

Marketing en Internet

Trabajo Practico 7 – El dominio de la información

Juan Facundo Obregon
Legajo: 1202388

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.

Uno de los aspectos más importantes de los bienes de información es que su coste de producción está determinado por el “coste de primera copia”. Una vez que se ha impreso el primer ejemplar de un libro, el coste de imprimir el resto de la tirada es de solamente unos pocos dólares.

La información que llega por una red en forma digital presenta el problema de la primera copia de manera exacerbada: una vez que se ha producido la primera copia de la información, las copias adicionales no cuestan prácticamente nada. La información es cara de producir, pero barata de reproducir

- Los costos fijos: estos costos de producción son altos
- Los costos variables: estos costos de producción son bajos. El coste de producir copias adicionales generalmente no aumenta, incluso en el caso de que se hagan muchísimas copias. Ofrecen gran cantidad de oportunidades comerciales.
- costes enterrados, es el principal componente de los costos fijos. Son costes no recuperables por mas que se detenga la producción
- Coste marginal: es el coste de producir una copia “adicional”.
- los costes de comercialización y promoción son muy importantes en la mayoría de los bienes de información. Como ya dijimos en el capítulo 1, la atención es escasa en la economía de la información, y los vendedores de contenido tienen que invertir en la comercialización de nuevos productos para atraer la atención de los clientes potenciales.

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.

La competencia, es la fuerza la que confluyen para que el precio se acerque al costo marginal, es decir al costo de producir una copia “adicional”.

La información genérica en la Red –mercancías de información tales como números de teléfono, artículos de periódicos, precios de las acciones, mapas y listines- se están vendiendo simplemente a su coste marginal: cero.

Entonces podemos decir: “La competencia entre los fabricantes de mercancías de información empuja el precio a cero”.

El caso de las guías telefónicas en CD ilustra bien esto. Las compañías telefónicas no estaban dispuestas a ceder a precios razonables sus listados computarizados a las compañías de CD, ya que no querían destruir, canibalizar, su propio mercado de 10.000 millones de dólares basado en las Páginas Amarillas.

Por tal motivo una empresa se encargo de contratar empleados de origen chino para que realicen la transcripción manualmente de las guías en papel (pagando a cada trabajador 3,50 dolares diarios). Una vez transcripta, la base de datos resultantes constaba de más de 70 millones de nombres. Estos datos se utilizaron para crear un CD, del que se obtendrían posteriormente cientos de miles de copias.

Éstas, que costaban menos de un dólar de producir, se vendían por cientos de dólares a principios de los noventa, produciendo beneficios considerables. Pero otros tuvieron la misma idea, y en pocos años, por lo menos media docena de empresas se encontraban produciendo listados telefónicos en soporte CD, motivo por el cual los precios bajaron en forma drástica. Se pueden comprar ahora listados en CD por menos de 20 dólares e incluso hay varios listados en Internet que proporcionan gratuitamente el mismo servicio y cubren sus costos con publicidad.

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

Los costes enterrados elevados (Son costes no recuperables por mas que se detenga la producción) y los costes marginales (coste de producir una copia “adicional”) bajos de los mercados de información tienen efectos importantes sobre la estructura de los mercados del sector de la información. Las dos estrategias típicas son las siguientes:

1. El **modelo de empresa dominante** puede producir o no el “mejor” producto, pero gracias a su tamaño y a sus economías de escala, disfruta de costes menores que sus rivales más pequeños. El ejemplo de Microsoft es el favorito de todo el mundo, ya que controla el mercado de los sistemas operativos de los PCs.
2. En un **mercado de productos diferenciales** tenemos una serie de empresas que producen el mismo “tipo” de información, pero con diferentes variedades. Esta es la estructura de mercado más típica de los bienes de información: el sector editorial, el cinematográfico, el de la televisión y el de algunas empresas de software responden a este modelo

4. Otras estrategias complementarias. Explique y ejemplifique.

Diferenciación: Diferenciar el producto de los demás disponibles. Algo que haga que el producto sea visto como único.

Liderazgo en Costos: Si se logra obtener el máximo volumen de ventas los costos medios serán más bajos. Para esto es fundamental la calidad de distribución y del marketing. Ej: Microsoft Encarta.

Ser el primero: La mejor manera de asegurarse una posición de liderazgo en el mercado es con una presencia temprana combinada con una política de precios a largo plazo.

Evitar la codicia: Sacrificar parte del margen a corto plazo rebajando los precios, de manera que el mercado resulte menos atractivo a posibles competidores (Esto se conoce como limite pricing).

Jugar fuerte: Una amenaza creíble de que se reducirán los costos si entran en el mercado puede que sea suficiente para convencer a los posibles competidores de que no van a ser capaces de recuperar sus costos enterrados y se desanimarán de entrar en el mercado.

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

A la gente con determinado historial de compras, código postal o pauta de conducta, se le ofrecían precios diferentes que a los demás. A la gente que compartía una serie de características particulares se le ofrecían los mismos términos ventajosos.

- **Personaliza productos y personaliza precios.** Esto es mucho más fácil de hacer en Internet que en prácticamente cualquier otro medio, ya que existe una comunicación individualizada con los clientes.
- **Conoce a tus clientes.** Se puede aprender sobre las características demográficas de los consumidores obligándoles a registrarse y se puede aprender sobre sus intereses analizando su secuencia de conexiones y sus búsquedas.
- **Diferencia tus precios siempre que sea posible.** Distintos consumidores valoran de distinta manera un producto. Es posible ofrecer precios diferentes a consumidores diferentes según sus hábitos de compra y otras características, como han hecho los supermercados.
- **Usar promociones para calibrar la demanda.** Las promociones para estimar la sensibilidad a los precios son muy fáciles de llevar a cabo en Internet, con lo que las investigaciones de mercado son un paseo.

Un ejemplo es aerolíneas argentinas. Tiene una plataforma en internet para la selección de viajes con precios más económicos que LAN, su principal competencia. Conoce a sus clientes porque sabe las veces que viajó y sus destinos a través de la opción “aerolíneas plus” y existen promociones como lo son para viajeros frecuentes, estudiantes y pasajeros que compran con anticipación.

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

A veces se pueden fijar precios basándose directamente en la identidad de un grupo, una estrategia a la que los economistas se refieren como “discriminación de precios de tercer grado”.

- **Sensibilidad a los precios.** Si los miembros de distintos grupos difieren sistemáticamente en su sensibilidad a los precios, puede resultar rentable ofrecerles precios diferentes. Un buen ejemplo son los descuentos a estudiantes y a ciudadanos de tercera edad.
- **Efectos de redes.** Si la valoración que hace un particular de un producto depende de cuántos otros miembros de su grupo utilizan ese producto, habrá mucho que ganar estandarizando ese producto. Microsoft ha explotado este deseo de estandarización con la creación de Microsoft Office.
- **Lock-in.** Si una organización decide adoptar como estándar un determinado producto, le puede resultar después muy caro cambiar de producto en términos de costes de coordinación y readiestramiento. Una vez más, Microsoft nos sirve como claro ejemplo.
- **Compartir.** En muchos casos, a un usuario particular le resulta inconveniente administrar u organizar todos los bienes de información que va a querer consumir. Intermediarios de la información tales como bibliotecas o administradores de sistemas pueden llevar a cabo esta tarea de coordinación.

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 vieja economía industrial estaba impulsada por las *economías de escala*; la nueva economía de la información está impulsada por la *economía de las redes*.

La noción de **feedback positivo** es fundamental para entender la economía de la tecnología de la información. El feedback positivo hace que el fuerte se haga más fuerte y el débil se haga más débil, lo que conduce a resultados extremos.

El feedback positivo en el mercado conduce a los extremos: el dominio del mercado por una única empresa o por una tecnología única. El fenómeno opuesto al feedback positivo es el feedback negativo. En un sistema con feedback negativo, los fuertes se hacen más débiles y los débiles se hacen más fuertes, evolucionando ambos hacia un feliz punto medio.

El feedback positivo no es completamente nuevo; prácticamente todos los sectores industriales atraviesan una fase de feedback positivo al comienzo de su evaluación. Esta

fuerza de feedback positivo se conoce como economías de escala en la producción: las grandes empresas tienden a tener menores costos unitarios (al menos hasta cierto punto). Desde la perspectiva actual, podemos referirnos a estas economías de escala tradicionales como economías de escala por el lado de la oferta.

En la economía de la información, el feedback positivo ha parecido de una manera nueva, más virulenta, basada en el lado de la demanda del mercado, no solamente el lado de la oferta.

2. Explique externalidad en Red e “interlining”.

Interlining es una “doble fuerza” en la cual el crecimiento por el lado de la demanda reduce el costo por el lado de la oferta y hace que el producto sea más atractivo para los demás usuarios –acelerando aún más el crecimiento de la demanda-. El resultado es un feedback positivo especialmente fuerte, lo que propicia que se creen o destruyan industrias enteras con mucha mayor rapidez que durante la era industrial.

Externalidades de red es un término que hace referencia a que el valor que un producto tiene para un usuario, depende de cuántos usuarios más usen ese producto. Las comunicaciones son un caso paradigmático: los teléfonos, el correo electrónico, el acceso a Internet, el fax y los módems presentan todas externalidades de red.

3. Explique el concepto “costos de cambio”.

En muchos sectores de la economía de la información, los costes de cambiar colectivos constituyen la mayor fuerza a favor de las empresas ya establecidas. Y lo que es aún peor para innovadores y competidores potenciales, los costes de cambiar no son lineales: convencer a diez personas conectadas a una red de que se pasen a nuestra red incompatible es más de diez veces más difícil de lograr que el que un solo cliente se cambie. Pero necesitamos a estos diez, o a la mayoría de ellos: ninguno va a querer ser el primero en renunciar a las externalidades de red y arriesgarse a quedarse aislado.

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

Hay dos caminos fundamentales para hacer frente al problema de la inercia de los consumidores: una estrategia evolutiva, la de la compatibilidad; y una estrategia revolucionaria, la de producir unos resultados mucho mejores. Se pueden hacer combinaciones, pero la clave está en entender estas dos vías fundamentales

La estrategia evolutiva, que ofrece al consumidor una vía de transición, se centra en la reducción de los costes de cambiar, de forma que los consumidores puedan ir probando de manera gradual su nueva tecnología.

En las redes virtuales, la estrategia evolutiva de ofrecer al consumidor una vía de transición requiere poder conseguir la compatibilidad con los productos existentes. En las redes reales, la estrategia evolutiva requiere interconexiones físicas con las redes existentes. En cualquiera de los casos, los interfaces son cruciales. La clave de la estrategia evolutiva está en conectar la nueva red con la ya existente.

Uno de los riesgos de optar por la estrategia evolutiva es que uno de nuestros competidores aplique una estrategia revolucionaria a su producto. Ofrecer menos prestaciones para asegurarnos la compatibilidad con las versiones anteriores puede dejar un espacio para que surja un competidor con un producto tecnológicamente superior

La estrategia revolucionaria significa utilizar la fuerza bruta: ofrecer un producto tan superior a los que la gente está usando, que un número suficiente de usuarios esté dispuesto a incurrir en las molestias de pasarse al nuevo sistema. Esta estrategia consiste habitualmente en atraer en primer lugar a los usuarios más interesados en las prestaciones y, a partir de ahí, ir acercándose al mercado de las masas

La estrategia revolucionaria es intrínsecamente arriesgada. No puede funcionar a pequeña escala y generalmente exige aliados poderosos. Peor aún, es endemoniadamente difícil predecir si nuestra tecnología va a arrasarse o si va a estrellarse irremisiblemente.

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

Cualquiera que lance una nueva tecnología tiene que enfrentarse a una segunda disyuntiva fundamental, además de la de prestaciones / compatibilidad. ¿Eliges la fórmula “abierta”, por la que te ofreces a poner a disposición de los demás los interfaces y códigos, o intentas mantener el control patentando su sistema?

La estrategia de apertura es de suma importancia cuando ninguna empresa es lo suficientemente fuerte como para dictar los estándares de la tecnología. La apertura también ocurre de manera natural cuando múltiples productos tienen que funcionar conjuntamente, lo que exige coordinación en su diseño.

La apertura es una estrategia más prudente que el control. El propósito de esta estrategia consiste en renunciar al control sobre la tecnología para conseguir una mayor movilización del sector. Si la nueva tecnología hace uso de las contribuciones de compañías diferentes, cada una de ellas renuncia al control de su aportación con el fin de crear un paquete interesante: el todo es mayor que la suma de las partes.

Solamente aquellos que se encuentran en una posición de fuerza pueden confiar en ejercer un fuerte control sobre nuevas tecnologías de la información

Las empresas con la fuerza suficiente para controlar unilateralmente los estándares de los productos y los interfaces gozan de un enorme poder. Sin embargo, incluso en el caso de que no se les dispute su supremacía, tienen mucho que perder si defienden estándares mal concebidos.

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

La fortaleza en los mercados de red se mide a lo largo de tres dimensiones primordiales:

- la posición actual en el mercado
- la capacidad técnica
- el control de la propiedad intelectual (tales como patentes y derechos de reproducción)

No hay una única forma adecuada de elegir entre control y apertura. De hecho, una misma empresa puede perfectamente elegir el control en algunos de sus productos y la apertura en otros.

Al elegir entre el control y la apertura, no debes olvidar que tu objetivo final es el de maximizar el valor de tu tecnología, no tu control sobre ella.

7. Defina *lock-in*. De ejemplos

El concepto de Lock-in hace referencia a la dependencia que se genera de una marca o de una tecnología.

Una vez se ha elegido un tipo de tecnología, o un determinado formato para almacenar la información, cambiar puede resultar muy caro.

El lock-in tiene lugar siempre que los usuarios invierten en activos múltiples, complementarios y duraderos propios de un determinado sistema tecnológico de información.

Por último, podemos agregar que el lock-in puede producirse tanto a nivel individual como, empresarial, e incluso a nivel social.

Ejemplo de nivel individual: ya en otra época, la compra de reproductores de CD, teniendo una colección de discos LP.

Ejemplo a nivel empresarial: conocimiento sobre una herramienta específica empresarial, como puede ser el paquete Office.

Ejemplo a nivel social: dependencia del sistema operativo Windows, o la red social Facebook

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

Apuesta por las prestaciones: Apostar por las prestaciones es la estrategia genérica más atrevida y más arriesgada de las cuatro. Nos referimos al lanzamiento de una tecnología nueva e incompatible sobre la que el vencedor mantiene un fuerte control y a la que conserva la propiedad. Apostar por las prestaciones tiene mucho más sentido si tu ventaja consiste primordialmente en el desarrollo de una nueva tecnología existente. Se trata de una estrategia especialmente atractiva para las empresas que están fuera del circuito, sin ninguna base instalada de la que preocuparse

Transición controlada: En una transición controlada, a los consumidores se les ofrece una tecnología nueva y mejorada que es compatible con su tecnología actual, pero cuya propiedad se mantiene bajo control. Si cuentas con un dominio seguro del mercado, puedes introducir la nueva tecnología como una versión especial de la antigua, vendiéndosela primero a aquellos que desean estar al último grito.

Transición abierta: Toda estrategia de transición abierta resulta muy cómoda para los consumidores: el nuevo producto es suministrado por muchos proveedores y tiene pocos costes de cambiar. La transición abierta tiene más sentido cuando tu ventaja competitiva se basa primordialmente en tu capacidad de fabricación. En este caso, te beneficia tener un mercado mayor y un estándar determinado de antemano, permitiendo que destaque tu capacidad de fabricación y tu aprovechamiento de las economías de escala.

Discontinuidad: La discontinuidad se refiere a la situación en la cual un nuevo producto o tecnología es incompatible con la tecnología existente, pero lo venden muchos proveedores. Al igual que la transición abierta, la discontinuidad favorece a los suministradores que son fabricantes eficientes (en el caso del hardware) o que se encuentran en la mejor posición para proveer servicios con valor añadido o más prestaciones (en el caso del software).