

Pensamiento Estratégico Digital

03

BOLETÍN DIGITAL | Por Daniel do Campo Spada | Buenos Aires | Agosto 2020 |

TIPOS DE PROYECTOS

Al diseñar un Proyecto Digital hay que tener en cuenta la pre-existencia de una serie básica de tipologías. En la fase exploratoria es muy útil saber en cual nos encuadramos para aprender de ellos.

En principio vamos a hacer dos divisiones macro en las cuales nos basaremos para seguir segmentando.

Están los Proyectos Digitales que persiguen FINES DE LUCRO. Es decir, están hechos para ganar dinero.

Dentro de este segmento hay que considerar el modelo básico elemental, proveniente del mundo gráfico que es la VENTA o PAGO PREVIO para acceder a los contenidos. Generalmente son proyectos con contenidos de élite dirigidos a targets muy puntuales.

Otro de los modelos es el de generar una masa de audiencia notable que permita vender PUBLICIDAD. Este es el modelo antiguo de la radio o la televisión abierta. Es el más usado en la actualidad en la web.

Otro de los modelos con lucro es el de COMISIÓN por operaciones entre terceros, como son los sitios web especializados en comercio CtoC (de consumidor a consumidor) donde la ganancia es cobrar un porcentaje de la operación realizada.

Además, están los sitios SIN FINES

DE LUCRO. Entre estos podemos considerar los que son llamados de interés público. En estos casos si el dinero proviene de un organismo oficial es un SUBSIDIO y si por el contrario lo hace una Fundación o empresa privada es un AUSPICIO.

Otra de las variantes, ahora muy de moda es el de SUSCRIPCIÓN PAGA ó SOCIOS. Ello consiste en pagar una cuota mensual para sostener un medio donde el acceso sigue siendo libre y gratuito. Esto es cada vez más usado en Argentina y en el exterior. Lo empezó a hacer la radio evangelista *BBN* y ahora lo usan desde *El Destape* hasta *The Guardian*.

Podríamos hablar de más variantes que terminan realizando modelos MIXTOS o ESCALABLES.

Estos últimos empiezan de una forma y terminan de otra en base al desarrollo de los acontecimientos.



ROL

Cuando diseñamos un Proyecto Digital debemos considerar si el mismo es una UNIDAD

DE NEGOCIOS en sí mismo o bien es un FACILITADOR que lleva público/clientes o bien crea sinergia (valor de potenciarse mutuamente).

Por ejemplo, en la industria del entretenimiento el negocio de lucro no está en una película y su venta de entradas sino en la rentabilidad que genera

(por ejemplo) el *merchandising* (productos alegóricos), eventos y otras formas nundanas de generar jugosos ingresos indirectos.

Stallman y Gates. Dos mundos para el software.

El software maneja el mundo digital. Cuando todavía lo llamábamos “informática”, el periodista Kevin Kelly advirtió que el verdadero peso estaba en el costado intangible de la ecuación.

En esa disputa siempre estuvieron dos filósofos del software que se atrevieron a pensar LO DIGITAL (como decimos en PED)

pero con visiones aparentemente opuestas y no pocas coincidencias

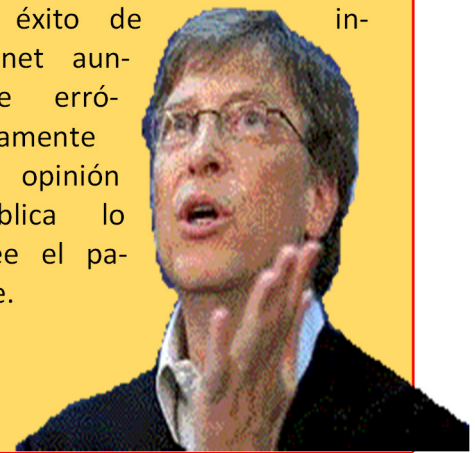


esenciales.

Richard Matthew Stallman nació en Manhattan en 1953. Doctor en Ciencias graduado en Harvard y miembro del Massachusetts Institute (MIT), cumbre del software. Propicia un mundo con programas informáticos y digitales de libre acceso, con los códigos a la vista. Considera a las herramientas de las tecnologías de la información como un derecho esencial del ser humano. Por eso entiende que no debe ser cobrado. Se ha hecho multimillonario vendiendo sus libros y dando conferencias al respecto por todo el mundo.

William Henry Gates nació en 1955 en Washington y creó la empresa Microsoft Corporation. Nunca ha dejado de estar entre las cinco principales fortunas del

mundo. Desde un principio se dedicó al software “propietario” (es decir, encriptado y que se debe pagar para usar). Aunque este es el modelo de negocios básico invierte muchas de sus ganancias en una fundación de biotecnología. Cuando aparece un competidor, prefiere “liberar” su software antes de que un competidor lo haga. En un primer momento no creía en el éxito de internet aunque erróneamente la opinión pública lo cree el padre.



¿Cuál es el Tipo de Modelo que mejor se adapta a mi idea?

¿Por qué el mejor diseño es PENSAR LO DIGITAL como escalable?

¿Qué demuestra la dicotomía de enfoque entre Stallman y Gates?

Daniel do Campo Spada es Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UBA), Profesor Universitario en Ciencias de la Comunicación (UK), Especialista en Metodología (UNLA), Radio Operador (CBA), periodista, consultor en proyectos digitales y especialista en Medios de Comunicación. Miembro Fundador del Centro de Investigación Académica Latinoamericana (CEDIAL) y el Grupo Interamericano de Reflexión Científica (GIRC). Entre otros escribió los libros “Mundus Web”, “El otro mundo contra-ataca”, “E-Bosque”, “Los tres ciclos de Internet” y “1, 2, 3, Web” dedicados al mundo de la tecnología. Periodista, dirige el **Grupo TV Mundus**. Además es Profesor en distintas instituciones educativas.