usuarios bien definida. [Yahoo!]

*Clasificados* -- lista artículos para venta o requeridos para compra. Las cuotas por listado son comunes, pero puede haber además una cuota por membresía. [Monster.com, Match.com]

*Registro de Usuario* -- sitios basados en contenido que son de acceso libre pero requieren que el usuario se registre y proporcione información demográfica. El registro permite el rastreo durante la sesión, de los hábitos de navegación del usuario y por lo tanto genera información de valor potencial para campañas de publicidad dirigida. [NYTimes Digital]

*Colocación Pagada Basada en Consultas* -- vende posicionamiento favorable de vínculos (p.ej. ligas patrocinadas) o publicidad relacionada con términos de consulta utilizados en una búsqueda, tal como el modelo "pago por funcionamiento" propiedad de Overture. [Google, Overture]

*Publicidad Contextual* -- los desarrolladores de Software Libre (freeware) son quienes colocan publicidad en sus productos. Por ejemplo, una extensión de un navegador que automatiza la autenticación y el llenado de formas y envía ligas o pop-ups con publicidad mientras el usuario navega en la red. Los publicistas contextuales pueden vender publicidad dirigida basada en el comportamiento de navegación de los usuarios. [Gator, WhenU, eZula]

*Publicidad Orientada al Contenido* -- iniciada por Google, extiende la predicción de la publicidad por búsqueda al resto de la Web. Google identifica el significado de una página Web y automáticamente envía anuncios relevantes cuando el usuario visita esa página. [Google, Sprinks (ContentSprinks)]

*Intracomerciales* -- anuncios animados de pantalla completa colocados a la entrada de un sitio antes de que el usuario obtenga el contenido deseado. [CBS MarketWatch]

*Ultramerciales* -- anuncios interactivos en línea que requieren que el usuario responda intermitentemente con el fin de esquivar el mensaje antes de alcanzar el contenido deseado. [Salón en cooperación con Mercedes-Benz]

**Infomediarios (Infomediary):** La información sobre los consumidores y sus hábitos de consumo son valiosos, especialmente cuando la información es analizada cuidadosamente y utilizada en campañas de mercadotecnia dirigida. La información recolectada independientemente sobre productores y sus productos es útil para los consumidores cuando están considerando realizar una compra. Algunas firmas funcionan como infomediarios (intermediarios de la información) asistiendo a los compradores y/o vendedores para que comprendan el funcionamiento de un mercado particular.

*Redes Publicitarias* -- proveen banners a una red de sitios miembros, con lo cual permiten a los anunciantes formar grandes campañas de mercado. Las redes publicitarias obtienen información sobre los usuarios de la Web que puede ser utilizada para analizar la efectividad de su mercadotecnia. [DoubleClick]

*Servicios de Medición de Audiencia* -- agencias de Investigación de mercados de audiencia en línea. [Nielsen//Netratings]

*Mercadotecnia de Incentivos* -- programa de lealtad del cliente que provee incentivos a los consumidores tales como puntos acumulables o cupones para hacer compras de comerciantes asociados. La información obtenida sobre los usuarios es vendida para publicidad dirigida. [Coolsavings, MyPoints, Greenpoints]

*Metamediario* -- facilita las transacciones entre compradores y vendedores proveyendo información amplia y servicios secundarios. [Edmunds]

**Modelo Mercantil (Merchant):** Mayoristas y minoristas de bienes y servicios. Las ventas pueden ser basadas en listas de precios o por medio de subastas.

*Comerciante Virtual* -- o e-tailer, es un comerciante de detalle que opera únicamente en la Web. [Amazon.com]

*Comerciante de Catálogo* -- negocio de órdenes por correo con un catálogo basado en Web. Combina correo, teléfono y órdenes en línea. [Lands' End]

*Click and Mortar* -- establecimiento tradicional brick-and-mortar (local físico) con una tienda en línea. [Barnes & Noble]

*Vendedor de Bits* -- un comerciante que negocia estrictamente en el mercado de productos y servicios digitales, y en su forma más pura, conduce ventas y distribución sobre la Web. [Apple iTunes Music Store]

**Modelo de Fabricante (Manufacturer):** El Fabricante o "modelo directo", está fundamentado en la capacidad de la Web para permitir a un fabricante (ejemplo una compañía que crea un producto o servicio) para alcanzar a los compradores directamente y por lo tanto comprimir el canal de distribución. El modelo de fabricante puede ser basado en la eficiencia, mejora del servicio al cliente, y un mejor entendimiento de las preferencias del cliente. [Dell Computer]

*Compra* -- la venta de un producto en el cual el derecho de propiedad es transferido al comprador.

*Renta* -- a cambio de una cuota de renta, el comprador recibe el derecho de usar el producto bajo un acuerdo de "términos de uso". El producto es regresado al vendedor después de la expiración o por incumplimiento del contrato. Un tipo de acuerdo puede incluir un derecho de compra hasta la expiración del contrato de renta.

*Licencia* -- la venta de un producto que involucra solo la transferencia de derechos de uso para el comprador, en concordancia con el acuerdo de "términos de uso". Los derechos de propiedad se mantienen con el fabricante (Ej. en el licenciamiento de software)

*Contenido de Marca Integrada* -- en contraste con el método de contenido patrocinado, el contenido de marca integrada es creado por el fabricante mismo para la base de posicionamiento de un producto. [bmwfilms].

**Modelo de Afiliación (Affiliate):** Modelo de Afiliación, en contraste con el portal generalizado que busca llevar un alto volumen de tráfico a un sitio, el modelo de afiliación, provee oportunidades de compra en cualquier lugar que la gente pueda estar navegando. Esto se logra ofreciendo incentivos financieros (en la forma de un porcentaje de las ganancias) a los sitios asociados que se afilian. La afiliación provee puntos de compra y clics hacia el comerciante. Es un modelo de pago por rendimiento -- si un afiliado no genera venta, no representa costos para el comerciante. El modelo de afiliación está inherentemente bien adaptado para la Web, lo cual explica su popularidad. Algunas variaciones incluyen, intercambio de banners, pago por clic, y programas de compartición de ganancias. [Barnes & Noble, Amazon.com]

*Intercambio de Banners* -- negocia la colocación de banners en una red de sitios afiliados.

*Pago por clic* -- un sitio que paga a sus afiliados por el número de clics desde su sitio.

*Compartición de ganancias* -- ofrece una comisión de porcentaje de la venta basado en clics desde el sitio del afiliado con lo cual el usuario compra un producto de forma subsiguiente.

**Modelo de Comunidad (Community):** La viabilidad del modelo de comunidad está basada en la lealtad del usuario. Los usuarios hacen una alta inversión de tiempo y emociones. Los ingresos pueden estar basados en la venta de productos y servicios secundarios o por contribuciones voluntarias.

*Código Abierto (Open Source)* -- software desarrollado voluntariamente por una comunidad global de programadores quienes comparten código de forma libre. En lugar de otorgar licencias de código por una cuota, el código abierto depende de ingresos generados por servicios relacionados como integración de sistemas, soporte de productos, tutoriales y documentación de usuario. [Red Hat]

*Transmisión Pública* -- el modelo de contribución de usuario utilizado por transmisiones de radio y televisión extendidas por la Web. El modelo está basado en la creación de una comunidad de usuarios que soportan el sitio a través de donaciones voluntarias. [The Classical Station ( WCPE.org )]

*Redes de Conocimiento* -- sitios de discusión que proveen una fuente de información basada en compartir experiencias entre profesionales. [AllExperts]

**Modelo de Suscripción (Subscription):** Se hace un cargo a los usuarios de manera periódica -- diario, mensual, anual -- por suscribirse al servicio. No es raro en los sitios que combinen contenido libre con "contenido premium" (contenido solo para suscriptores o miembros). Las cuotas de suscripción son cobradas sin tomar en cuenta las tasas de uso. Los modelos de suscripción y publicidad son combinados frecuentemente.

*Servicios de Contenido* -- provee contenidos en texto, audio o video a los usuarios que se suscriben por una cuota para obtener acceso al servicio. [Listen.com, Netflix]

*Servicios de Red de Persona a Persona* -- son conducidos por la distribución de información enviada por usuarios, tal como individuos buscando antiguos compañeros de escuela. [Classmates]

*Servicios de Confianza* -- se dan en la forma de membresías que cumplen con un código explícito de conducta, y en el cual los miembros pagan una cuota de suscripción. [Truste]

*Proveedores de Servicios de Internet (ISP)* -- ofrecen conectividad de red y servicios relacionados con una suscripción mensual. [America Online]

***Modelo de Utilidad (Utility)***: El modelo de utilidad o bajo pedido (on-demand) está basado en la medición de uso, método de pago inmediato. A diferencia de servicios de suscriptor, los servicios medidos están basados en las tasas de uso real. Tradicionalmente, la medición ha sido usada para servicios esenciales (ejemplo: servicios de electricidad, agua, telefonía de larga distancia). Los ISPs en algunas partes del mundo operan como utilitarios, cargando a los consumidores por minutos de conexión, de manera opuesta con el modelo de suscripción común en Norteamérica.

*Uso Medido* -- mide y cobra a los usuarios basado en el uso real del servicio.

*Suscripciones Medidas* -- permite a los suscriptores comprar acceso a contenidos en porciones medidas. [Slashdot]

## ***Canales emergentes de distribución en Internet***

Internet ha permitido la aparición de nuevos sistemas de intermediación que se han venido destacando en la nueva economía digital. Uno de estos son los infomediarios, quienes constituyen un grupo especial dentro de la nueva generación de intermediarios que surgieron en el Internet, quienes juegan un papel cada vez más importante, porque ellos son los grandes organizadores de la información en Internet y por lo tanto también del comercio electrónico, entre sus elementos básicos están:

- *Los directorios*: ayudan gratuitamente a los compradores a encontrar productores; categorizando los sitios Web y proporcionando menos estructura para facilitar la navegación. Hay tres tipos de directorios:
  - Los Directorios Generales, suministran un índice general con una variedad de sitios diferentes con servicios de búsqueda y facilidades para recorrer los sitios.
  - Los Directorios Comerciales, que enfocan hacia la promoción de sitios comerciales en la Web. No suministran servicios de infraestructura sino que son un directorio de sitios comerciales externos y algunos de ellos incluyen empresas que todavía no tienen sitio Web.
  - Los Directorios Especializados, están orientados hacia temas específicos y pueden ser tan simples como la página de una persona interesada en un tema. Su papel es asesorar al comprador con información que le permita evaluar un producto o servicio.

- *Los editores:* son generadores de tráfico en la Web, que ofrecen un contenido de interés para los compradores. Se asemejan a periódicos o revistas en línea.

Los infomediarios son considerados intermediarios porque han asumido parte de las funciones del canal de distribución, ya que ofrecen a los compradores información de todo tipo, relacionada con productos, empresas y marcas para ayudarle en su decisión de compra. Ofrecen a los productores enlaces publicitarios o promocionan su producto relacionándolo con el contenido de sus publicaciones a cambio de un pago por la pauta publicitaria o una comisión sobre ventas.

## **Mercado de la Información**

### ***Concepto de Infomediarios***

Formado de una combinación de palabras *información* e *intermediario*, un infomediario es un Web site que recolecta y organiza cantidades grandes de datos y actúa como intermediario entre los que desean la información y los que proveen la información.

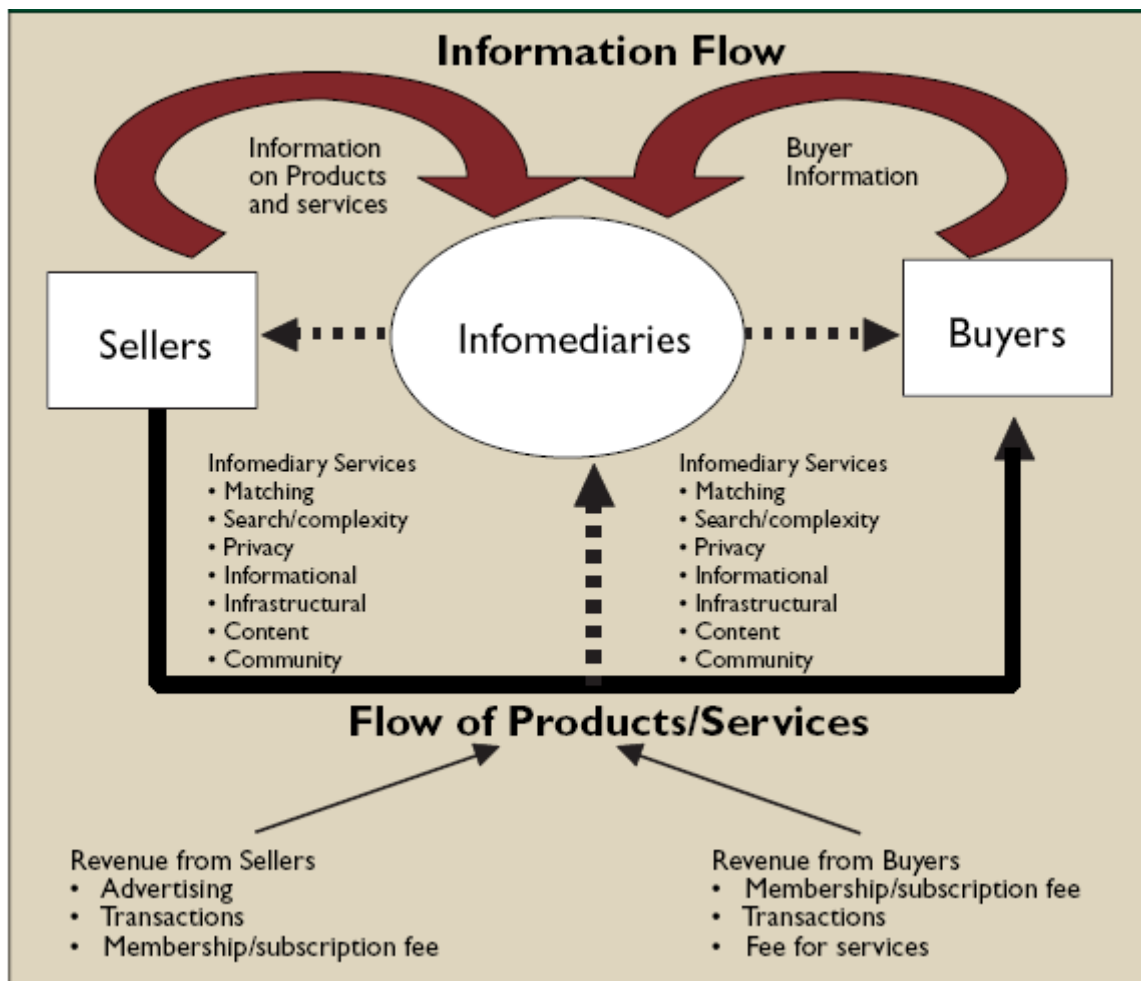
Hay dos tipos de infomediarios, el primero ofrece a consumidores un lugar para recopilar la información sobre productos y compañías específicos antes de que hagan una decisión de compra. El infomediario es una entidad neutral, un abastecedor de tercera persona de la información imparcial; no promueve ni intenta vender productos específicos en preferencia sobre otros productos. No actúa a nombre de ningún vendedor. El segundo tipo de infomediario, es aquel que provee a los vendedores la información del consumidor que ayudará al vendedor a desarrollar y a mercadear productos. El infomediario recoge la información personal de los compradores y mercadea esos datos a los negocios. La ventaja de este acercamiento es que el aislamiento del consumidor está protegido y los consumidores reciben de los infomediarios un porcentaje del corretaje tratado.

El término infomediario fue acuñado por John Hagel en su artículo del 1996 titulado "*The Coming Battle for Customer Information*" en el *Harvard Business Review*.

El rápido crecimiento del Internet y la mejorada accesibilidad de la información en la Web amplifican el problema de la sobrecarga de información en nuestra vida moderna. La sobrecarga de información afecta no sólo el funcionamiento de trabajo del individuo, pero también la productividad del negocio a un nivel organizacional.

Desde que el Internet y el World Wide Web revolucionaron la tecnología para la adquisición de información, la sobrecarga de información se convirtió en un problema crucial en la vida de cada una de las personas. Cuando la cantidad de información excede la capacidad cognoscitiva de un individuo, las personas se enfrentan a lo que los investigadores han definido como el problema de “sobrecarga de la información”.

Los infomediarios están en el negocio de la información, ellos compiten en su capacidad de capturar y de manipular la información de una forma que agrega valor para sus clientes, que podrían ser vendedores o compradores. Un infomediario puro proporciona servicios informativos capturando servicios informativos de ambos lados de una transacción. No poseen los productos o los servicios que se envían directamente del suplidor a los clientes. Algunos infomediarios trabajan bajo el esquema de arreglos contractuales exclusivos por lo que, es el líder en encontrar a clientes para un vendedor. Los honorarios más comunes que perciben los infomediarios implican las ganancias de publicidad, basados en la publicidad del espacio (de la pantalla), del número de paginas que le usuario visualiza, y las ganancias transaccionales, por el que un porcentaje de ventas va al infomediario.



Modelo Infomediario

## ***Modelo de negocio del Infomediario***

La información sobre los consumidores y sus hábitos de consumo son valiosos, especialmente cuando la información es analizada cuidadosamente y utilizada en campañas de mercadotecnia dirigida. La información recolectada independientemente sobre productores y sus productos es útil para los consumidores cuando están considerando realizar una compra. Algunas firmas funcionan como infomediarios asistiendo a los compradores y/o vendedores para que comprendan el funcionamiento de un mercado particular.

Los infomediarios de la Web se han reconocido como los modelos de negocio de gran alcance tales como el “business-to-business” B2B y “business-to-consumer” B2C en el comercio electrónico. El concepto de infomediario se puede expandir a cualquier contexto de la Web en donde un agente actúa como “mediador” para administrar la enorme cantidad de información y para proporcionar un servicio que satisfaga las necesidades requeridas del usuario. El papel de infomediario es recopilar, analizar y redistribuir la información junto con la ventaja completa de la tecnología de información. La noción de infomediario no es nueva en las teorías de buscar información. Hay dos capas en el ciclo del tratamiento de la información, “mediador” y “tecnología”. Un mediador identifica estrategias de la búsqueda para satisfacer la demanda de un usuario para la información. Los resultados de estudios del uso de la información podrían ayudar al diseño de interfaces más eficaces para la interacción humana del computador (Human Computer Interaction - HCI).

El impacto en los mercados tradicionales consecuencia de los infomediarios cambiará la naturaleza de los mismos. Los negocios tradicionales estarán bajo presión para obtener información de los clientes para explotar estos datos en sus propias operaciones. Como los consumidores se han acostumbrados al servicio personalizado en línea, por ejemplo, esperan que suceda lo mismo en hoteles, restaurantes, líneas aéreas, y almacenes. Estos negocios también se pondrán en demanda como colectores de datos de sus interacciones diarias con los clientes.

Los infomediarios que vemos hoy se encuentran orientados en dos vertientes: vendedores –orientados y clientes-orientados. Es decir utilizan la información del cliente para ayudar a los vendedores a dirigir productos, servicios, y promociones a los consumidores en mercados competitivos.

- *Infomediario vendedor-orientado.* Dos tipos básicos de infomediario vendedor-orientado han aparecido ya en línea:
  - Los corredores de las audiencias (Audience brokers), capturan la información sobre los usuarios a través de múltiples websites para ayudar a los anunciantes llegar a una audiencia más apropiada.
  - (Lead Generators), agrega potenciales clientes acorde a sus preferencias y otros criterios, traducen estos datos a productos específicos y servicios

necesitados, y entonces direcciona los clientes directos a los suplidores, quienes satisfacen esas necesidades.

- *Infomediario clientes-orientados*. Anticipamos, sin embargo, que emerge una nueva casta de infomediario que se distingue por su lealtad abierta a los clientes más que a los vendedores. Estos ayudarán a los clientes a:
  - Obtener un valor máximo de su información usando opciones hechas en el pasado para deducir qué producto o servicio emparejaría lo mejor posible sus necesidades actuales, y entonces el vendedor puede entregar el producto preferido o mantenerlo en el precio más barato (función del agente)
  - Representa los intereses del cliente en negociaciones con los vendedores que buscan tener acceso a la información sobre ellos
  - Mensajes de pantalla comercial del vendedor de modo que sean relevantes al cliente.

Las funciones dominantes del infomediario serían:

- Servir como depósito central de todos los datos relevantes solicitados y suplir datos recogidos, sintetizando y diseminando lo relacionado con el individuo, el cual no está dispuesto a compartir independientemente.
- Asegurar una integridad de datos y realizar una tarea intensiva de limpieza, a la vez que realiza un análisis de los datos recibidos de múltiples fuentes.
- Establecer un mecanismo de continuidad, obteniendo y actualizando las proyecciones de la información.
- Incorporar información de estudio de mercados específicos que son conducidos por empresas especializadas, gestionadas por los infomediarios u otras firmas de mercadeos, para proporcionar un depósito de datos más completo y para refinar las asunciones de los pronósticos.
- Servir como ente neutral responsable solamente de la colección de la información y de generar pronósticos de fondo y sin involucrarse en la generación demandada, la defensa, configuración del blanco de público u otras funciones que podrían comprometer la integridad y la independencia de las actividades.

## ***Intermediario vs. Informediario***

Es necesario poner en contraste el papel de los infomediarios con el del intermediario en el mundo físico.

Los intermediarios proporcionan:

- Economías físicas a escala, alcanzadas como los distribuidores invierten en el almacenamiento de grandes instalaciones para almacenar y entregar productos y servicios que pudieron requerir similar manejo. Pasar esta función a los

intermediarios al detalle pudiese ser prohibitivo en el aspecto de costos e impráctico.

- Reduce al consumidor la búsqueda de costos, típicamente realizado cuando los distribuidores al por menor permiten a los clientes hacer compras para una variedad de productos en una localización o creando una clase de remates, tal como ropa de diseñadores, tienda de comestibles, o mercancía de masa.
- Urgencia de la entrega. Si los productos se almacenan físicamente en una localización, los consumidores consiguen entrega inmediata (cuando su producto está en existencia).
- Servicios. Facilita típicamente la necesidad del cliente y de otras decisiones de compras. Por ejemplo, “Home Depot” facilita a sus clientes una fuente de asesoramiento especializado para ayudarlos a determinar sus necesidades.
- Compartir riesgo. Consumidores y productores afrontan el riesgo en las transacciones. Distribuyendo el riesgo sobre el canal, los intermediarios lo manejan para las partes proporcionando servicios tales como aceptando devoluciones o reembolsos bajo ciertas condiciones.

Los infomediarios proporcionan:

- Servicios de búsqueda complejas. Los compradores a menudo encuentran difícil de descifrar características de productos complejos, especialmente cuando los suplidores hacen esencialmente productos idénticos con diseños aparentemente distintivos. Los infomediarios simplifican la búsqueda con la información, dirigiendo a los compradores hacia una opción informada.
- Servicios que emparejan. Los infomediarios capturan económicamente la información de compradores y de suplidores, emparejando sus necesidades con los productos y los servicios para hacer la venta.
- Servicios de contenido. Los infomediarios pueden proporcionar el contenido del producto en sus sitios, incluyendo evaluaciones independientes, los productos complementarios, y los servicios del directorio para los suplidores alternativos, así desempeñando un papel pivote en las transacciones.
- Servicios a la comunidad. Los infomediarios desean crear una unión entre sus websites y sus clientes. Estos servicios, permiten que los compradores compartan la información con otros compradores con intereses o problemas similares, tiene valor a la lealtad del comprador y del triunfo para el infomediario.

- Servicios informativos. Categorizan a los clientes bajo un perfil y buscan nuevos productos cuando la información esta identificada. La Economía Digital permite la notificación de servicios en un producto, así como la tasación y la negociación dinámica.
- Servicios de protección de privacidad. Para los compradores, el Internet hace que la privacidad sea una preocupación inmediata. Ambientes en los cuales la información del comprador son incentivos valorados del producto para que los vendedores utilicen la información de manera incongruente. Los compradores valoran la protección de privacidad que le ofrecen los infomediarios
- Infraestructura de Servicios. Algunos infomediarios proporcionan infraestructura de servicios para conducir transacciones seguras tanto para los compradores como para los vendedores.

## ***Tipos de Informedarios***

Los infomediarios pueden ser clasificados en término a su relación con el vendedor y comprador; se clasifican en cuatro (4) tipos:

***Agentes especializados.*** Las redes propietarias relacionadas son seccionadas del Internet más amplio cerrando relaciones con los compradores y los surtidores. Incorporar el dominio de los infomediarios requiere un costo de las parte de los compradores y de los vendedores igualmente, generalmente bajo la forma de honorario. Estos infomediarios manejan generalmente un mercado especializado; su funcionamiento de negocio depende de su capacidad de entregar valor a través del alcance (suficientes números de vendedores y de compradores), de la especialización (un lugar bien definido y lucrativo), y de la infraestructura (una plataforma para las transacciones).

***Agentes genéricos.*** Estos infomediarios mantienen relaciones abiertas con ambos compradores y suplidores y no implican ninguna inversión relación-específica. Por ejemplo los motores de búsqueda tales como Hotbot.com y Google.com que proporcionan capacidades abiertas de búsqueda a cualquier comprador que requiera a un suplidor. Los infomediarios crean valor con su comprensivo e imparcial servicio, generando a menudo las ganancias de la publicidad, la tasa se basa en el número de usuarios únicos que hace clic en la publicidad y del valor de las propiedades inmobiliarias de la pantalla. Algunos infomediarios como Yahoo.com procuran crear afinidad adicional proporcionando servicios de la comunidad y de personalización.

***Agentes Suplidores.*** Muchos infomediarios comienzan en este cuadrante, patrocinado por las compañías específicas con un interés adquirido en la venta de sus productos o por la afiliación cercana con un grupo de la base de vendedores. Así, no proporcionan las opciones imparciales para los compradores. Los fabricantes de auto importantes, por

ejemplo, poseen sus propios website. La sostenibilidad de estos infomediarios depende de la calidad de los suplidores que incluyen las ventajas para los compradores, y de la capacidad que proporcionan la buena infraestructura y plataformas del intercambio.

**Agentes Comprador.** Estos infomediarios establecen relaciones con un núcleo de la base de datos de los compradores, trabajando en su favor con cualquier número de suplidores. Para tener éxito, deben construir una base de datos grande de clientes mientras que ganan su confianza. Sin embargo, extraer la información valiosa y construir la información con un profundo y amplio valor substancial de los clientes, es un proceso lento. El valor para cada cliente aumenta mientras que los clientes se unen cada vez más al servicio. Puesto que la confianza se correlaciona a menudo con las marcas, y la capacidad de perfilar es la fuerza de algunas compañías del Internet, estamos viendo alianzas entre compañías calificadas como Disney e Infoseek.com para crear infomediarios como Go2Net.com.

## **Valor agregado**

Un análisis general del modelo de negocio infomediario revela que los infomediarios crean y agregan valor para el cliente durante varias fases críticas a lo largo de la trayectoria que conduce a la búsqueda del suplidor, y de las comparaciones iniciales del producto (requisitos) a la transacción real y a la última entrega del producto o del servicio (cumplimiento) de las ventas. Para apoyar la fase inicial, los infomediarios utilizan la energía del Internet para proporcionar una casi ilimitada búsqueda para los consumidores, así superando la limitación del espacio físico inherente en operaciones tradicionales. Mientras que los almacenes convencionales llevan solamente los artículos más populares, Amazon.com ofrece millones de artículos, muchos buscados por solamente relativamente pocos clientes con gusto especializado. Los compradores pueden ampliar ciertamente su espacio de la búsqueda a través de los motores de búsqueda, pero un universo organizado proporcionado por los infomediarios es generalmente preferible. Por ejemplo, en los “Shopping” de Yahoo.com y los “zShops” de Amazon.com, los compradores pueden buscar millares de almacenes y millones de productos. Al agregar una gran cantidad de suplidores, estos infomediarios ahorran una inmensidad de horas a los compradores en búsquedas fragmentarias aburridas con el uso directo de los motores de búsqueda. Irónicamente, el emparejar compradores y suplidores llega a ser cada vez más tan necesario que el espacio de la búsqueda crece más grande. En este sentido, los infomediarios crean y perpetúan su propia demanda.

Para ciertos segmentos de la población (tales como gente que están muy ocupadas), los viajes frecuentes a los almacenes locales para comprar artículos comunes de la casa y otras necesidades diarias son incómodos. Han surgido infomediarios como Kozmo.com y Webvan.com que proporcionan valor a la gente ocupada ayudando a ahorrar tiempo para hacer sus tareas diarias.

## ***Fuentes de ingresos***

Los infomediarios consiguen sacar el máximo provecho de las características de Internet, de tal modo que trasladan el poder a los consumidores, reduciendo los costos de las transacciones y aumentando la velocidad con la que éstas se llevan a cabo. El éxito de los infomediarios radicará en que los consumidores los consideren como un elemento clave a la hora de llevar a cabo sus transacciones en Internet. Si los infomediarios se centran en nichos de mercado, habrá más posibilidades de que los usuarios los consideren como elementos clave.

Debido a que la máxima generación de valor por los infomediarios va a parar al comprador, los ingresos de los infomediarios deberían provenir de este último. Las fuentes de ingresos pueden ser tan imaginativas como se deseen. Se han identificado las siguientes fuentes de ingresos posibles:

***Cobrar una cuota fija a los consumidores:*** esto puede ser viable pero sólo en el caos de ofrecer servicios con valor añadido por el mero hecho de ser socio, independientemente de las transacciones que realicen. Estos servicios podrían ser: acceso a información privilegiada, recibir la información antes que nadie, poder compartir su información con otros compradores.

***Cobrar una comisión variable por cada transacción comercial realizada:*** Esto se podrá realizar en el caso de poder saber si la transacción se ha llevado a cabo de un modo efectivo o no.

***Pedir autorización para negociar con los datos de los propios clientes:*** De esta forma, el infomediario posee una información sobre un mercado más preciso y actualizado que ningún otro actor del mercado. Lo que haga posteriormente con esa información dependerá de su capacidad para sacarle rendimiento.

Un infomediario podrá plantearse como fuentes de ingresos una combinación de las anteriores alternativas. De cualquier modo, los infomediarios sólo recibirán algo en cuanto sean vistos como generadores de valor añadido. Este ha sido el caso de los infomediarios de servicios financieros, que han sido capaces de ofrecer análisis de compra-venta de valores bursátiles, permitiendo la compra en ese preciso momento en cualquier bolsa del mundo.

## ***Los frentes de batalla en Infomediación***

La guerra entre los principales infomediarios se está librando simultáneamente en diversos frentes que pueden asociarse a distintos tipos de ingresos. El primero de ellos es

el de la publicidad, el segundo el de las transacciones comerciales, y finalmente el de los servicios adicionales.

En el frente publicitario se compite mediante dos armas complementarias. Por un lado todos los contendientes implicados (Google, Yahoo, MSN) hacen uso de sus buscadores como plataforma publicitaria. En este sentido, la batalla global esta siendo ganada por Google, que pese al lanzamiento del nuevo MSN Search, es el buscador al que se dirigen más del 48% de las consultas que se generan en la Red.

En segundo lugar, los principales contendientes luchan por captar el mercado publicitario en websites ajenos mediante el desarrollo de redes de anunciantes. En este sentido, la considerable ventaja que Google logró a partir de 2000 con su servicio Ad-Word ha impulsado el desarrollo de nuevas plataformas publicitarias por sus competidores. Dentro de este movimiento, Yahoo ha anunciado el lanzamiento de la plataforma que sustituirá a YSM (Yahoo Search Marketing) en el tercer trimestre de 2006, mientras que Microsoft ha lanzado numerosas señales al mercado alrededor de su próximo Microsoft AdCenter.

No podemos dejar de mencionar una reciente noticia que con seguridad dinamizará aun más el mercado publicitario: el anuncio por parte de Ebay de sus planes de lanzar un sistema de anuncios con palabras clave para que los vendedores de su mercado online promocionen sus subastas en otros sitios web, a cambio de un porcentaje de la venta.

El otro frente de batalla lo constituye el comercio online. El crecimiento sostenido de las ventas online ha sido capitalizado hasta ahora por los infomediarios transaccionales, tanto basados en modelos de precio fijo (tiendas online), como en aquellos que soportan un modelo de precio variable (subastas online).

En este sentido, los infomediarios de contenidos han evitado la confrontación directa, optando por captar tan sólo una parte de los ingresos tradicionales dirigiendo a sus usuarios hacia los vendedores más consolidados. La compra por parte de Yahoo en el año 2004 de Kelkoo, uno de los buscadores de productos más populares en Europa, así como el desarrollo por parte de Google de Froogle, son pruebas claras de esta evolución

El último de los frentes plantados en la alianza hace referencia a los servicios adicionales que puede aportar y facturar un infomediario. En este sentido los infomediarios han apostado por el desarrollo de servicios adicionales orientados a monetizar algunas de sus actividades. El ejemplo más claro es PayPal, un medio de pago específicamente diseñado para ser utilizado dentro del mundo de las subastas online, caracterizado por su bajo coste, y por su facilidad para ser utilizado tanto en cobros como pagos. El crecimiento de este modelo financiero le ha permitido alcanzar casi los 90 millones de cuentas activas, y ser adquirido finalmente por Ebay a mediados del año 2002 por un monto que superaba los 1,500 millones de dólares.

En esta búsqueda de servicios adicionales ambos tipos de infomediarios han puesto su interés en mecanismos que permitan la extracción de valor en las comunidades propias de un entorno Web 2.0. Imitando el ejemplo de PayPal, los principales infomediarios

percibieron los medios de pago como vía natural para lograr dicho objetivo. Sin embargo, el dominio de PayPal obligó a Yahoo a abandonar su servicio PayDirect –desarrollado conjuntamente con HSBC– y a Amazon a limitar el alcance su Amazon Payments.

## ***Estrategias para configurar un Infomediario***

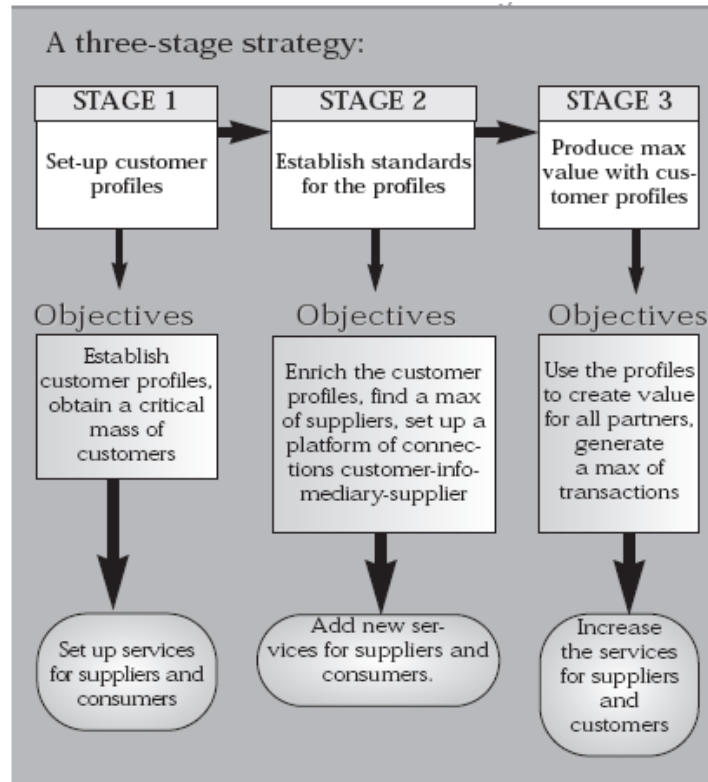
La estrategia inicial de los infomediario debe ser fuerte y agresiva. Construyendo los perfiles del cliente, enriqueciéndolos y después conseguir el mejor valor de los surtidores para sus clientes.

Con el objetivo de dominar el mercado, los infomediarios necesitan preparar en detalle una estrategia agresiva para su entrada en el mercado. Su primer objetivo es obtener una masa crítica de clientes.

***En primer lugar***, los perfiles del cliente se deben instalar. Se necesitará disponer de cuatro tipos de información: datos básicos (nombre, dirección, fecha de nacimiento, sexo, estado marital/de familia, niños, renta, préstamos, capital...), el expediente de las transacciones comerciales de todo el cliente, (cantidad pasada, tipo de compra, fechas, lugares - Web o tienda), el tipo de mensaje de publicidad a el cual el cliente responde, y los acontecimientos en su vida (calificaciones, cambios en su situación, nacimiento de niños, compras bajo consideración, intereses). Con esta información el infomediario también tiene una idea de cómo los suplidores deben acercarse al cliente.

***En segundo lugar***, el infomediario buscará aumentar el detalle de los perfiles. Para establecer bueno el contacto entre los suplidores, tus clientes y a sí mismo, él tiene que persuadir a los surplidores a adoptar un anuncio de presentación para sus website. De esta manera el infomediario se pondrá el mismo como el centro de interconexión.

***En tercer lugar***, el infomediario tiene que obtener el mejor valor para sus clientes de los suplidores. Los perfiles que él ha acumulado serán cada vez más completos y sofisticados; serán enriquecidos por los detalles tales como la clase de productos que compró, las cantidades gastadas en cada categoría de producto, la frecuencia de la compra, los website que visita, etc. Con esta información, el infomediario podrá ofrecer nuevos servicios de mercadeo.



## Una Industria ha nacido

Como los infomediarios se originaron para aprovecharse de la oportunidad de ayudar a los consumidores del valor de su propia información, una nueva industria será creada. Esta industria será dominada eventualmente por el cliente más que por los vendedores - orientados. Su participación proliferará rápidamente y quizás se concentrarán rápidamente. Generará ganancias substanciales y creará valor significativo, pero solamente después de un período inicial del crecimiento lento. Y cambiará la naturaleza del negocio en el mundo físico también.

Mientras que los infomediarios vendedor-orientados probablemente abunden en la red a corto plazo, los infomediarios cliente-orientados deberán prevalecer eventualmente mientras surjan las nuevas tecnologías y los clientes se percaten más acerca de las oportunidades de capturar para sí mismos el valor de la información sobre sus propias actividades y preferencias.

## ***El infomediario: un agente al servicio del consumidor***

Gracias a la red y a los softwares especiales, el infomediario recoge la información sobre los hábitos de gasto de sus clientes. Él establecerá su perfil y, mientras que mantiene su anonimato, los pondrá en contacto con las compañías que ofrecen la clase de producto que él necesita.

Con Internet, un nuevo modelo económico puede ahora ser establecido que solucionará el problema: el infomediario, un intermediario que utiliza medios electrónicos para recoger datos del consumidor.

Para ellos, el infomediario es un agente muy personal. Él protege sus intereses, reduce el tiempo y el dinero requeridos para encontrar un servicio o un producto particular mientras que al mismo tiempo provee de las compañías un máximo de datos útiles. El infomediario no vende los datos. Él pone a las compañías y a consumidores en contacto. Solamente envía información de los clientes que correspondan a sus necesidades; lo remuneran con el 2.5% de las transacciones que ocurren a través de él.

El infomediario comenzará con los mercados que son los más complejos para el cliente, y el más prometedor para él. Estos emergen de una alianza entre una compañía tradicional y una compañía basada en Internet.

Las compañías que se lanzan por ellas mismas como infomediarios se preguntarán donde comenzar. Sería imposible entrar en contacto con todas las compañías que venden todos los productos posibles. Tenderán hacia mercados que parecen ser los más ventajosos, estos son los mercados donde es difícil o costoso para el cliente comprobar la calidad del producto, comparar el precio de los productos de competencia, donde está compleja la información sobre los productos. Los ejemplos son los mercados de vivienda y del automóvil. Comprar una casa requiere una comprensión de una gran cantidad de parámetros importantes, desde las posibilidades de conseguir un préstamo, hasta el conocimiento del tipo de vecindad. Incluso el mejor vendedor no podría saber todos los requisitos y medios del cliente delante de él, pero el infomediario podría, porque ése es su trabajo.

## ***Mercados centrados en el consumidor***

El lanzamiento de un infomediario requiere una inversión significativa durante diez años, y la tasa de retorno será abundante para los líderes de este nuevo modelo de negocio.

La apariencia de los infomediarios debe ser catalizador para una reestructuración considerable y rápida para el mercado. Las compañías tendrán que centrarse en una de las tres actividades básicas: relaciones de consumidor, innovación y comercialización de productos, y la gerencia de la infraestructura (logística, etc.). Los infomediarios que

posean un alto nivel de control con sus consumidores forzarán a las compañías a redefinir sus metas. Para sobrevivir hacia los consumidores que exigen altos niveles de innovación, de la comercialización y de logísticas, las compañías tendrán que especializarse en uno de estos dominios para mantener crecimiento. Las compañías que proporcionaban la telecomunicación, los servicios de la tarjeta de las actividades bancarias y de crédito, y las compañías en el Internet han entendido ya esto.

Más allá de todo lo que sea necesario para reestructurar, los cambios en el mercado requerirán diversas políticas de la gerencia y de comercialización. Los mercados centrados en los suplidores, cederán ante los consumidores: será los infomediarios quienes anuncien las intenciones de sus clientes y encontrarán los productos apropiados, más que los suplidores irán en busca de los clientes.

Los suplidores también tendrán que volver a dirigir su inversión en la comercialización. Su publicidad irrumpe la privacidad de una gran cantidad de consumidores, pero ésta solamente interesa a un porcentaje pequeño de ellos.

Los consumidores se han percatado de la capacidad de las compañías de recoger la información excediendo su capacidad - o la inclinación - de entregar valor significativo en retorno. Y la brecha se va ampliando en la medida que los suplidores van amontonando enormes bases de datos de información detallada sobre sus clientes y luchan con el desafío de insertarle a los datos un valor adicional. Es por esto que los consumidores se percatan de este creciente desequilibrio que esta surgiendo y de un resentimiento sobre dar más información personal.

No es ningún secreto que los consumidores se han percatado sobre la cantidad y la profundidad de las informaciones que capturan acerca de ellos. La prensa popular habla de manera regular acerca de la preocupación cada vez mayor del público por la privacidad en esta era de la información. Más específicamente, la gente está comenzando a percatarse que la información que ellos divulgan tan libremente con sus transacciones comerciales diarias, arreglos financieros, y las encuestas tiene valor, y que ellos consiguen muy poco a cambio de esa información.

## ***Sociedades de Infomediarios y sus consecuencias***

El papel de desarrollo de los infomediarios se ha analizado acorde a las sociedades que han formado el uno con el otro durante los últimos años. Se ha clasificado las sociedades en tres categorías: aquellos referidos principalmente a comercio por sí mismo, es decir, a la conducta real de compra y de venta en la Web (categoría A); los que se centraron en mejorar el contenido de información de un website, implicando posiblemente compra y venta (categoría B); y los que su propósito principal es mejorar la tecnología para entregar servicios o productos en el website (categoría C).

- Categoría A: la adquisición en 1999 de Movieline.com por AOL.com, permitiendo a AOL vender boletos de película a sus millones de suscriptores.
- Categoría de B: la fusión en 1998 de “Desktop Data” y “Individual, Inc.” intentó mejorar el contenido de la información para “Individual, Inc.”, que en este caso, era el líder reconocido en noticias globales y de los sucesos actuales de negocio.
- Categoría de C: Bamboo.com desarrolló la tecnología para proporcionar los viajes virtuales de 360 grados, para los usos de las ventas de las propiedades inmobiliarias; la cual se fusionó en 1999 con “Interactive Pictures”.

Pero a la vez es posible sub-categorizar más las sociedades según sus empujes estratégicos, identificando tres tipos de empuje:

**Tipo 1.** Realzar el canal de distribución, aumentando la capacidad de nuevos clientes al servicio del acceso. Un ejemplo es la adquisición en 1999 de Liquidmarket.com por Xoom.com para aumentar el tamaño de su base de cliente.

**Tipo 2.** Aumentar el alcance del producto y servicio ofrecido. Un ejemplo es la alianza en 1999 de AOL con Blockbuster para ampliar su negocio proporcionando acceso directo a la información de alquiler de vídeos y de entretenimiento.

**Tipo 3.** Realzar la relación con los clientes. Un ejemplo es la alianza estratégica en 1999 entre Comtex Scientific Corp. y ON24.com.

Para proporcionar un valor máximo a sus clientes, los infomediarios buscan las sociedades que ampliarían los espacios de búsqueda a sus usuarios mientras que realizaban sus propias instalaciones navegacionales y facilitan los perfiles de los clientes. Estos patrones señalan una tendencia que emerge hacia la orientación centrada en el comprador, orienta al segmento de comercio electrónico B2C.

### ***Alianzas entre infomediarios***

El pasado 25 de mayo de 2006 dos de las principales compañías en el ámbito de Internet, Ebay y Yahoo decidieron unir sus fuerzas frente a una amenaza compartida: Google. Esta alianza, que se limita inicialmente al mercado estadounidense, intenta combinar algunas de las fortalezas de ambas compañías. Mientras que Ebay puede comenzar a explotar su potencial como soporte publicitario gracias a la tecnología de gestión de anuncios que aporta Yahoo, esta última compañía podrá comenzar a utilizar PayPal, un popular sistema de pagos “person to person” adquirido por Ebay en 2004.

Más allá de su impacto inmediato en los mercados, esta alianza supone la constatación de un hecho: el mercado de la infomediación ya es miembro de pleno derecho del ecosistema de la convergencia digital. Y tras más de un lustro de intentos de integración vertical, los jugadores especializados han alcanzado su madurez y su propio camino hacia la rentabilidad.

Las líneas estratégicas futuras pasarán, previsiblemente, en el corto plazo por las alianzas, y no por la integración vertical –que es vista como una opción viable, tras la consolidación en un mediano plazo del mercado– dados los discretos resultados obtenidos en el pasado con ese tipo de estrategia.

Los posicionamientos más específicos del ecosistema Internet se dan en la provisión de servicios. Aquí se ubican, por un lado, los proveedores de contenidos (Content Service Provider - CSP) y, de forma más específica, los Agregadores (Aggregation Service Providers - AgSP) que actúan como verdaderos intermediarios en la provisión de información online, de ahí que sean frecuentemente denominados como infomediarios.

Dentro de esta categoría de infomediarios o agregadores es donde compiten Yahoo, Google, o Ebay, aunque dentro de posicionamientos distintos. Tanto Google como Yahoo son modelos de infomediación basados en contenidos, mientras que Amazon o Ebay son modelos de intermediación basados en la transacción. Ambas categorías muestran un modelo de ingresos muy distinto. Mientras que en los infomediarios de contenidos el núcleo de los ingresos tiene su origen en la publicidad, en los transaccionales lo constituye el margen o la comisión por las ventas realizadas o inducidas.

|                      | Infomediarios de contenidos | Infomediarios de transacción |
|----------------------|-----------------------------|------------------------------|
| Servicio Core        | Búsqueda                    | Comercio                     |
| Ingreso Predominante | Publicitario                | Margen o comisión por venta  |
| Ejemplos             | Google<br>Yahoo!            | eBay<br>Amazon               |

### ***Estudio de un caso. Carpoint y Autoweb***

El sector automovilístico es un buen ejemplo de la aparición de los nuevos infomediarios. Existen varios sitios Web, tales como Carpoint y Autoweb, que han permitido automatizar todo el proceso relacionado con la búsqueda y los aspectos financieros

relativos a la compra de coches. En estos sitios Web existen grandes bases de datos que contienen información sobre miles de coches, con todo lo necesario para tomar la decisión de compra más adecuada. Permite que los compradores tengan un punto de referencia central a la hora de comprar el automóvil, y los redirige a los vendedores que tengan mejores ofertas. Estos sitios Web también permiten gestionar la obtención de préstamos para la compra del coche, así como todos los procesos administrativos necesarios para finalizar el proceso.

Evolución.- El cambio fundamental de estos infomediarios, respecto a los antiguos intermediarios, radica en que han pasado de tratar de vender coches a ofrecer un servicio al cliente. Debido a la gran importancia que se da a Internet en el proceso de compra de coches, prácticamente todos los distribuidores poseen sitios web. Existen datos que demuestran que aproximadamente un 65% de las compras de coches se derivan de información obtenida en Internet. Los infomediarios están permitiendo solucionar el problema de la asimetría en la información entre compradores y vendedores, que siempre ha existido en este sector.

Servicios ofrecidos.- Carpoint posee un modelo de negocio que se basa en una red de más de 2.000 distribuidores, cada uno de los cuales paga una cuota mensual fija. Además, existe una persona dedicada a Carpoint en cada concesionario. El cliente envía un correo electrónico a Carpoint con lo que desea y Carpoint redirige ese cliente al distribuidor local que pueda satisfacer sus necesidades. Posteriormente, el distribuidor se pone en contacto con el cliente para concretar los aspectos relativos a la compra. Este modelo trabaja especialmente bien en el caso de compradores que posean un alto nivel adquisitivo y una reducida disponibilidad de tiempo.

Autoweb posee otro modelo de negocio, por el cual todos los distribuidores que desean aparecer en el sistema han de comprometerse a ofrecer el precio más bajo para sus coches. Este compromiso aparece entre Autoweb y el concesionario. Autoweb contacta periódicamente con sus clientes para comprobar que ese compromiso se está cumpliendo. En el caso de no ser así ese concesionario es expulsado del sistema.

Las fuentes de ingresos se derivan de la publicidad y de comisiones cobradas a los usuarios. Adicionalmente suelen cobrar una cuota fija a los concesionarios que desean aparecer en el sistema.

# Conclusión

Desde la aparición del Internet y la mejorada accesibilidad de la información en la Web se ha incrementado el problema de la sobrecarga de información en todo lo relacionado con la cotidiana búsqueda de información en nuestra vida.

En los actuales momentos se está produciendo un fenómeno mundial que está afectando el desenvolvimiento humano frente al manejo cognocitivo. Cuando la cantidad de información excede la capacidad de retención y análisis del conocimiento que nos llegan por diferentes vías, las personas se enfrentan a lo que los investigadores han definido como el problema de “sobrecarga de la información”.

Esta sobrecarga de información afecta no sólo el funcionamiento de trabajo del individuo, también la productividad del negocio a un nivel organizacional. Por esto, la creación del sistema de los infomediarios están ayudando a mejorar ese flujo de información dispuesta en la Web para conseguir el mayor provecho posible de estos al momento de sacar el máximo rendimiento de las características de Internet, de tal modo que trasladan el poder a los consumidores, reduciendo los costos de las transacciones y aumentando la velocidad con la que éstas se llevan a cabo.

Aunque la inclusión de este sistema ha traído una guerra que se está librando simultáneamente en diversos frentes que pueden asociarse a distintos tipos de ingresos como son el de la publicidad, el de las transacciones comerciales, y el de los servicios adicionales.

Tanto Google como Yahoo están en una férrea competencia por complementar su panorama de servicios que ofrece a sus clientes mediante el uso de sus buscadores como plataforma publicitaria. Al parecer, Google está ganado la batalla pese al lanzamiento del nuevo MSN Search o el anuncio por parte de Ebay de sus planes de lanzar un sistema de anuncios con palabras clave para que los vendedores de su mercado online.

El mercado de la infomediación ya se ha hecho de un espacio privilegiado. Tras su objetivo de dominar el mercado, los infomediarios necesitan preparar en detalle una estrategia agresiva para su entrada en el mercado.

Consideramos, como hemos manifestado en este ensayo, que su éxito radicarán en que los consumidores los consideren como un elemento clave a la hora de llevar a cabo sus transacciones en Internet. Si los infomediarios se centran en nichos de mercado, habrá más posibilidades de que los usuarios los consideren como elementos clave para alcanzar la plena instalación dentro de este inmenso ecosistema digital.

# Internetgrafía

Singh, Rahul; Salam, A.F.; Iyer, Lakshmi. “AGENTS IN E-SUPPLY CHAINS”. Communications of the ACM, Junio 2005 / Vol. 48, No. 6. Disponible en World Wide Web: <<http://delivery.acm.org/10.1145/1070000/1064835/p108-singh.pdf?key1=1064835&key2=7772647811&coll=portal&dl=ACM&CFID=15151515&CFTOKEN=6184618>>

Grover, Varun y TC Teng, James. “E-COMMERCE AND THE INFORMATION MARKET “. Communications of the ACM, Abril 2001 / Vol. 44, No. 4. Disponible en World Wide Web: < <http://delivery.acm.org/10.1145/370000/367272/p79-grover.pdf?key1=367272&key2=8872647811&coll=portal&dl=ACM&CFID=15151515&CFTOKEN=6184618> >

Ho, Jinwon y Tang, Rong. “TOWARDS AND OPTIMAL RESOLUTION TO INFORMATION OVERLOAD: AND INFORMEDIARY APPROACH”. Communications of the ACM. . Disponible en World Wide Web: < <http://delivery.acm.org/10.1145/510000/500302/p91-ho.pdf?key1=500302&key2=9498747811&coll=portal&dl=ACM&CFID=15151515&CFTOKEN=6184618> >

Hagel III, John y Singer, Marc. “NET WORTH”. Harvard Business School Press, Enero 1999. Disponible en World Wide Web: < [http://englishimpact.com.mx/Total\\_quality/e-business%20information.pdf](http://englishimpact.com.mx/Total_quality/e-business%20information.pdf) >

Knauf, Audrey y David, Amos. “THE ROLE OF THE INFOMEDIARY IN AN ECONOMIC INTELLIGENCE PROCESS”. Disponible en World Wide Web: < [http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/27/06/PDF/sic\\_00001669.pdf](http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/06/27/06/PDF/sic_00001669.pdf) >

“LOS CIBERMEDIARIOS”. Disponible en World Wide Web: < [http://mercadotecnia-internet.com/plaza\\_ciberm.htm](http://mercadotecnia-internet.com/plaza_ciberm.htm) >

Hagel III, John y Rayport, Jeffrey F. “THE NEW INFORMEDIARIES”. The McKinsey Quarterly, 1997, Numero 4. Disponible en World Wide Web: < <http://www.postal-solutions.com/nein97.pdf> >

“THE NETWORK IS THE INFOMEDIARY”. Levin Consulting. 1999. Disponible en World Wide Web: < <http://www.alevin.com/infomediary7.htm> >

“CREATE AN INFOMEDIARY”. Center for Global Development. Disponible en World Wide Web: < [http://www.cgdev.org/section/initiatives/\\_active/demandforecasting/dfsolutions/infomediary](http://www.cgdev.org/section/initiatives/_active/demandforecasting/dfsolutions/infomediary) >

Aragón, Salvador y Bote, Valentín. “TODOS CONTRA GOOGLE, ALIANZAS ENTRE INFOMEDIARIOS Y MADUREZ SECTORIAL”. Nota Enter 21. 20 de Junio

del 2006. Disponible en World Wide Web: <  
[http://www.enter.es/enter/file/espanol/texto/Nota\\_21.pdf](http://www.enter.es/enter/file/espanol/texto/Nota_21.pdf) >

Rappa, Michael. "MODELOS DE NEGOCIOS EN INTERNET". 2005. Disponible en  
World Wide Web: <  
[http://www.grupoe.com/web/edu\\_modelos\\_negocios\\_internet.asp#Infomediary](http://www.grupoe.com/web/edu_modelos_negocios_internet.asp#Infomediary) >

"LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET". .Disponible en World  
Wide Web: < [http://www.mailxmail.com/curso/empresa/modelos\\_negocio/capitulo1.htm](http://www.mailxmail.com/curso/empresa/modelos_negocio/capitulo1.htm)  
>

"INFOMEDIARY". 01 de Octubre del 2001. Disponible en World Wide Web: <  
<http://www.webopedia.com/TERM/I/infomediary.html> >