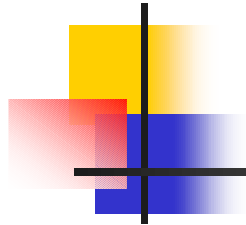


La Economía de las Comunidades Virtuales



- La creación de valor que genera una comunidad virtual es la economía de los rendimientos crecientes.
- Los rendimientos crecientes pueden adoptar múltiples formas:
 - 1.- Los rendimientos crecientes aumentan cuando una empresa realiza importantes desembolsos iniciales para desarrollar un nuevo producto o servicio y el coste marginal de la producción de cada unidad del producto o del servicio es mínimo. (Ej. Negocio del software)
 - 2.- La curva del aprendizaje (o curva de la experiencia): cada vez que se duplica el número de unidades vendidas, las empresas consiguen habitualmente un cierto porcentaje en la reducción de los costes de fabricación y de entrega al cliente de ese producto o servicio.
 - 3.- Apalancamiento de los efectos de red: cuantas más unidades de producto o de servicio se comercializan más valiosa será cada unidad (Ej. El Fax)
- Las Comunidades virtuales presentan los tres tipos de rendimientos crecientes.

Fuentes de Ingresos para la Comunidad Virtual



<u>Tipos de Ingresos</u>	<u>Descripción</u>
Cuotas de suscripción	Una cuota fija mensual por participar en la Comunidad
Pago por utilización	Un pago basado en el número de horas de utilización o en el número de “páginas” a las que se ha accedido o una combinación de ambas posibilidades
Cuota por miembro <i>(pago por contenido entregado)</i>	Pago por “descargar” información específica tal como el informe de inversión de una empresa o el artículo de una revista.
Pago por servicio	Pago por servicios especializados, tales como servicios de notificación cuando un determinado vendedor pone a la venta sus productos a un precio determinado.
Ingresos por anuncios y por transacciones	Ingresos por publicidad o por transacciones requieren un número importante de clientes o audiencia:

Ingresos por publicidad o por transacciones



- Las primeras formas de ingresos por publicidad *online* provienen de los “*banners*” o de los anuncios de tipo icono insertados en una o más “páginas” Web.
- Actualmente, los precios de la publicidad se establecen a partir del CPM (coste por mil *hits*, siendo los *hits* el número de espectadores de un anuncio).
- Existe una tendencia para cambiar a un coste por “*consulta*”, donde el anunciante paga en función del número de personas que han “*entrado*” en el anuncio, haciendo clic en él, y han manifestado su deseo de obtener más información del anunciante (*Procter & Gamble*).
- Anunciarse en una comunidad supondrá el pago de una comisión, las cuales oscilan hoy entre un 2 y un 10% del valor de la compra.
- Otra fuente de ingresos a disposición del organizador de la comunidad proviene de la venta o “alquiler” a terceras personas, del perfil de compra o de utilización de los miembros (peligroso: por la Lortad y la pesadez de los anunciantes).

Ingresos por publicidad o por transacciones

- El pago de cuotas de suscripción o de utilización frenan la adquisición de miembros (salvo en las relaciones B2B).
- La parte correspondiente a cada fuente de ingresos cambiará significativamente, en función del enfoque distintivo de cada comunidad.



Aumento de Ingresos motivado por la Dinámica de los Rendimientos Crecientes



- Factores clave que influirán en la rapidez de dichos ingresos:

1.- La dinámica del contenido atractivo: el contenido generado por los miembros es una fuente importante para el atractivo del contenido y dicho atractivo a su vez impulsa a los miembros a unirse y a permanecer en la comunidad virtual.

Es importante tanto el ritmo de acumulación de número de miembros así como del tiempo que pasan en la comunidad interactuando *online*.

Dinámica: cuantos más miembros tiene una comunidad más probabilidades hay de acumular contenido generado por estos y por tanto más miembros atraerá.

2.- La dinámica de la fidelidad de los miembros: cuanto más se promueven las relaciones personales entre los miembros en el seno de una comunidad, mayor será la probabilidad de que los miembros sean fieles a dicha comunidad, mayor será la probabilidad de que participen en los foros de la comunidad, y menor será la probabilidad de que abandonen la comunidad.

De forma similar (en la dinámica) cuanto más adaptada a las necesidades de los clientes sea la interacción que ofrece la comunidad mayor probabilidad de que los miembros sean fieles a la comunidad.

Aumento de Ingresos motivado por la Dinámica de los Rendimientos Crecientes



- 3.- La dinámica del perfil de los miembros:** (generada a medida que los miembros son atraídos y que aumenta su fidelidad hacia la comunidad). El perfil de los miembros aumenta significativamente la capacidad para orientar la publicidad, lo que a su vez aumenta la proporción de consultas realizadas y atrae a un número todavía mayor de anunciantes.
- 4.- La dinámica de las ofertas de transacción:** cuanto más crece la gama de servicios y productos ofrecidos, mayor será el número de miembros susceptibles de unirse a la comunidad, mientras que los miembros que ya pertenecen a la comunidad desarrollan un mayor deseo de realizar transacciones.

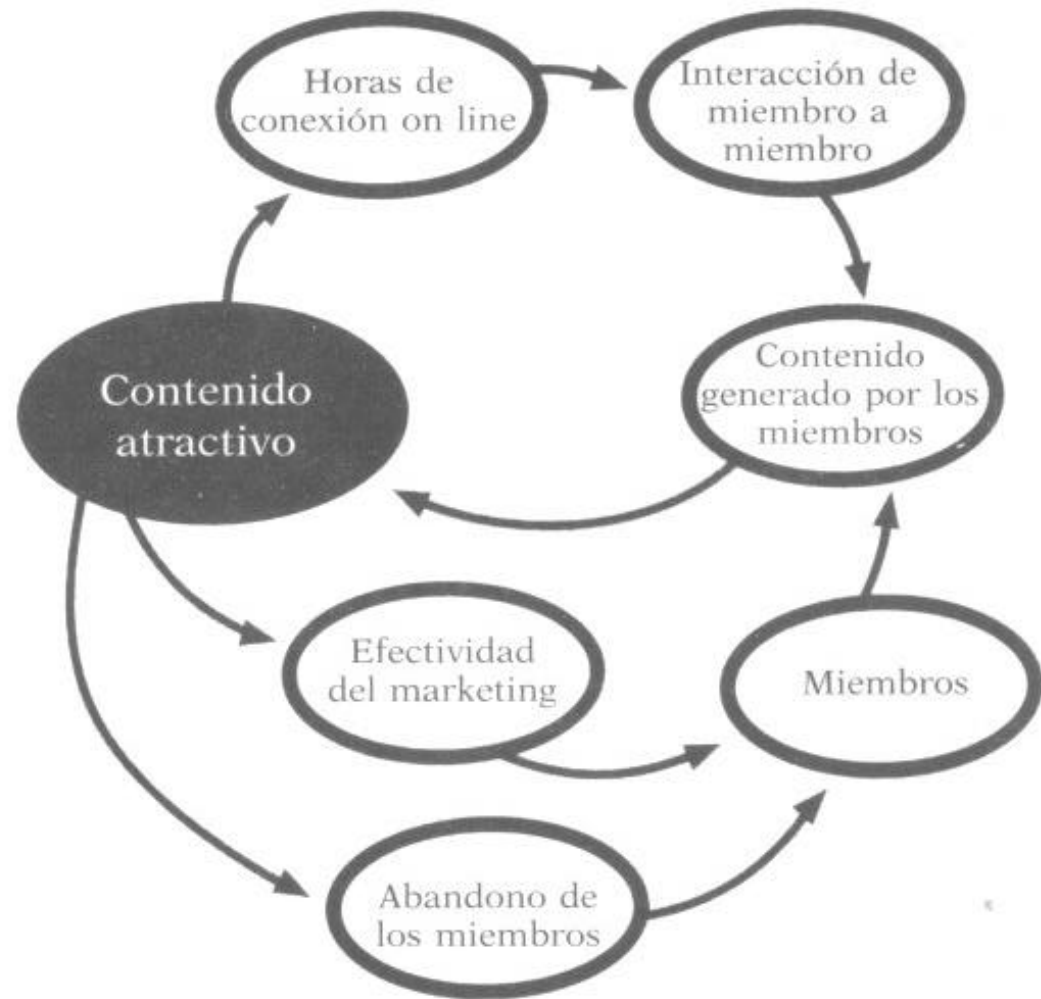


Modelos estáticos frente a modelos dinámicos de ingresos

- El modelo de valoración estático ignora un aspecto importante del valor de los miembros. Normalmente dichos modelos toman una instantánea del beneficio medio generado por un miembro en un año y lo multiplican por el número medio de años de permanencia del miembro en la comunidad.
- Dicho cálculo ignora el beneficio adicional que puede ser generado por cada miembro en el futuro como consecuencia del crecimiento global de la comunidad y del efecto reforzador que esto tiene sobre la actividad individual de cada miembro en cuestión

Modelos estáticos frente a modelos dinámicos de ingresos

- Para la definición de la referencia a seguir para establecer el modelo de ingresos se exige un acercamiento a la dinámica del negocio.
- Hagamos un examen más atento de las 4 dinámicas de rendimientos crecientes:
1) Contenido Atractivo



Modelos estáticos frente a modelos dinámicos de ingresos

2) Fidelidad de los miembros



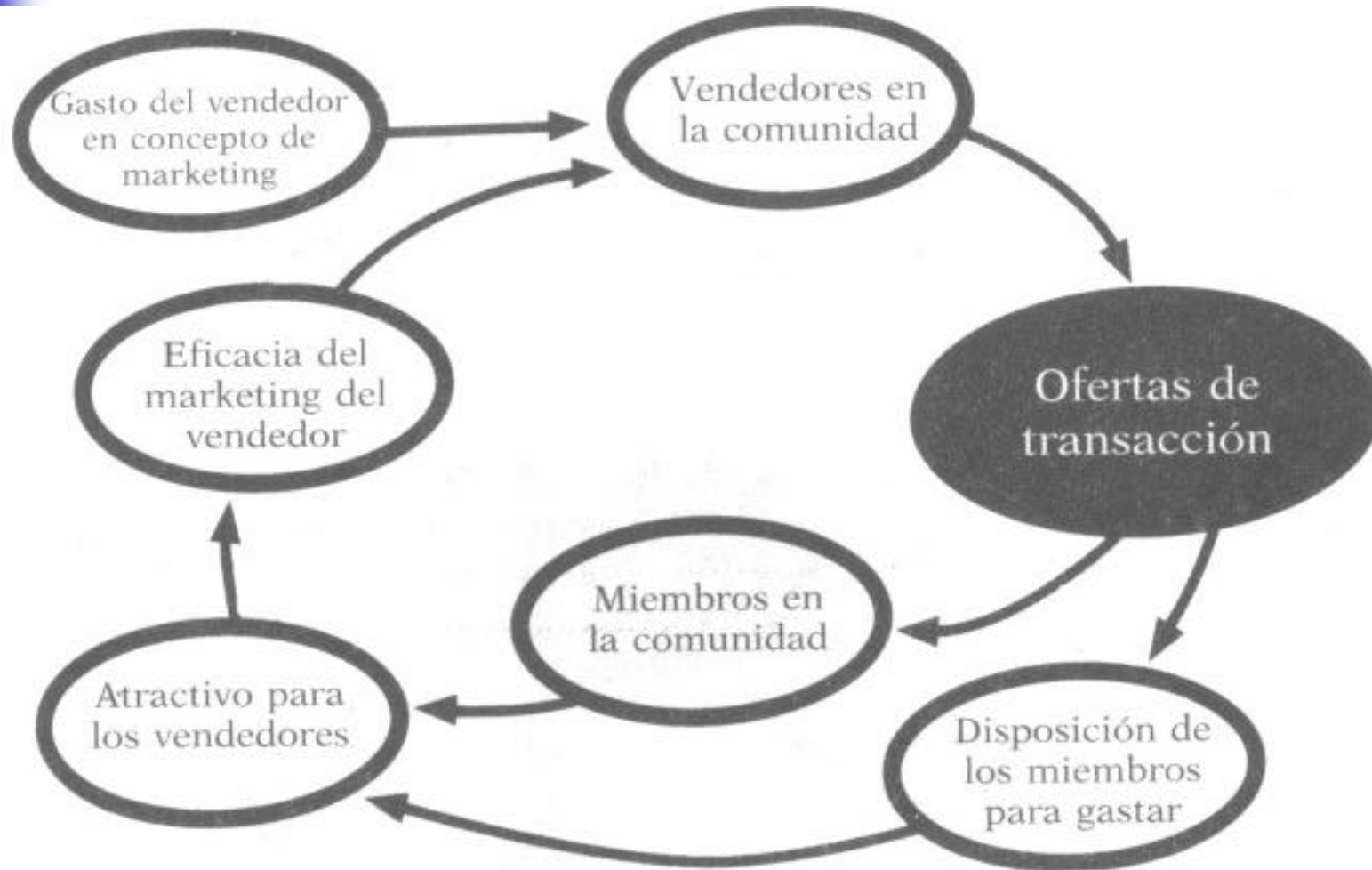
Modelos estáticos frente a modelos dinámicos de ingresos

3) Perfil de los miembros



Modelos estáticos frente a modelos dinámicos de ingresos

4) Ofertas de transacción





Implicaciones para los responsables

- Una comunidad posee un determinado número de activos económicos que alimentarán su crecimiento (entre los que se encuentran sus miembros).
- **Objetivo:** *aumentar los activos clave que rigen el crecimiento:*
 - 1.- Masa crítica de miembros.
 - 2.- Masa crítica de perfiles de utilización.
 - 3.- Masa crítica de anunciantes/vendedores.
 - 4.- Masa crítica de perfiles de transacción.
 - 5.- Masa crítica de transacciones.
- Las comunidades virtuales dedicadas a las relaciones entre empresas se dedicarán a las transacciones con más fuerza que las comunidades orientadas hacia los consumidores, que probablemente se dedicarán mayoritariamente a la publicidad.

Implicaciones para los responsables

- **Objetivo:** *gestionar la evolución de los miembros:* tres puntos importantes:

- 1.- Los miembros de una comunidad son susceptibles de evolucionar en cuanto a su papel y a su contribución económica en la comunidad.
- 2.- No todos los miembros son iguales en cuanto a su potencial económico para la comunidad.
- 3.- Algunas variables clave determinan de forma significativa los logros económicos globales: el coste de la adquisición de miembros, el beneficio neto generado por cada miembro durante el tiempo que lo ha sido y la tasa de abandono medio que determina el tiempo medio de permanencia de los miembros.

Implicaciones para los responsables

