

Marketing en Internet y Nueva Economía

### **Trabajo Práctico N° 4: “El dominio de la información”**

APELLIDO Y NOMBRE	LEGAJO N°	EMAIL CONTACTO
Hernán Maschwitz	144.741-5	hernanm992@gmail.com

**Docente:** Alejandro Prince  
**Ayudante:** Hernán Borré

**Fecha de entrega:** 11/11/2016

## TEST DE LECTURA “EL DOMINIO DE LA INFORMACIÓN” - CAPÍTULO 2

1. **Explique las características de los costos de los bienes de información. Analice costos fijos, variables, medios, “enterrados”, marginales, de producción y de reproducción etc.**

El costo de un bien de información yace en su producción casi enteramente, ya que el costo de reproducción del mismo termina siendo ínfimo. Esto habla de que la primera copia es la que cuesta producir y que la mayoría de los costos son **enterrados** y por lo tanto irrecuperables. Estos costos enterrados en general han de ser pagados antes de comenzar la producción del bien.

Se considera entonces que generar cualquier número de copias luego de la original, tiene un **costo fijo** y que no hay un límite de copias del mismo. Mientras más se produce, menor es el **coste medio** de producción del bien. Los **costos variables** se mantienen luego bajos dados el fenómeno explicado del precio barato y constante de reproducir el bien de información.

2. **Consecuencia de los costos de los bienes de información en sus políticas de precios. Explique y comente el caso de guías telefónicas en CD.**

Los bienes de información no funcionan como se plantea típicamente cualquier producto en el mercado, al no tener costo de reproducción no se puede aplicar subasta como ocurre con los pasajes de avión. Esta técnica no es viable dado que la producción de una copia del bien es igual a cero.

En el caso de las **guías telefónicas en CD**, ocurrió que no querían ceder simplemente su base de datos digital donde podían vender las páginas amarillas en papel a un precio marcadamente mayor y con un menor costo para digitalizar todos sus datos. Es así que las primeras empresas telefónicas que quisieron digitalizar sus datos contrataron trabajadores chinos a un bajo coste para conseguir un CD a un costo de 1 dólar la unidad y venderlo a cientos de dólares luego.

Frente a la iniciativa de una empresa, el resto de los competidores empezaron a producir este CD con lo que el precio final se vio reducido drásticamente al pasar los años, tendiendo el precio de venta al precio que tiene de reproducción. Esta situación muestra que una vez que los costos enterrados se tornan poco importantes, la caída del precio es imparable.

3. **Estructura típica de un mercado de bienes de información. Las dos estrategias típicas, explique y de ejemplos.**

- a. El **modelo de empresa dominante** es una de las estrategias que puede o no generar el mejor producto, pero sin lugar a duda goza de costos menores que cualquier competidor dado el volumen de producción que posee. Un ejemplo es el de Apple y el costo de producir un iPhone, dada su dominancia en el mercado maneja mayores volúmenes y consigue mejores costos.
- b. El **mercado de productos diferenciales** presenta un conjunto de empresas que producen información del mismo tipo pero en distintas variedades. El sector de la televisión es un ejemplo común de este, todos producen programas de televisión, sólo que son distintos entre sí.

4. **Otras estrategias complementarias. Explique y ejemplifique.**

- a. **Diferenciación del producto:** Dando un valor extra una empresa puede separarse de la competencia donde se trata de un mercado cerrado a nivel variedad.
- b. **Liderazgo en costos:** Esta estrategia es la que puede lograr la mejor ventaja por sobre los competidores de una empresa. Diferenciar el producto puede resultar complejo, pero al obtener mejor costo se puede aumentar el volumen de venta y entonces obtener un costo medio menor que permitirá eventualmente invertir en diferenciar el producto.

**5. Precios diferenciados de 1er. Grado (“personalizados”). Describa y de ejemplos.**

Cobrar el mismo producto a diferentes a clientes diferentes precios (maximizar las ganancias con lo que cada uno está dispuesto a pagar).

Al hablar de precios diferenciados de 1er Grado, hace referencia a vender el mismo producto a distintos mercados en pos de investigar la respuesta del mercado a los distintos precios. El precio es personalizable siempre que haya diferencias geográficas o demográficas. Algunas razones para usar esto son:

- a. **Personalizar productos y precios:** Internet es la herramienta ideal para esto ya que cada usuario se encuentra separado del resto de los usuarios.
- b. **Conocer a los clientes:** Esta técnica permite conocer las tendencias de los clientes y sus características, sobretodo implementando un sistema de registración online obligando al usuario a dar datos extra de sí mismo.
- c. **Diferenciar los precios siempre que sea posible:** Como cada consumidor pagaría un precio distinto por el producto, se puede buscar maximizar la ganancia.
- d. **Usar promociones para calibrar la demanda:** Dada la investigación de mercado se pueden implementar promociones localizadas para nivelar donde se tengan menores ventas.

**6. Precios de 3er. Grado (“grupo”). Describa, ejemplifique y enuncie las razones para no venderle a usuarios finales.**

En vez de diferenciar por cada persona particular, diferencio por grupo.

Los precios de 3er Grado hacen referencia a apuntar a la identidad de un grupo para vender. Hay cuatro razones existentes para no vender a usuarios finales:

- a. **Sensibilidad a los precios:** Se ve claramente en la sociedad donde la juventud pagaría distinto por un mismo producto en relación con personas adultas o de la tercera edad, entonces puede resultar beneficioso cambiar el precio para cada grupo.
- b. **Efecto de redes:** Es común que la valoración de un producto dependa de mucho de la valoración que tiene el resto del grupo, es entonces que estandarizar el producto ayuda a atraer al grupo, como aplica Microsoft con sus redes sociales donde todos sus productos tienen compatibilidad entre sí.
- c. **Lock-in:** Una vez que una empresa se individualiza en un producto le resulta muy difícil variar, surgiendo este efecto de Lock-in para apuntar a re-adiestrar a la clientela hacia un nuevo producto.
- d. **Compartir:** Tener como producto un lugar donde un grupo pueda compartir información (como es el caso de Google Docs), es un

facilitador que hace que gane popularidad inmediatamente. Otro caso es el de Dropbox.

**TEST DE LECTURA “EL DOMINIO DE LA INFORMACIÓN” - CAPÍTULO 7 (Excluye los casos históricos)**

**1. Diferencie economía de escala y economía de redes. Desarrolle y diferencie feedback positivo del lado de la oferta y de la demanda.**

La economía de escala estaba compuesta principalmente por monopolios duraderos, empresas gigantes y estables que acumulaban el poder, sin embargo, la economía de redes se caracteriza por monopolios temporales, con un cambio del poder económico constante. La economía de escala plantea puestos vitalicios y jerarquías verticalistas en sus organizaciones mientras que la economía de redes aplanla la pirámide jerárquica y plantea alta rotación de los puestos.

El concepto de **Feedback positivo** plantea que el dominio del mercado atrae a más dominio del mercado, o sea que el más fuerte económicamente provoca que se vuelva más fuerte aún, tendiendo finalmente al dominio del mercado por parte de una única economía.

**2. Explique externalidad en Red e “interlining”.**

La **Externalidad de red** hace referencia a la importancia de un nuevo miembro en una red, y que ésta está dada por la cantidad actual de miembros en la misma. Esto se puede ver como que es siempre mejor conectar a una red grande que a una pequeña, y uniéndolo con el concepto de Feedback positivo, mientras más miembros, más crecerá esta red. El **Interlining** es el efecto que ocurre cuando las redes grandes se alimentan y crecen a expensas de las redes pequeñas.

**3. Explique el concepto “costos de cambio”.**

El **costo de cambio** es aquel producido cuando se elige cambiar de tecnología. Esto se da y se dio en cambios de tecnología como de una Tele HD a un LCD, o del CD al DVD o ahora al BlueRay.

**4. Explique estrategia evolutiva (compatibilidad) y estrategia revolucionaria (mejores prestaciones)**

La **estrategia evolutiva** plantea un camino de transición entre tecnologías para el usuario final evitando sobresaltos, reduciendo los costes del cambio y la experiencia de adopción de la nueva tecnología.

La **estrategia revolucionaria**, en cambio, plantea un cambio brusco, donde un producto superior en todo aspecto fuerza al usuario a cambiar completamente, influyendo un gasto y una adopción que los usuarios están dispuestos aceptar dadas las prestaciones del mismo.

**5. Luego de la adopción entre una estrategia evolutiva o revolucionaria, debe decidirse entre la fórmula abierta o la de control. Explique cada una.**

La **fórmula de control** plantea una patente al producto generando una exclusividad de uso y reproducción del mismo. La **fórmula abierta**, en cambio, plantea dar gratis las interfaces y códigos del mismo para que puedan ser

utilizados por otros, apuntando a que el desarrollo de los mismos usuarios enriquezca el valor del producto.

**6. ¿Qué tres dimensiones que miden mi fortaleza en un mercado en Red me permiten decidir entre las estrategia de apertura o la de control?**

- a. La capacidad técnica
- b. La posición actual en el mercado
- c. El control de la propiedad intelectual.

**7. Defina *lock-in*. De ejemplos**

El **lock-in** hace referencia a cuando una tecnología llega a un punto muerto. Los usuarios en general buscan no elegir cambiar por una tecnología que pueda llegar a no desarrollarse más como fue el caso de Sony con sus cintas Beta, que al haber sido pisado por VHS, se dejó de desarrollar tecnologías relacionales y aquellos usuarios con cosas en cintas Beta llegaron a un punto de **lock-in**.

**8. ¿Cuáles son las cuatro estrategias genéricas para lograr nuevas tecnologías de la información? Enuncie y describa cada una.**

- a. **Apuesta por las prestaciones:** Esta estrategia trata de lanzar una tecnología nueva y sin compatibilidad con otros productos pero que de conquistar el mercado mantendrá un fuerte control sobre el mismo. Esto es muy común en el mercado de las consolas, donde una nueva en general no posee compatibilidad con sus anteriores versiones (como Nintendo/Nintendo 64 o Gamecube/Xbox).
- b. **Transición controlada:** En este tipo de estrategia se ofrece un nuevo producto pero esta vez con compatibilidad hacia atrás en la marca, como se observa en la serie de productos Windows.
- c. **Transición abierta:** Resulta de productos adquiribles de muchos proveedores y presenta un costo de cambio reducido. Cada generación tecnológica se basa en un estándar generalizado como puede ser el DVD y las lectoras de DVD (todas siguen el estándar).
- d. **Discontinuidad:** Se da cuando una nueva tecnología no posee compatibilidad con tecnologías anteriores pero sin embargo es vendido por un gran número de proveedores. Este es el caso del LCD donde varias marcas sacaron su versión propia de esta nueva tecnología.