

## **Bienes Digitales en la economía de la información**

Un bien digital es cualquier cosa que pueda ser enviada a través de una infraestructura de información, como Internet.

Hace 25 años, el mantra de “la información quiere ser libre” auspiciaba una era en la que las noticias, el entretenimiento y las comunicaciones personales fluyeran sin costo sobre Internet. Hoy día los bienes digitales quieren ser libres, o “cero peso”.

En los mercados de información existen algunas particularidades que es necesario entender. La información es costosa de producir, pero barata de reproducir. El costo fijo es alto, pero el costo marginal es cercano a cero. En este tipo de escenario, las estrategias de precio basadas en costos no tienen sentido. Se necesitan estrategias de precio basadas en el valor que estos productos generan.

Mientras la tecnología cambia, las leyes de la economía no lo hacen. La economía de la información es movida por los avances en tecnologías de la información e infraestructura. Lo que es nuevo en esta economía no es el total de información disponible, pero sí nuestra habilidad de manipular información a través de múltiples industrias. La tecnología permite a las personas hacer más con la misma información, mediante la mejora en el acceso y reduciendo el costo de almacenamiento y de transmisión de ésta.

Hoy es muy fácil mover un bien digital entre dos puntos, incluso generar copias de él. Esta libertad crea un complejo escenario, considerando que el costo de realizar alguna de estas acciones es cero, y claramente los creadores de contenido no siempre se encuentran dispuestos a que esto suceda.

### **Evolución o Revolución**

Con el cambio de tecnología, los ciclos de productos y servicios son cada vez menores. Desde los dispositivos electrónicos hasta las aplicaciones quedan obsoletas con rapidez. Se dice que Apple es la empresa que más valor destruye en el mundo, introduciendo mejoras en sus productos cada 12 meses o menos. Frente al cambio constante, las empresas tienen tres opciones: evolución, revolución, o morir.

La evolución, significa cambio del producto o servicio que se ofrece. Si éste es constante implica un desafío para las empresas de reducir el costo de cambio que los consumidores enfrentan con una nueva tecnología. Cuando se trata de bienes digitales pueden existir obstáculos en propiedad intelectual entre la nueva y vieja tecnología. Esta estrategia no es tan riesgosa, dado que el mercado ya existe y está consumiendo el producto.

La revolución consiste en ofrecer un producto claramente superior, con un rendimiento convincente y capaz de atraer a usuarios pioneros e influyentes. Más tarde, más personas pueden ser atraídas mediante la creación de una fuerte percepción en el mercado sobre el éxito inevitable del producto. La estrategia de la revolución es inherentemente riesgosa. No puede funcionar a pequeña escala y por lo general requiere de aliados poderosos. Siempre existe el riesgo de que la tecnología no pueda despegar.

### **Sistema de propiedad**

Una decisión importante al momento de la creación de un bien digital es si se debe mantener un sistema de propiedad o abierto. El control propietario puede generar grandes beneficios si el producto o sistema despegue. Pero para que el sistema despegue en primer lugar, es necesaria la

apertura para atraer aliados y clientes. En términos generales, la apertura, ayuda a expandir la torta, mientras que el control ayuda a aumentar la proporción de la torta. La apertura tiene por objeto abrir el mercado y es una estrategia más cautelosa que el control.. Aunque puede haber distintos matices de la apertura y el control.

Todo depende de lo bien que la empresa se ubica para obtener retroalimentación positiva por sí misma. Hay tres factores que están involucrados aquí: la posición en el mercado existente, las capacidades técnicas y de control de la propiedad intelectual. La apertura es útil cuando no hay una empresa lo suficientemente fuerte como para dirigir o dictar las estándares de tecnología.

Cuando múltiples productos deben trabajar juntos, - lo que es importante para facilitar la coordinación en el diseño de productos - la apertura es más útil. Esta es generalmente preferida por las empresas que buscan neutralizar las ventajas instaladas en las bases o para ayudar a reunir aliados. A veces los líderes del mercado están menos interesados en la apertura, dado que ya cuentan con un mercado cautivo y una situación monopólica puede ser más interesante.

### **Precio según consumidor**

Dado que la Información es costosa de producir, pero barata de reproducir, una vez que la primera copia de un bien de información ha sido producida se pueden realzar múltiples copias sin mucho esfuerzo. Para propósitos prácticos, la capacidad puede ser aumentada indefinidamente. Por lo tanto, los mercados de información se caracterizan por la competencia imperfecta.

Para tener éxito, las compañías deben convertirse en líderes en precio y costo, o deben crear una fuente única de información y cobrar basadas en el valor que ofrecen a los consumidores. Incluso si es un monopolio, el precio debe ser alcanzable, pero elegido con cuidado para maximizar las utilidades.

Internet permite que el precio sea personalizado de acuerdo a los intereses de los consumidores. Existen tres tipos de precios diferenciales posibles:

- **Precio personalizado:** implica vender a cada usuario a un precio diferente. Esto se permite dada la segmentación que es posible alcanzar con la tecnología y lleva el “descrime” de mercado al punto perfecto.

- **Versionamiento:** ofrecer un producto de línea, y dejar a los usuarios escoger la versión del producto más apropiada a ellos. Esta es la estrategia que utiliza Microsoft al ofrecer diferentes versiones de su sistema operativo, según las necesidades del cliente.

- **Precios de Grupo:** entregar diferentes precios para diferentes grupos de consumidores. En este punto es cuando las empresas ofrecen diferentes precios a mercados educacionales, personales o empresariales. En general para uso académico el contenido es significativamente más barato que cuando se utiliza con fines comerciales.

En general para minimizar la disonancia y el riesgo, a los consumidores les gusta experimentar la información para entender su valor, antes de comprar el producto. Dado que el costo de distribución de un nuevo elemento es marginal, muchas empresas entregan muestras gratis de bienes digitales: algunos segundos de canción y video; algunas páginas de libros electrónicos; como también versiones con duración de piezas de software.

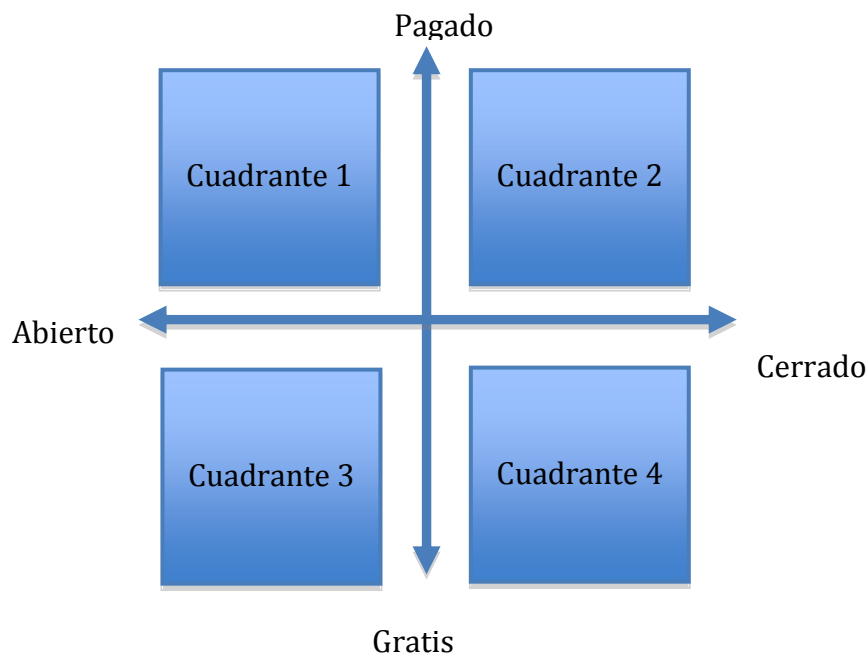
Cómo entregar información para que la gente pueda “experimentar” lo que se está ofreciendo y cobrar por ello para recobrar los altos costos iniciales es el problema fundamental en la economía de la información. El cómo hacerlo es un desafío constante y que no tiene una respuesta única en

la industria.

Es por esto que en general el tema de la monetización de la información es el gran problema en esta economía: cuánto gratis y cuánto pagado tiene que haber en el modelo. En general el porcentaje que se logra monetizar de un mercado libre es entre el 1 y 5% del tamaño. Es por esto que muchos grupos de medios y productores de bienes digitales siguen apostando más al mercado cerrado, sobre el cual tienen absoluto control.

### Topología para bienes digitales

El ambiente digital de negocios puede ir desde lo gratis a lo pagado. El valor social y económico de la creación de contenido irá desde un modelo cerrado controlado por una industria a uno orgánico y abierto conducido y controlado por la comunidad. Por esto cualquier empresa que venda productos o servicios digitales podría ser clasificada en al menos uno de los siguientes cuadrantes de acuerdo a su estrategia comercial y de financiamiento (derechos intelectuales, precio y costos de operación).



**Cuadrante 1:** se paga por el valor agregado por el servicio ofrecido por una compañía. No hay derechos de propiedad intelectual, o, si existen, permiten reproducir, copiar y utilizar las piezas de contenido. Un ejemplo es la industria de software de código abierto. En este caso el código es abierto, pero empresas que crean valor sobre el mismo reciben un pago por el bien digital. Un ejemplo es RedHat, distribución pagada que trabaja sobre Linux, que es licenciado bajo una licencia GNU.

**Cuadrante 2:** es la típica forma de hacer negocios donde existen derechos de propiedad intelectual que son restrictivos con respecto al uso o copia del contenido. Microsoft es un buen ejemplo de esto. Vende licencias de su software a millones de personas que las instalan en sus computadores, sin la posibilidad de copiarlo o distribuirlo.

**Cuadrante 3:** el contenido puede ser descargado y usado gratuitamente. Un tercero financia el modelo de negocios y es el encargado de conectar al consumidor con el productor. Este es el

negocio principal de Google, el cual financia la operación de sus software de productividad masivos como Gmail, Google Docs y otros con su programas de publicidad AdWords.

**Cuadrante 4:** el tipo de negocios en el que el primer producto vinculante es gratis. Por ejemplo teléfono móvil, modem de banda ancha, etc. Los ingresos se generan por el pago del servicio o producto secundario. Los vendedores crean el canal con el consumidor y después cobran por lo que venden en este canal.