
Naturalesa i característiques dels béns i serveis comunicatius

PID_00253025

Alfonso Vara Miguel

Revisió a càrrec de
Carolina Díaz Espina

Temps mínim de dedicació recomanat: 2 hores



Alfonso Vara Miguel

Burgos (1973). Llicenciat i doctor en Ciències de la Informació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra, on és director del Departament d'empresa Informativa i Estructura de la Informació. Professor de les assignatures Economia i Periodisme econòmic en els graus de Periodisme i Publicitat i Relacions Públiques de la mateixa facultat.

En els dos últims cursos (2008-09 i 2009-10) ha estat *visiting professor* de l'School of Journalism de la Universitat de Carolina del Nord a Chapel Hill, on ha impartit diverses sessions sobre *financial & business journalism at European Union* i sobre *business & media*.

En l'actualitat, la seva faceta investigadora està centrada en els nous models de negoci aplicats en els mercats d'informació econòmica i financera. A més de dirigir un parell de tesis doctorals sobre aquesta qüestió, forma part del subprojecte de recerca *Evolució dels cibermitjans espanyols en el marc de la convergència multiplataforma i integració periòdica*, finançat pel Ministeri de Ciència i Innovació.

Carolina Díaz Espina

Oviedo (1989). Llicenciada en Periodisme i doctora internacional en Comunicació per la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra amb la tesi *Modelos de negocio para la prensa en internet. El caso The Wall Street Journal*. Entre els anys 2014 i 2016 va ser *visiting scholar* de l'Institute of Mass Communication and Media Research de la Universitat de Zurich (UZH) a Suïssa i de la Gabelli Business School de la Universitat de Fordham a Nova York. Ha participat en diversos congressos internacionals on ha presentat les seves recerques sobre models de negoci i periodisme, ús i pagament per continguts digitals.

A més de la seva activitat acadèmica, ha exercit tasques de consultora sobre comunicació i tendències a la consultoria C4E (Bilbao). En l'actualitat, és analista de mitjans i xarxes socials a l'agència tecnològica Dogtrack (Madrid).



Índex

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| Introducció..... | 5 |
| 1. Característiques dels productes i serveis mediàtics..... | 7 |
| 1.1. Quin tipus de bé és la informació | 10 |
| 2. El valor intrínsec i instrumental de la informació..... | 13 |
| 2.1. Béns d'experiència i subjectes a economies d'escala | 14 |
| 2.2. Com valorar la satisfacció del consumidor | 15 |
| 2.3. La discriminació de preus | 17 |
| 2.4. Béns inferiors o normals | 19 |
| Resum..... | 22 |

Introducció

El negoci dels mitjans de comunicació consisteix en adquirir i combinar recursos materials i humans amb els quals elaborar productes i serveis que són consumits pels usuaris. Quines característiques tenen aquests productes i serveis, de quina manera són proporcionats en els mercats i quin valor proporcionen als usuaris són tres assumptes rellevants a l'hora de comprendre com funciona la indústria dels mitjans de comunicació.

1. Característiques dels productes i serveis mediàtics

Se sol parlar dels serveis i productes oferts pels mitjans de comunicació de manera genèrica, sense prestar especial atenció a les seves diferències i elements particulars i distintius. Això complica l'anàlisi i la comprensió dels mercats de la comunicació perquè obvia elements importants sense els quals no és possible entendre de quina manera els mitjans satisfan les necessitats dels seus clients, de les seves audiències i dels seus anunciants.

Exemple

Hi ha, per exemple, diferències respecte als sentits necessaris per a percebre el contingut –la vista i el tacte en els diaris; l'oïda i la vista en la televisió, etc.–. Aquestes diferències sensorials condicionen en bona mesura el context en què solen ser consumits aquests productes i serveis. Així, els diaris impresos exigeixen en el seu consum un major grau d'atenció que les revistes. I els lectors d'aquests diaris presten més atenció al seu contingut que el que solen dedicar a la publicitat exterior, com ara tanques o cartells.

També condicionen els tipus de formats en què es presenten els continguts i, com a conseqüència, l'eficiència de cada format per a transmetre un tipus de missatge. Així, els mitjans impresos solen ser millors suports per a transmetre més informació, mentre que els mitjans audiovisuals afavoreixen els continguts d'entreteniment i transmeten més eficientment informació bàsica. Per tant, cal tenir en compte totes aquestes diferències a l'hora de resoldre de la millor manera possible les necessitats que tenen les audiències i els anunciants. Perquè no tots els mitjans responen a les mateixes necessitats de la mateixa manera. És més, hi ha productes que solament satisfan les audiències però no els anunciants (per exemple, els llibres, els DVD o la música gravada).

En definitiva, encara que hi ha semblances en la manera com alguns mitjans satisfan les necessitats dels seus públics, les diferències poden ser rellevants i decisives i no permeten una substitució completa entre uns productes i uns altres.

Això explica que el sorgiment dels nous mitjans mai no ha suposat la mort dels mitjans ja establerts. Han modificat l'estructura de la indústria, el contingut i les maneres de consum, però el seu impacte principal ha estat sobretot el de proporcionar als ciutadans noves maneres de comunicar i no reemplaçar les ja existents: la ràdio no ha matat els diaris de la mateixa manera que la televisió no ha matat la ràdio ni el vídeo ha acabat amb la indústria del cinema. I encara que és aviat per a determinar els efectes dels denominats nous mitjans derivats de la digitalització i de l'auge de les xarxes socials, els mitjans multimèdia i *online* estan proporcionant noves formes de comunicació que conviuen amb les anteriors, com assenyala Picard.

Referència bibliogràfica

R. G. Picard (2002). *The economics and financing of media companies* (1a. edició). Nova York: Fordham University Press.

No és possible analitzar un model de negoci sense parar esment a l'objecte susceptible de ser intercanviat en el mercat. Per això, cal conèixer i analitzar la naturalesa específica que posseeix la informació, descobrir quines són les característiques que condicionen la naturalesa mateixa del mercat de la comunicació.

Informació i economia

Durant dècades han estat nombrosos els investigadors que han reflexionat sobre la naturalesa econòmica de la informació i del coneixement i la seva influència en la societat. Sense ànim de ser exhaustiu, economistes de la talla de Hayek, Samuelson, Arrow, Simon o Stiglitz han investigat sobre el paper que la informació exerceix en la presa de decisions econòmiques dels individus, en la fixació de preus, en les seves decisions de consum, en la posada en marxa de polítiques econòmiques per part dels governs o, fins i tot, en els cicles borsaris.

Per posar un exemple, Hayek ja reflexionava el 1945 sobre l'ús social del coneixement i conclouïa que la disponibilitat d'informació era un requisit indispensable per a resoldre el problema econòmic essencial: l'assignació de recursos finits per a sadollar necessitats potencialment infinites.

F. A. Hayek (1945). «The use of knowledge in society». *American Economic Review* (núm. 35, pàg. 519-530).

També Samuelson va reflexionar sobre la disponibilitat pública de la informació i sobre el paper que exerceix el coneixement en el benestar econòmic i social de les societats. Sembla obvi que una societat més i millor informada posseeix les condicions per a ser una societat més avançada socialment i econòmicament.

P. A. Samuelson (1954). «The Pure Theory of Public Expenditure». *Review of Economics and Statistics* (vol. 36, núm. 4, pàg. 387-389). The MIT Press.

Segons la teoria econòmica, tots els béns i serveis existents es poden classificar d'acord amb dos criteris:

- **Criteri de l'exclusió:** un bé és exclouïble quan es pot impedir el seu consum per part d'una persona. Així, la majoria dels béns que consumim són béns exclouïbles: si hem pogut accedir a aquests és perquè hem pagat un preu.
- **Criteri de la rivalitat:** un bé és rival quan el seu consum per part d'una persona redueix l'ús, gaudi o benestar que una altra persona podria extreure d'aquest mateix bé.

D'acord amb aquests dos criteris, tots els béns i serveis es poden classificar en quatre tipus: **béns privats**, **recursos comuns**, **monopolis naturals** i **béns públics**.

| | | Rival? | |
|-------------|----|-----------------|--------------------|
| | | Sí | No |
| Exclouïble? | Sí | Béns privats | Monopolis naturals |
| | No | Recursos comuns | Béns públics |

- **Béns privats:** són béns excludibles i rivals. És a dir, el seu consum pot ser impedit a una persona –per la via del preu, per exemple– i si algú els usa es redueix el gaudi o ús que una altra persona podria fer d'aquest mateix bé.
- **Recursos o béns comuns:** es tracta de béns no excludibles però sí rivals. És a dir, qualsevol persona pot consumir-los però si ho fa, disminueix l'ús o gaudi que una altra persona podria fer d'aquests.
- **Monopolis naturals:** són béns excludibles però no rivals. Es pot impedir que una persona accedeixi a aquests –si no paga el preu, per exemple–, però el seu consum per part d'aquesta no redueix el gaudi que una altra persona fa d'aquest mateix bé.
- **Béns públics:** són béns no excludibles ni rivals. Qualsevol persona pot accedir a aquests i, a més, el seu consum no influeix en l'ús o gaudi que una altra persona pot fer d'aquest mateix bé.

La naturalesa de cadascun d'aquests quatre tipus de béns influeix en el seu intercanvi en el mercat. Així, els **béns privats** poden ser assignats eficientment en els mercats i l'oferta i la demanda poden arribar a un acord sobre la quantitat intercanviada i el preu a pagar.

Condicions per a l'eficiència del mercat

Convé precisar, sense ànim d'entrar en més detalls, que aquest resultat és eficient sempre que es compleixin tres supòsits: que el mercat sigui competitiu, que el consum o la producció d'aquest bé intercanviat no provoqui efectes beneficiosos i perjudicials per a aquells que no participen en el mercat i que tots els que hi participen posseeixin la mateixa informació.

La naturalesa dels **béns públics** i dels **recursos comuns** provoca que el seu intercanvi en els mercats no sigui realment eficient i estiguem en presència d'una fallada de mercat.

En el cas dels **béns públics**, com que no són excludibles (qualsevol persona pot accedir a aquests) ni tampoc rivals (el seu consum no afecta ni altera el consum o ús que altres persones poden fer d'aquest bé), no tindria cap sentit que algú volgués comercialitzar-los en el mercat perquè apareixeria el denominat *gorrista* o *paràsit*: algú que es beneficia d'un bé o servei sense pagar per això.

Exemple

Per posar un exemple senzill, tindria algun sentit que un empresari volgués cobrar per a veure una sessió de focs artificials a la platja de Barcelona? No. Qualsevol ciutadà de la ciutat podria gaudir de l'espectacle sense pagar l'entrada i, a més, tots podrien obtenir el mateix grau de satisfacció amb la sessió de focs. Per tant, ningú no pagaria per aquest bé, per la qual cosa no té cap sentit oferir aquest espectacle en el mercat: alguna cosa que té valor però que manca de preu.

En el cas dels recursos o **béns comuns**, la fallada de mercat és similar. Com hem vist, són béns no excloïbles i, per tant, tots els ciutadans que ho desitgin poden accedir a aquests sense cap tipus de restriccions. Atès que ningú no paga per aquests, el consum d'aquests béns sol ser excessiu. Si li afegim el fet que són béns rivals i el seu ús disminueix el consum que un altre pot fer d'aquest mateix bé, podem concloure que amb el pas del temps aquests béns es van deteriorant i si ningú no ho remeia estan cridats a extingir-se. Dit d'una altra manera, l'ús desmesurat que es fa d'un bé genera un cost a la resta dels usuaris o consumidors, que, no obstant això, no reben una compensació per això, de tal manera que aquest mercat és ineficient.

Exemple

Un exemple senzill i relativament proper a tots nosaltres és l'aparcament als centres urbans: qualsevol conductor pot aparcar al centre de la ciutat (no hi ha exclusió), però quan algú troba un lloc, és un lloc menys per a la resta dels conductors que volen aparcar (hi ha rivalitat). La solució en aquests casos sol ser de dos tipus: introduir incentius perquè els usuaris moderin racionalment l'ús que fan d'aquests béns o recursos comuns –establint, per exemple, les anomenades zones blaves–, o permetre la privatització d'aquests béns, de tal manera que una persona o una comunitat els gestioni i tingui els incentius econòmics suficients per a garantir la seva conservació al llarg del temps.

Finalment, els **monopolis naturals** també poden ocasionar una fallada de mercat, en aquest cas derivada del tipus de mercat monopolista en què s'intercanvien. Es tracta de béns excloïbles l'accés dels quals pot ser cobrat i, per tant, tot aquell que no pagui no pot consumir-los. Però d'altra banda són béns no rivals: si algú els gaudeix no afecta el consum, ús o gaudi que una altra persona fa d'aquests.

Exemple

La distribució de nombrosos béns col·lectius, com ara l'aigua potable o la llum elèctrica, entren dins de la categoria de monopolis naturals: si un no paga el rebut de l'aigua, la companyia tanca l'accés a l'usuari. Però si un beu un got d'aigua, aquest consum no afecta, en condicions normals, la resta dels usuaris de la ciutat.

La fallada de mercat d'aquest tipus de béns és que la mateixa naturalesa dels monopolis naturals provoca que siguin oferts en entorns no competitius i solament siguin oferts per una o poques empreses. Per què es toleren aquest tipus de monopolis? Sense ànim de ser exhaustiu: sia amb la finalitat d'incentivar que les empreses desenvolupin programes d'innovació i dediquin recursos a la recerca i desenvolupament de nous productes i serveis, o perquè els costos de producció són tan elevats que des del punt de vista econòmic és més eficient que es faci càrrec del servei una única empresa que un elevat nombre de productors. Aquesta situació se sol donar quan, com a conseqüència dels avenços tecnològics, els costos mitjans de producció són decreixents i una única empresa pot subministrar el servei de manera més barata que entre diverses.

1.1. Quin tipus de bé és la informació

La informació en si mateixa és un intangible i, per tant, es tractaria d'un bé públic: a ningú no se li podria impedir l'accés a la informació i el seu ús per part d'una persona no influiria en l'ús que una altra persona pot fer d'aquesta

mateixa informació. El fet que algú obtingui informació sobre el resultat d'un partit de futbol no impedeix que una altra persona posseeixi aquesta mateixa informació.

No obstant això, cal considerar que aquest caràcter públic de la informació està condicionat pel suport a través del qual es distribueix. Els béns o serveis d'informació i entreteniment es componen d'un element material (el suport) i un altre immaterial (el contingut pròpiament dit). La difusió d'aquest últim està condicionada pel primer, pel suport. Per tant, aquest tipus de serveis tenen una doble naturalesa, són béns duals: són un producte però participen en dos mercats de béns i serveis separats i l'acompliment en un mercat afecta el seu acompliment en un altre, tal com assenyala Picard.

El primer mercat en què competeixen les empreses informatives amb els seus productes és el del contingut ofert a una audiència, la informació o l'entreteniment empaquetat i distribuït en la forma impresa, audiovisual, digital, etc.

El segon mercat¹ en què participen és el de la publicitat: els mitjans venen accés a les audiències als anunciants, venen l'atenció que el públic presta als béns i serveis comunicatius. Això explica que el preu dels anuncis depèn més de la grandària i de les característiques de les audiències que de l'espai dels mateixos anuncis.

Tenint en compte aquesta característica dual, podem afirmar que els mitjans són béns privats o públics depenent de les seves característiques. Un consumidor que compra una còpia d'un diari disminueix el nombre de còpies disponibles. Un consumidor que veu un programa de televisió no disminueix la seva disponibilitat per a altres espectadors, així que es tracta d'un bé públic. D'aquesta manera, la televisió en obert, la ràdio o els cibermitjans gratuïts serien exemples de béns públics, mentre que els diaris impresos o les revistes de pagament serien béns privats i la televisió i els cibermitjans de pagament serien monopolis naturals.

Per tant, cal establir la diferència entre la informació i el suport necessari per a distribuir-la. Tots els productes i serveis del mercat de la comunicació posseeixen algun element que permet qualificar-los de béns públics. La condició de pagament atribueix a alguns productes de comunicació la naturalesa de béns privats o monopolis naturals en el moment de la seva difusió, però el contingut en si mateix, pel seu valor immaterial que excedeix al del suport, una vegada difós de manera oberta, pot merèixer la consideració de bé públic.

El fet que la informació sigui un bé de naturalesa pública planteja algunes qüestions relacionades amb la seva comercialització a través dels mercats. El fet que sigui un bé intangible, no excloïble i no rival fa de la informació un bé difícilment apropiable –«la informació vol ser lliure», s'ha arribat a afirmar.

Referència bibliogràfica

R. G. Picard (1989). *Media economics: concepts and issues*. Newbury Park (Califòrnia): Sage Publications.

⁽¹⁾Lògicament, hi ha mitjans que no participen en aquest segon mercat de la publicitat perquè poden obtenir finançament per mitjà de subscripcions o impostos, com ara la BBC. La gran majoria, no obstant això, sí que participa en tots dos mercats.

Si això és així i la informació es pot compartir sense perdre's, el seu intercanvi en el mercat tindria alguns efectes negatius: no mereix la pena invertir ni innovar en béns informatius perquè quan es difonen són fàcilment replicats i copiats pels competidors. Es pot argumentar que hi ha drets de propietat intel·lectual que tracten de protegir els drets dels autors, però l'experiència mostra que la legislació no proporciona mai una protecció completa i, per tant, no pot garantir totalment que els autors (i editors) obtinguin un benefici.

Inapropiabilitat de la informació

L'inapropiabilitat de la informació genera efectes poc desitjables des del punt de vista econòmic: si un bé o servei no es pot posseir en exclusivitat, es desincentivarà el desenvolupament i la recerca en aquest tipus de productes perquè la informació que s'adquireix és ràpidament difusa i, per tant, poc viable per a l'empresa que vol finançar la recerca.

Per posar un exemple, aquesta és una de les raons principals per les quals els mitjans de comunicació han desinvertit en corresponalsies a l'estranger. Mantenir permanent un equip de producció i redacció sol generar uns costos molt elevats que no solen ser compensats amb els ingressos addicionals generats per la informació elaborada en aquestes corresponalsies, per molt exclusiva que sigui. En el seu lloc, se subcontracten els serveis de les agències de notícies –que ofereixen la mateixa informació a tots els seus clients– o se signen acords de col·laboració recíproca amb mitjans d'altres països: un diari d'Espanya arriba a un acord amb un de Xile per a intercanviar informació d'un i altre país.

2. El valor intrínsec i instrumental de la informació

Fem una pregunta: Qui decideix el valor d'un bé o servei, el productor o el consumidor? Aplicat als béns i serveis d'informació i entreteniment, hi ha economistes que consideren que el cost de la informació és independent del grau d'ús perquè a partir de l'adquisició d'aquesta informació es pot prendre un ampli ventall de decisions. Des d'aquest punt de vista, atès que el valor de la informació depèn exclusivament dels productors, les empreses i les persones amb majors recursos gaudeixen d'un cert avantatge perquè amb la mateixa informació poden emprendre projectes més ambiciosos que les empreses de menor grandària.

No tots els experts opinen el mateix. Per exemple, Herbert Simon proposava que la informació i el coneixement no solament tenien valor en si mateixos, sinó que també es podien considerar «béns d'atenció» i, per tant, també calia estudiar el cost incorregut pels consumidors quan l'adquireixen i la consumeixen, i no solament el dels productors:

«En un món ric d'informació, la major part dels costos de la informació són aquells afrontats pel receptor. No n'hi ha prou amb saber quant costa produir i transmetre la informació. També necessitem saber quant costa rebre-la, en termes d'escassetat d'atenció».

H. A. Simon (1971). «Designing Organizations for an Information-Rich World». A: Martin Greenberger (ed.). *Computers, Communication and the Public Interest*. Baltimore / MD: The Johns Hopkins Press.

Dit d'una altra manera, l'abundància d'informació implica necessàriament la manca del que aquesta consumeix: si l'oferta de béns i serveis d'informació és molt abundant, el ciutadà no té més remei que sacrificar part del seu temps i centrar la seva atenció en solament uns béns i serveis, rebutjant uns altres.

Cost d'oportunitat

Aquesta idea és l'aplicació a la noció de *bé i servei d'informació* de la noció econòmica de *cost d'oportunitat*, o tot allò que es renuncia quan es pren una decisió. Atès que els recursos són limitats, cada vegada que una persona, una empresa, un govern, etc., tria alguna cosa, sacrifica altres opcions o usos alternatius d'uns recursos limitats.

Aplicat als béns i serveis d'informació, quan una persona opta per llegir amb deteniment el diari durant 20 minuts, està renunciant a prestar la mateixa atenció a altres mitjans, com ara la televisió o la ràdio. Quan un jove decideix passar 80 minuts al dia a la xarxa social Tuenti, està renunciant a emprar aquest temps en altres activitats.

Si això és cert, ja no és el productor qui decideix quin és el valor d'un bé o servei, sinó que és el receptor qui decideix quant val la informació que consumeix, depenent de l'atenció que li presti i de la satisfacció que li genera.

Com assenyala Albarran:

«En la indústria dels mitjans, el consum de continguts d'entreteniment i informació ocorre principalment al nivell del consumidor. Com a membres de l'audiència, usem els mitjans per a satisfer determinades motivacions i preferències. En certes ocasions, demanem notícies i altres productes informatius; en unes altres, usem els mitjans per a passar el temps i com una forma de descans.

Una altra característica interessant del consum dels mitjans és que no és igual que el consum regular. Després d'usar un diari o un programa de televisió o una revista, pot ser aprofitat per uns altres. El consum influeix directament en el procés de producció i els comportaments dels consumidors són una variable important per a comprendre el sistema econòmic».

A. B. Albarran (2003). *Time and media markets* (pàg. 330). Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

2.1. Béns d'experiència i subjectes a economies d'escala

A més de qualificar-los com a *béns d'atenció*, els béns comunicatius també poden ser reconeguts com a *béns d'experiència*, és a dir, necessiten ser provats abans de ser consumits, ja que la seva compra depèn de la valoració dels compradors que paguen per la satisfacció esperada i no solament pel cost de producció de l'article o servei.

Enfortiment de la marca

Com saber si la informació que apareix avui a *El Mundo* val 1,5 euros si no s'ha llegit? La majoria dels editors i productors de continguts superen aquest problema mitjançant l'enfortiment de la marca (*branding*) i la reputació: avui llegeix vostè *El Mundo* perquè li va resultar útil o interessant en el passat.

D'altra banda, la informació i els continguts dels mitjans de comunicació es veuen afectats per les economies d'escala en la generació d'ingressos.

Una **economia d'escala** es dona quan els costos mitjans de la producció tendeixen a disminuir quan s'incrementa la producció de béns.

En el cas dels béns comunicatius, produir-los requereix uns costos fixos elevats i uns costos marginals baixos. Produir una pel·lícula pot costar 100 milions de dòlars; una vegada acabada, pot ser copiada per amb prou feines un dòlar. És a dir, gairebé tots els costos es concentren en la producció del bé i no en la reproducció ni en la distribució: la informació és costosa de produir però barata de reproduir.

El cost de produir la primera còpia d'un bé informatiu pot ser substancial però el de reproduir còpies addicionals és insignificant. Elaborar una informació de quatre minuts des d'un país llunyà requereix per a un mitjà un cost fix elevat: mantenir el corresponçal i l'operador de càmera, contractar els serveis de telecomunicacions, de connexió amb el satèl·lit, etc. Una vegada el periodista ha difós la notícia, el cost de reproduir-la és realment petit.

Internet ha augmentat encara més la diferència entre el cost de la primera còpia i les reproduccions: la informació elaborada i difosa pel corresponal pot costar milers de dòlars; no obstant això, una vegada la informació s'ha penjat a la xarxa, la seva reproducció lliure pot ser infinita i sense pèrdua de qualitat pel que fa a l'original.

Com que la primera còpia és cara i el cost de produir la resta de les unitats és molt petit, internet està exercint una pressió enorme per a moltes empreses: la competència entre diverses companyies per a captar quota de mercat ha passat a basar-se en el preu, amb conseqüències nefastes per a moltes d'aquestes.

Si dos productors ofereixen el mateix bé amb un cost marginal zero –no els costa res reproduir una unitat addicional–, llavors cada productor pot reduir els preus, encara que sigui per un marge molt petit, amb la finalitat de guanyar ingressos i beneficis. Com que l'altre productor té el mateix incentiu, l'única sortida és una guerra de preus i rebaixes que condueixen els preus a zero: la competència de preus es torna destructiva per a ambdues companyies.

Per tant, si els béns i productes d'informació i entreteniment són béns d'atenció, que requereixen experiència per a establir el seu valor i, a més, generen economies d'escala, podem afirmar que:

El valor de la informació no s'hauria de mesurar solament pels seus costos de producció i reproducció, sinó pel nivell de satisfacció i utilitat que realment percep l'usuari.

El preu dels béns informatius hauria de ser donat no pel cost de produir-los, sinó pel valor de consum.

El valor de consum és una mesura de la importància d'un bé o un servei, que es genera per la capacitat d'aquest bé o servei d'obtenir diners (o altres béns) a canvi d'aquest. Com més gran sigui el valor econòmic, major serà la seva importància per al consumidor. És a dir, el valor de consum no és alguna cosa intrínseca d'un bé o d'un servei, sinó que ho estableix la percepció dels consumidors, depenent de quanta satisfacció genera a qui el consumeix. Atès que els desitjos i les necessitats dels consumidors fluctuen amb el temps, també el valor dels béns i serveis canvia periòdicament.

2.2. Com valorar la satisfacció del consumidor

Cada vegada que un consumidor tria un producte, busca maximitzar la seva utilitat i obtenir el major benefici possible a canvi dels diners que paga. Sorgeix llavors un dilema: com valorar els diferents usos que donen diferents consumidors a la mateixa informació? Una informació sobre una possible fusió de dues empreses pot resultar vital per als accionistes de sengles companyies però

irrellevant per a moltes altres persones. Si això és així, no és ineficient que es cobri el mateix preu per béns valorats de manera tan diferent per consumidors diferents?

Hi ha dues maneres de mesurar la satisfacció dels consumidors: amb el model de la utilitat i amb el model de la indiferència:

- **El model de la utilitat** tracta de quantificar la utilitat que les persones donen al consum de determinats productes, calculant matemàticament la diferència d'ús i establint comparacions. Per exemple, si una persona dona 50 punts d'utilitat a mirar una pel·lícula i 100 a llegir el diari, es pot concloure que aquest últim bé li proporciona el doble d'utilitat que el primer. Aquesta mesura té les seves limitacions: si augmenta el consum de sengles béns, desconeixem si la satisfacció que obté la persona augmenta de manera proporcional. Per a això, es recorre a la utilitat marginal.

La **utilitat marginal** és la mesura addicional de satisfacció que obtenen els consumidors a mesura que consumeixen més unitats d'un bé o servei. Com més gran és el grau de satisfacció, més utilitat marginal obté el consumidor. No obstant això, mesurar la utilitat marginal no és tan senzill com sembla: si un consumidor dona una satisfacció de 75 unitats a mirar una pel·lícula, mirar-la per segona vegada li donarà una satisfacció de 150? El més probable és que no, ja que la satisfacció que sentirà quan miri la pel·lícula per segona vegada serà possiblement inferior i, per tant, la seva utilitat marginal serà menor.

Quina és la utilitat marginal de contractar un nou canal de televisió? La resposta depèn de si el canal addicional és el segon del mercat o el vintè. La satisfacció del consumidor serà major si el nombre de canals a la seva disposició augmenta de dos a tres, però serà pràcticament inexistent si passa de 120 a 121, excepte en el cas que el canal addicional sigui realment molt important per al consumidor. Com a regla general, a mesura que els canals augmenten, la utilitat marginal tendeix a disminuir.

- **El model de la indiferència** es basa en el cas que els consumidors no trien els seus productes independentment, sinó que quan ho fan deixen de consumir o de comprar altres productes i serveis. Per tant, la satisfacció o utilitat no es pot mesurar absolutament i s'usen mesures d'ordre ordinal: permeten expressar magnituds en ordre de preferència i establir una jerarquia de prioritats. Al contrari que en el model de la utilitat, en el model de la indiferència s'estableixen relacions com ara «més o menys important» o «més o menys freqüent», però no s'estableixen diferències absolutes ni comparacions matemàtiques.

L'ús d'aquest model permet conèixer el que es denomina corba d'indiferència: com que les persones busquen la màxima gratificació, consumeixen diferents quantitats de diversos productes fins a arribar a un

punt en què el nivell de satisfacció s'equipara, independentment de la quantitat consumida de cada bé. En aquest nivell d'indiferència, els consumidors estan menys disposats a acceptar béns substitutius.

Si es té diners per a comprar 10 entrades de cinema i per a llogar 10 DVD en un mes i ambdues activitats són molt gratificants, s'obté un grau alt de satisfacció. Què ocorre si solament es té diners per a comprar 5 entrades de cinema? Quants DVD s'haurien de llogar per a substituir aquest nombre menor de visites al cinema? A partir d'un punt determinat, els consumidors estaran menys disposats a substituir el cinema pel DVD, ja que aquest bé substitutiu no aconsegueix compensar la satisfacció perduda.

Per a maximitzar la seva satisfacció, quan els consumidors prenen decisions de mercat paren esment a la utilitat i al preu conjuntament, triant entre moltes alternatives: gasten més en aquells béns i serveis que els donen més utilitat marginal per cada euro, i menys en altres béns que els aporten menys utilitat marginal.

Ara bé, la utilitat o satisfacció que rep el consumidor i el preu que paga estan relacionats però no de manera directa: una ampolla d'aigua sol costar menys que un diamant, però tindrà molt més valor per a algú que es mor de set en el desert.

Exemple

La creació d'un nou diari o canal de televisió s'haurien de considerar en termes relatius, no absoluts, perquè operaran en un mercat competitiu. Com que competeixen amb altres mitjans, és crucial saber quina utilitat marginal aportarà en el seu mercat, ja que d'això depèn gran part del seu èxit eventual.

Tant el model de la utilitat com el de la indiferència ens permeten conèixer el diferent grau de satisfacció que tenen els usuaris respecte a un bé o servei. Atès que no tindria sentit cobrar el mateix preu per béns valorats i de manera diferent per consumidors diferents, les empreses solen posar en pràctica la denominada *discriminació de preus*.

2.3. La discriminació de preus

La **discriminació de preus** és la venda d'un mateix bé a preus diferents a clients diferents.

Aquesta pràctica se sol donar en mercats no competitius. La raó és òbvia: en un mercat amb molts competidors, una pujada de preus provocaria un desplaçament de la demanda cap a la resta de la competència. En el cas dels mercats monopolistes, aquesta opció no es dona.

Exemple

Imaginem que una editorial està preparant el llançament d'una nova novel·la, per la qual ha pagat dos milions d'euros pels seus drets, sent el cost d'impressió zero. El departament de màrqueting de l'editorial estima que el llibre atraurà 100.000 lectors molt fidels de l'autor del llibre, que estan disposats a pagar 30 euros per còpia. I atraurà 400.000 lectors menys entusiastes i que pagarien un màxim de 5 euros per còpia. Si l'editorial fixa el

preu en 30 euros, obtindrà 3 milions d'ingressos per vendes, que, restats dels 2 milions de drets d'autor, li proporcionarien un milió de beneficis. Si en canvi l'editorial decideix posar el llibre a 5 euros, guanyarà 2,5 milions en vendes i solament 500.000 euros de beneficis. L'editorial guanya més venent el llibre a 30 euros però renunciant als 400.000 lectors moderadament interessats.

Imaginem que el departament de màrqueting de l'editorial ha descobert que els dos tipus de lectors es troben en mercats geogràficament dispars: els entusiastes a Austràlia i els menys interessats a Alemanya. En aquest cas, podria cobrar 30 euros als lectors australians i 5 als lectors alemanys. És clar que perquè això ocorri, cal que la compra del llibre entre un país i l'altre sigui realment difícil.

Aquesta és una pràctica habitual de moltes editorials: publiquen una novel·la de tapa dura per als lectors més afins a l'autor i, mesos després, llancen una edició de butxaca, molt més barata, pels menys interessats. Com que la diferència de preus entre les dues edicions és molt superior als costos d'impressió, la discriminació de preus li permet maximitzar beneficis. I a més, tots els que participen en aquest mercat queden satisfets, tant els més interessats com els menys interessats, perquè tots acaben comprant el llibre pel preu que estaven disposats a pagar. Lògicament, aquesta pràctica requereix que els dos tipus de clients estiguin separats d'acord amb la seva disposició a pagar.

Hi ha tres tipus de discriminacions de preus:

- Preus personalitzats: es ven el mateix producte a cada usuari a un preu diferent.
- Preu per versions: s'ofereix una línia completa de productes i es convida els usuaris al fet que triïn la versió que els sembli més apropiada als seus interessos.
- Preu per a grups: es fixen preus diferents per a grups de consumidors diferents; per exemple, descomptes per a estudiants, institucions educatives, etc.

En el mercat de la comunicació, d'aquests tres tipus, el més estès és el segon: discriminar el preu en funció de la versió triada. Es tracta de vendre el producte a preus diferents a consumidors diferents i segons el que estiguin disposats a pagar per aquest. En aquest cas, la versió de la informació es pot fer de dues maneres:

- S'ofereix un producte idèntic a compradors diferents en períodes de temps alternatius perquè paguin més els interessats a rebre abans la informació.
- S'ofereix un producte similar però amb versions diferents, amb més o menys atributs o qualitats, perquè paguin més els que reben més qualitat o més atributs.

L'objectiu és el de vendre un producte a diferents segments de mercat a preus diferents. Quan es creen versions diferents o s'impedeix que tots puguin obtenir la mateixa informació al mateix temps, es pot vendre el mateix bé a diferents grups de clients depenent de la seva diferent disposició a pagar.

Exemple

El diari econòmic anglès *Financial Times* ofereix, des de fa anys, nivells d'accés diferents segons el grau d'interès dels seus lectors. Així, aquells que no es registren a www.ft.com solament poden llegir gratuïtament tres articles cada 30 dies, i poden realitzar cerques a l'hemeroteca *on-line* amb una antiguitat màxima de 3 anys. Si es registren, poden llegir gratuïtament deu articles al mes i poden accedir al fons de l'hemeroteca dels últims cinc anys.

Si l'usuari decideix pagar, pot optar entre la subscripció estàndard o bàsica o la *premium*. En el primer cas, per un pagament proper als 5 euros setmanals, es té accés il·limitat a tots els continguts del diari i a l'arxiu amb cinc anys d'antiguitat, però no poden accedir a la secció *Lex*, especialitzada en assumptes legals i una de les més prestigioses del diari britànic. La subscripció *premium* –uns set euros mensuals– permet l'accés il·limitat a tots els continguts, a l'arxiu de cinc anys i a la secció *Lex*, i permet la descàrrega de notícies en qualsevol dispositiu mòbil personal.

Com ha afectat internet en la discriminació de preus? A primera vista, pot semblar que internet facilita la discriminació o personalització de preus. No obstant això, com hem vist, perquè aquesta pràctica sigui eficient, cal que el productor tingui algun poder de mercat i pugui influir en el preu del bé o servei. Amb internet, molts monopolis s'han esfondrat i les fronteres geogràfiques s'han diluït, la qual cosa ha portat els productors a competir amb actors que abans desconeixien i que ara desafien els venedors en els seus propis mercats d'origen.

D'altra banda, la discriminació de preus està relacionada amb l'oferta de productes i continguts a internet. En la majoria dels casos, els diaris publiquen conjuntament les seves versions impreses i digitals. Molts lectors segueixen percebent la versió de paper més fàcil d'usar i llegir. Aquesta diferència de qualitat percebuda per alguns consumidors explica que un i altre producte tinguin preus diferents –malgrat que el contingut és essencialment el mateix–, i que l'edició impresa sigui més cara que la digital –al marge dels costos menors d'impressió i distribució.

2.4. Béns inferiors o normals

Diem que un bé és inferior quan cau la demanda d'un bé consumit si augmenta la renda dels consumidors. Per contra, un bé és normal quan si augmenta la renda també augmenta la quantitat consumida d'un bé o servei.

Suposem el cas d'una persona que no disposa de recursos suficients per a comprar un vehicle i el seu mitjà de transport habitual és l'autobús urbà. Si de sobte aquesta persona augmenta els seus ingressos –per un canvi de treball o per una promoció interna dins de l'empresa–, potser la demanda d'autobús disminueix i sigui substituïda per un vehicle nou. En aquest cas, l'autobús urbà és un bé inferior –a més renda, menys demanda–, mentre que el vehicle nou és un bé normal –a més renda, més demanda.

Vegeu també

Hem tractat la pèrdua de la capacitat d'influència i el declivi dels monopolis en el capítol «El grau de competència».

En el cas dels béns de comunicació i entreteniment, se sol afirmar que aquells que s'ofereixen a internet són béns inferiors, mentre que els impresos –en el cas dels diaris i revistes– són normals. Chyi i Yang van demostrar que quan la renda augmenta, la lectura de notícies *on-line* disminueix en termes relatius i, per contra, quan la renda decreix, augmenta la lectura de notícies *on-line* –mantenint-se estables altres variables com ara la demografia, l'interès noticiable i l'ús d'altres mitjans–. Tot i això, la informació impresa és un bé normal: si augmenta la renda dels consumidors, el consum d'aquest tipus de béns augmenta proporcionalment perquè es reconeix que el seu consum és més satisfactori que llegir les notícies a internet.

Com s'explica que les persones llegeixin cada vegada més les notícies a internet en comptes de fer-ho en les edicions impreses? Perquè sacrifiquen satisfacció per gratuïtat. Les notícies *on-line* els resulten més convenients però no més satisfactòries.

«Comparats amb els béns normals, els inferiors són percebuts sovint com de menor qualitat. Alguns participants van dir que les notícies *on-line* no eren tan bones com les dels diaris impresos per la falta d'informació en profunditat. Uns altres van usar metàfores com ara *fast food* (davant de menjars equilibrats en restaurants còmodes) o llibres populars (davant de llibres clàssics) per a descriure com percebien els diaris *on-line* comparats amb els impresos».

H. I. Chyi (2005). «Willingness to Pay for On-line News: An Empirical Study on the Viability of the Subscription Model». *Journal of Media Economics* (vol. 2, núm. 18, pàg. 131-142).

Chyi i Yang defensen la seva hipòtesi basant-se en les enquestes que confirmen que els lectors prefereixen llegir notícies en paper i no en edicions digitals. No obstant això, tots dos autors no demostren empíricament que un augment de la renda provoqui una disminució de la demanda de notícies *on-line* en comparació de la lectura de notícies impreses.

També citen l'estudi de l'Associació d'Editors On-line de 2004, que va enquestar 25.852 lectors de 42 grans llocs de notícies a internet, els quals van reconèixer que les notícies en suport digital els resultaven menys agradables, satisfactòries i plaents que les impreses. Per a reforçar aquesta idea, Chyi i Yang destaquen el fet que són els portals d'internet i no els de la premsa de qualitat els que dominen la llista de webs informatives més visitades. En efecte, el 28 % dels usuaris d'internet busca les seves notícies a Yahoo i un altre 19 % en el lloc de Microsoft, enfront del 4 % que ho fa a NYTimes.com, segons dades del Pew Research Center for the People & the Press de 2008.

Aquestes dades no fan sinó confirmar una tendència: abans d'internet, les notícies eren escasses i costaven diners, i s'apreciaven més que ara, que són gratis i gairebé infinites. Amb internet, la informació i el periodisme s'han convertit en *commodities*, han perdut valor i diferenciació i per això molta gent els ignora malgrat que, fins i tot, són béns i serveis que es regalen.

Referència bibliogràfica

H. I. Chyi; M. J. Yang (2009). «Is online news an inferior good? Examining the economic nature of online news among users». *Journalism & Mass Communication Quarterly* (vol. 86, núm. 3, pàg. 594-612).

Com afirma Picard:

«Avui comptem amb indicis clars sobre el valor relativament baix que donen els consumidors a les notícies i informacions de l'actualitat, a causa de la seva manca de disposició per a pagar amb temps i diners per aquests continguts. Això ens hauria de servir per a demostrar que moltes de les notícies que es distribueixen actualment són incapaces de crear valor funcional, emocional i d'autoexpressió per als seus usuaris».

R. G. Picard (2010). *Value Creation and the Future of News Organizations: Why and How Journalism Must Change to Remain Relevant in the Twenty-First Century*. Lisboa: Media XXI.

Resum

Al llarg d'aquest capítol, hem intentat definir aquelles característiques econòmiques dels béns i serveis d'informació i entreteniment. A manera de resum, podríem dir que la naturalesa d'aquest tipus de productes està condicionada per la intangibilitat o no del suport mitjançant el qual es difonen. És a dir, la informació en si és un bé públic donat, però el suport a través del qual es distribueix pot ser o no apropiable. Si el suport permet que el contingut pugui ser utilitzat per tots de manera gratuïta i sense pèrdua de qualitat, es desincentiva la inversió en innovació i coneixement perquè els creadors de contingut no gaudiran de les garanties suficients per a crear alguna cosa nova sense que sigui copiada per la competència, fins i tot malgrat l'existència de drets de propietat intel·lectual.

Això no ocorre amb els béns comunicatius que sí que són apropiables –com ara els diaris impresos o la televisió de pagament–, que sí que es poden posseir en exclusiva i, per tant, els seus editors i productors poden cobrar per aquests. El problema és que la digitalització d'aquest tipus de continguts ha erosionat aquest caràcter exclusiu, especialment quan es bolquen a la xarxa: llavors és molt difícil restringir mitjançant el pagament l'ús gratuït d'aquestes informacions i continguts.

D'altra banda, el valor dels béns comunicatius està condicionat no tant pel cost de la producció, sinó pel valor instrumental que aporten els consumidors –la informació serveix per a obtenir altres coses–. Aquest tipus de béns són béns d'atenció i béns d'experiència. Perquè són béns d'atenció, no solament s'ha de parar esment al cost de la producció, sinó també al cost que assumeix qui ho consumeix –al seu temps i diners–. Perquè són béns d'experiència, la seva utilitat i satisfacció dependran en gran manera de la valoració que faci el consumidor d'aquests. Aquest fet afavoreix la posada en pràctica de la discriminació de preus: cobrar per un mateix producte preus diferents a consumidors diferents. No obstant això, aquesta pràctica aplicada als productes digitals i de continguts bolcats a la xarxa és complexa i solament poden aplicar-la aquells creadors i productors de continguts que gaudeixin d'algun tipus de poder de mercat o que comptin amb mecanismes de distribució que no tinguin competència ni alternativa.

Finalment, aquest tipus de béns poden ser inferiors o normals depenent de si són o no digitals. Els continguts *on-line* solen ser béns inferiors, mentre que els *off-line* o impresos es poden considerar normals. Davant un augment de la renda de les persones, augmentaria la demanda de béns impresos i disminuiria la de continguts *on-line*. Això passaria sempre que els consumidors valoressin

més la qualitat i la satisfacció obtinguda pels productes impresos. Això també explicaria, en part, que els usuaris de béns *on-line* deixarien de consumir-los si haguessin de pagar per aquests.

