

Naturaleza y características de los bienes y servicios comunicativos

Alfonso Vara Miguel

PID_00177771



Universitat Oberta
de Catalunya

www.uoc.edu

Índice

Introducción	5
1. Características de los productos y servicios mediáticos	7
1.1. Qué tipo de bien es la información	11
2. El valor intrínseco e instrumental de la información	13
2.1. Bienes de experiencia y sujetos a economías de escala	14
2.2. Cómo valorar la satisfacción del consumidor	16
2.3. La discriminación de precios	17
2.4. Bienes inferiores o normales	19
Resumen	22

Introducción

El negocio de los medios de comunicación consiste en adquirir y combinar recursos materiales y humanos con los que elaborar productos y servicios que son consumidos por los usuarios. Qué características tienen esos productos y servicios, de qué modo son proporcionados en los mercados y qué valor proporcionan a los usuarios son tres asuntos relevantes a la hora de comprender cómo funciona la industria de los medios de comunicación.

1. Características de los productos y servicios mediáticos

Se suele hablar de los servicios y productos ofrecidos por los medios de comunicación de manera genérica, sin prestar especial atención a sus diferencias y elementos particulares y distintivos. Esto complica el análisis y la comprensión de los mercados de la comunicación porque obvia elementos importantes sin los cuales no es posible entender de qué manera los medios satisfacen las necesidades de sus clientes, de sus audiencias y de sus anunciantes.

Ejemplo

Existen, por ejemplo, diferencias respecto al sentido necesario para percibir el contenido – la vista y el tacto en los periódicos; el oído y la vista en la televisión, etc.–. Esas diferencias sensoriales condicionan en buena medida el contexto en el que suelen ser consumidos esos productos y servicios. Así, los periódicos impresos exigen en su consumo un mayor grado de atención que las revistas. Y los lectores de esos diarios prestan más atención a su contenido que el que suelen dedicar a la publicidad exterior, como vallas o carteles.

También condicionan los tipos de formatos en los que se presentan los contenidos y, como consecuencia, la eficiencia de cada formato para transmitir un tipo de mensaje. Así, los medios impresos suelen ser mejores soportes para transmitir más información, mientras que los medios audiovisuales favorecen los contenidos de entretenimiento y transmiten más eficientemente información básica. Por lo tanto, es preciso tener en cuenta todas estas diferencias a la hora de resolver de la mejor manera posible las necesidades que tienen las audiencias y los anunciantes. Porque no todos los medios responden a las mismas necesidades de la misma manera. Es más, hay productos que solo satisfacen a las audiencias pero no a los anunciantes (por ejemplo, los libros, los DVD o la música grabada).

En definitiva, aunque existen semejanzas en el modo como algunos medios satisfacen las necesidades de sus públicos, las diferencias pueden ser relevantes y decisivas y no permiten una completa sustitución entre unos productos y otros.

Eso explica que el surgimiento de nuevos medios nunca ha supuesto la muerte de los medios ya establecidos. Han modificado la estructura de la industria, el contenido y los modos de consumo, pero su impacto principal ha sido sobre todo el de proporcionar a los ciudadanos nuevos modos de comunicar y no reemplazar a los ya existentes: la radio no mató a los periódicos de la misma manera que la televisión no mató a la radio ni el vídeo acabó con la industria del cine. Y aunque es pronto para determinar los efectos de los denominados nuevos medios derivados de la digitalización y del auge de las redes sociales, los medios multimedia y *on-line* están proporcionando nuevas formas de comunicación que conviven con las anteriores, como señala Picard.

Referencia bibliográfica

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

No es posible analizar un modelo de negocio sin prestar atención al objeto susceptible de ser intercambiado en el mercado. Por ello, es preciso conocer y analizar la naturaleza específica que posee la información, descubrir cuáles son las características propias que condicionan la naturaleza misma del mercado de la comunicación.

Información y economía

Durante décadas han sido numerosos los investigadores que han reflexionado sobre la naturaleza económica de la información y del conocimiento y su influencia en la sociedad. Sin ánimo de ser exhaustivo, economistas de la talla de Hayek, Samuelson, Arrow, Simon o Stiglitz han investigado sobre el papel que la información desempeña en la toma de decisiones económicas de los individuos, en la fijación de precios, en sus decisiones de consumo, en la puesta en marcha de políticas económicas por parte de los gobiernos o incluso en los ciclos bursátiles.

Por poner un ejemplo, Hayek reflexionaba ya en 1945 sobre el uso social del conocimiento y concluía que la disponibilidad de información era un requisito indispensable para resolver el problema económico esencial: la asignación de recursos finitos para satisfacer necesidades potencialmente infinitas.

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

También Samuelson reflexionó sobre la disponibilidad pública de la información y sobre el papel que desempeña el conocimiento en el bienestar económico y social de las sociedades. Parece obvio que una sociedad más y mejor informada posee las condiciones para ser una sociedad más avanzada social y económicamente.

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

Según la teoría económica, todos los bienes y servicios existentes se pueden clasificar de acuerdo con dos criterios:

- **Criterio de la exclusión:** un bien es excluible cuando se puede impedir su consumo por parte de una persona. Así, la mayoría de los bienes que consumimos son bienes excluibles: si hemos podido acceder a ellos es porque hemos pagado un precio.
- **Criterio de la rivalidad:** un bien es rival cuando su consumo por parte de una persona reduce el uso, disfrute o bienestar que otra persona podría extraer de ese mismo bien.

De acuerdo con estos dos criterios, todos los bienes y servicios se pueden clasificar en cuatro tipos: **bienes privados, recursos comunes, monopolios naturales y bienes públicos.**

		¿Rival?	
		Sí	No
¿Excluible?	Sí	Bienes privados	Monopolios naturales
	No	Recursos comunes	Bienes públicos

- **Bienes privados:** son bienes excluibles y rivales. Es decir, su consumo puede ser impedido a una persona –por la vía del precio, por ejemplo– y si alguien los usa se reduce el disfrute o uso que otra persona podría hacer de ese mismo bien.
- **Recursos o bienes comunes:** se trata de bienes no excluibles pero sí rivales. Es decir, cualquier persona puede consumirlos pero si lo hace, disminuye el uso o disfrute que otra persona podría hacer de ellos.
- **Monopolios naturales:** son bienes excluibles pero no rivales. Se puede impedir que una persona acceda a ellos –si no paga el precio, por ejemplo–, pero su consumo por parte de ella no reduce el disfrute que otra persona hace de ese mismo bien.
- **Bienes públicos:** son bienes no excluibles ni rivales. Cualquier persona puede acceder a ellos y además su consumo no influye en el uso o disfrute que otra persona puede hacer de ese mismo bien.

La naturaleza de cada uno de estos cuatro tipos de bienes influye en su intercambio en el mercado. Así, los **bienes privados** pueden ser asignados eficientemente en los mercados y oferta y demanda pueden llegar a un acuerdo sobre la cantidad intercambiada y el precio que pagar.

Condiciones para la eficiencia del mercado

Conviene precisar, sin ánimo de entrar en más detalles, que este resultado es eficiente siempre que se cumplan tres supuestos: que el mercado sea competitivo, que el consumo o producción de ese bien intercambiado no provoque efectos beneficiosos y perjudiciales para aquellos que no participan en el mercado y que todos los que participan en el mercado posean la misma información.

La naturaleza de los **bienes públicos** y de los **recursos comunes** provoca que su intercambio en los mercados no sea realmente eficiente y estemos en presencia de un fallo de mercado.

En el caso de los **bienes públicos**, como no son excluibles (cualquier persona puede acceder a ellos) ni tampoco rivales (su consumo no afecta ni altera el consumo o uso que otras personas pueden hacer de ese bien), no tendría ningún sentido el que alguien quisiera comercializarlos en el mercado porque aparecería el denominado *gorrón* o *parásito*: alguien que se beneficia de un bien o servicio sin pagar por ello.

Ejemplo

Por poner un ejemplo sencillo, ¿tendría algún sentido que un empresario quisiera cobrar por ver una sesión de fuegos artificiales en la playa de Barcelona? No. Cualquier ciudadano de la ciudad podría disfrutar del espectáculo sin pagar la entrada y además todos podrían obtener el mismo grado de satisfacción con la sesión de fuego. Por tanto, nadie

pagaría por ese bien, por lo que no tiene ningún sentido ofrecer en el mercado ese espectáculo: algo que tiene valor pero que carece de precio.

En el caso de los recursos o **bienes comunes**, el fallo de mercado es similar. Como hemos visto, son bienes no excluibles y, por lo tanto, todos los ciudadanos que lo deseen pueden acceder a ellos sin ningún tipo de restricciones. Dado que nadie paga por ellos, el consumo de estos bienes suele ser excesivo. Si le añadimos el hecho de que son bienes rivales y su uso disminuye el consumo que otro puede hacer de ese mismo bien, podemos concluir que con el paso del tiempo esos bienes van deteriorándose y si nadie lo remedia están llamados a extinguirse. Dicho de otra manera, el uso desmedido que se hace de un bien genera un coste al resto de los usuarios o consumidores, que sin embargo no reciben una compensación por ello, de tal suerte que ese mercado es ineficiente.

Ejemplo

Un ejemplo sencillo y relativamente cercano a todos nosotros es el aparcamiento en los centros urbanos: cualquier conductor puede aparcar en el centro de la ciudad (no hay exclusión), pero cuando alguien encuentra un sitio, es un sitio menos para el resto de los conductores que quieren aparcar (hay rivalidad). La solución en estos casos suele ser de dos tipos: introducir incentivos para que los usuarios moderen racionalmente el uso que hacen de esos bienes o recursos comunes –estableciendo, por ejemplo, las llamadas zonas azules–, o permitir la privatización de esos bienes, de tal modo que una persona o una comunidad los gestione y tenga los suficientes incentivos económicos para garantizar su conservación a lo largo del tiempo.

Por último, los **monopolios naturales** también pueden ocasionar un fallo de mercado, en este caso derivado del tipo del mercado monopolístico en el que se intercambian. Se trata de bienes excluibles cuyo acceso puede ser cobrado y, por lo tanto, todo aquel que no pague no puede consumirlos. Pero por otro lado son bienes no rivales: si alguien los disfruta no afecta el consumo, uso o disfrute que otra persona hace de ellos.

Ejemplo

La distribución de numerosos bienes colectivos como el agua potable o la luz eléctrica entran dentro de categoría de monopolios naturales: si uno no paga el recibo del agua, la compañía cierra el acceso al usuario. Pero si uno bebe un vaso de agua, ese consumo no afecta en condiciones normales al resto de los usuarios de la ciudad.

El fallo de mercado de este tipo de bienes es que la naturaleza propia de los monopolios naturales provoca que sean ofrecidos en entornos no competitivos y solo sean ofertados por una o pocas empresas. ¿Por qué se toleran este tipo de monopolios? Sin ánimo de ser exhaustivo: bien con el fin de incentivar el que las empresas desarrollen programas de innovación y dediquen recursos a la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios; bien porque los costes de producción son tan elevados que desde el punto de vista económico es más eficiente que se haga cargo del servicio una única empresa que un elevado número de productores. Esta situación se suele dar cuando, como consecuencia de los avances tecnológicos, los costes medios de producción son decrecientes y una única empresa puede suministrar el servicio de manera más barata que entre varias.

1.1. Qué tipo de bien es la información

La información en sí misma es un intangible y por lo tanto se trataría de un bien público: a nadie se le podría impedir el acceso a la información y su uso por parte de una persona no influiría en el uso que otra persona puede hacer de esa misma información. El hecho de que alguien obtenga información sobre el resultado de un partido de fútbol no impide que otra persona posea esa misma información.

Sin embargo, hay que considerar que este carácter público de la información está condicionado por el soporte a través del cual se distribuye. Los bienes o servicios de información y entretenimiento se componen de un elemento material (el soporte) y otro inmaterial (el contenido propiamente dicho). La difusión de este último está condicionada por el primero, por el soporte. Por lo tanto, este tipo de servicios tienen una doble naturaleza, son bienes duales: son un producto pero participan en dos mercados de bienes y servicios separados, y el desempeño en un mercado afecta a su desempeño en otro, tal y como señala Picard.

El primer mercado en el que compiten las empresas informativas con sus productos es el del propio contenido ofrecido a una audiencia, la información o el entretenimiento empaquetado y distribuido en la forma impresa, audiovisual, digital, etc.

El segundo mercado¹ en el que participan es el de la publicidad: los medios venden acceso a las audiencias a los anunciantes, venden la atención que el público presta a los bienes y servicios comunicativos. Esto explica el que el precio de los anuncios depende más del tamaño y de las características de las audiencias que del espacio de los propios anuncios.

Teniendo en cuenta esta característica dual, podemos afirmar que los medios son bienes privados o públicos dependiendo de sus características. Un consumidor que compra una copia de un periódico disminuye el número de copias disponibles. Un consumidor que ve un programa de televisión no disminuye su disponibilidad para otros espectadores, así que se trata de un bien público. De esta manera, la televisión en abierto, la radio o los cibermedios gratuitos serían ejemplos de bienes públicos, mientras que los periódicos impresos o las revistas de pago serían bienes privados y la televisión y los cibermedios de pago serían monopolios naturales.

Por lo tanto, es preciso establecer la diferencia entre la información y el soporte necesario para distribuirla. Todos los productos y servicios del mercado de la comunicación poseen algún elemento que permite calificarlos de bienes públicos. La condición de pago atribuye a algunos productos de comunicación la naturaleza de bienes privados o monopolios naturales en el momento de su

Referencia bibliográfica

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

⁽¹⁾Lógicamente, hay medios que no participan en este segundo mercado de la publicidad porque pueden obtener financiación por medio de suscripciones o impuestos, como la BBC. La gran mayoría, sin embargo, sí participa en ambos mercados.

difusión, pero el contenido en sí mismo, por su valor inmaterial que excede al del soporte, una vez difundido de manera abierta, puede merecer la consideración de bien público.

El hecho de que la información sea un bien de naturaleza pública plantea algunas cuestiones relacionadas con su comercialización a través de los mercados. El hecho de que sea un bien intangible, no excluible y no rival hace de la información un bien difícilmente apropiable –"la información quiere ser libre", se ha llegado a afirmar.

Si esto es así y la información puede compartirse sin perderse, su intercambio en el mercado tendría algunos efectos negativos: no merece la pena invertir ni innovar en bienes informativos porque al difundirse serían fácilmente replicados y copiados por los competidores. Se puede argumentar que existen derechos de propiedad intelectual que tratan de proteger los derechos de los autores, pero la experiencia muestra que la legislación no proporciona nunca una protección completa y, por lo tanto, no puede garantizar totalmente que los autores (y editores) obtengan un beneficio.

Inapropiabilidad de la información

La inapropiabilidad de la información genera efectos poco deseables desde el punto de vista económico: si un bien o servicio no se puede poseer en exclusividad, se desincentivará el desarrollo y la investigación en este tipo de productos porque la información que se adquiere es rápidamente difundible y por lo tanto poco viable para la empresa que financió la investigación.

Por poner un ejemplo, esta es una de las principales razones por las que los medios de comunicación han desinvertido en corresponsalías en el extranjero. Mantener permanente un equipo de producción y redacción suele generar unos costes muy elevados que no suelen ser compensados con los ingresos adicionales generados por la información elaborada en esas corresponsalías, por muy exclusiva que sea. En su lugar se subcontratan los servicios de las agencias de noticias –que ofrecen la misma información a todos sus clientes– o se firman acuerdos de colaboración recíproca con medios de otros países: un diario de España llega a un acuerdo con uno de Chile para intercambiar información de uno y otro país.

2. El valor intrínseco e instrumental de la información

Hagamos una pregunta: ¿Quién decide el valor de un bien o servicio, el productor o el consumidor? Aplicado a los bienes y servicios de información y entretenimiento, hay economistas que consideran que el coste de la información es independiente del grado de uso porque a partir de la adquisición de esa información se puede tomar un amplio abanico de decisiones. Desde este punto de vista, dado que el valor de la información depende exclusivamente de los productores, las empresas y las personas con mayores recursos gozan de cierta ventaja porque con la misma información pueden emprender proyectos más ambiciosos que las empresas de menor tamaño.

No todos los expertos opinan lo mismo. Por ejemplo, Herbert Simon proponía que la información y el conocimiento no solo tenían valor en sí mismos, sino que también podían considerarse "bienes de atención" y, por lo tanto, era preciso estudiar también el coste incurrido por los consumidores en adquirirla y consumirla, y no solo el de los productores:

"En un mundo rico de información, la mayor parte de los costes de la información son aquellos afrontados por el receptor. No basta con saber cuánto cuesta producir y transmitir la información. También necesitamos saber cuánto cuesta recibirla, en términos de escasez de atención".

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

Dicho de otro modo, la abundancia de información implica necesariamente la carencia de lo que esta consume: si la oferta de bienes y servicios de información es muy abundante, el ciudadano no tiene más remedio que sacrificar parte de su tiempo y centrar su atención en tan solo unos bienes y servicios, desechando otros.

Coste de oportunidad

Esta idea es la aplicación a la noción de *bien y servicio de información* de la noción económica de *coste de oportunidad*, o todo aquello a lo que se renuncia cuando se toma una decisión. Dado que los recursos son limitados, cada vez que una persona, una empresa, un gobierno, etc., elige algo, sacrifica otras opciones o usos alternativos de unos recursos limitados.

Aplicado a los bienes y servicios de información, cuando una persona opta por leer con detenimiento el periódico durante 20 minutos, está renunciando a prestar la misma atención a otros medios, como la televisión o la radio. Cuando un joven decide pasar 80 minutos al día en la red social Tuenti, está renunciando a emplear ese tiempo en otras actividades.

Si esto es cierto, ya no es el productor quien decide cuál es el valor de un bien o servicio, sino que es el receptor quien decide cuánto vale la información que consume, dependiendo de la atención que le preste y de la satisfacción que le genera.

Como señala Albarran:

"En la industria de los medios, el consumo de contenidos de entretenimiento e información ocurre principalmente al nivel del consumidor. Como miembros de la audiencia, usamos los medios para satisfacer determinadas motivaciones y preferencias. En ciertas ocasiones, demandamos noticias y otros productos informativos; en otras, usamos los medios para pasar el tiempo y como una forma de descanso.

Otra característica interesante del consumo de los medios es que no es igual al consumo regular. Después de usar un periódico o un programa de televisión o una revista, puede ser aprovechado por otros. El consumo influye directamente en el proceso de producción y los comportamientos de los consumidores son una importante variable para comprender el sistema económico".

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

2.1. Bienes de experiencia y sujetos a economías de escala

Además de calificarlos como *bienes de atención*, los bienes comunicativos también pueden ser reconocidos como *bienes de experiencia*, es decir, necesitan ser probados antes de ser consumidos, pues su compra depende de la valoración de los compradores, que pagan por la satisfacción esperada y no solo por el coste de producción del artículo o servicio.

Fortalecimiento de la marca

¿Cómo saber si la información que aparece hoy en *El Mundo* vale 1,5 euros si no se ha leído? La mayoría de los editores y productores de contenidos superan este problema mediante el fortalecimiento de la marca (*branding*) y la reputación: hoy lee usted *El Mundo* porque le resultó útil o interesante en el pasado.

Por otro lado, la información y los contenidos de los medios de comunicación se ven afectados por economías de escala en la generación de ingresos.

Una **economía de escala** se da cuando al incrementar la producción de bienes, los costes medios de producción tienden a disminuir.

En el caso de los bienes comunicativos, producirlos requiere unos elevados costes fijos y unos bajos costes marginales. Producir una película puede costar 100 millones de dólares; una vez terminada, puede ser copiada por apenas un dólar. Es decir, casi todos los costes se concentran en la producción del bien y no en la reproducción ni en la distribución: la información es costosa de producir pero barata de reproducir.

El coste de producir la primera copia de un bien informativo puede ser sustancial pero el de reproducir copias adicionales es insignificante. Elaborar una información de cuatro minutos desde un país lejano requiere para un medio un

coste fijo elevado: mantener al corresponsal y al operador de cámara, contratar los servicios de telecomunicaciones, de conexión con el satélite, etc. Una vez que el periodista ha difundido la noticia, el coste de reproducirla es realmente pequeño.

Internet ha aumentado aún más la diferencia entre el coste de la primera copia y las reproducciones: la información elaborada y difundida por el corresponsal puede costar miles de dólares; sin embargo, una vez que la información se ha subido a la Red, su reproducción libre puede ser infinita y sin pérdida de calidad con respecto al original.

Como la primera copia es cara y el coste de producir el resto de las unidades es muy pequeño, Internet está ejerciendo una enorme presión para muchas empresas: la competencia entre varias compañías por captar cuota de mercado ha pasado a basarse en el precio, con consecuencia nefasta para muchas de ellas.

Si dos productores ofrecen el mismo bien con un coste marginal cero –no les cuesta nada reproducir una unidad adicional–, entonces cada productor puede rebajar los precios, aunque sea por un margen muy pequeño, con el fin de ganar ingresos y beneficios. Como el otro productor tiene el mismo incentivo, la única salida es una guerra de precios y rebajas que conducen los precios a cero: la competencia de precios se vuelve destructiva para ambas compañías.

Por lo tanto, si los bienes y productos de información y entretenimiento son bienes de atención, que requieren experiencia para establecer su valor, y además generan economías de escala, podemos afirmar que:

El valor de la información no debería medirse solamente por sus costes de producción y reproducción, sino por el nivel de satisfacción y utilidad que realmente percibe el usuario.

El precio de los bienes informativos debería venir dado no por lo que cuesta producirlos, sino por el valor de consumo.

El valor es una medida de la importancia de un bien o un servicio, que se genera por la capacidad de ese bien o servicio de obtener dinero (u otros bienes) a cambio de él. Cuanto mayor sea el valor económico, mayor es su importancia para el consumidor. Es decir, el valor no es algo intrínseco de un bien o de un servicio, sino que lo establece la percepción de los consumidores, dependiendo de cuánta satisfacción genera a quien lo consume. Dado que los deseos y las necesidades de los consumidores fluctúan con el tiempo, también el valor de los bienes y servicios cambian periódicamente.

2.2. Cómo valorar la satisfacción del consumidor

Cada vez que un consumidor elige un producto, busca maximizar su utilidad y obtener el mayor beneficio posible a cambio del dinero que paga. Surge entonces un dilema: ¿cómo valorar los distintos usos que dan consumidores diferentes a la misma información? Una información sobre una posible fusión de dos empresas puede resultar vital para los accionistas de sendas compañías pero irrelevante para otras muchas personas. Si esto es así, ¿no es ineficiente que se cobre el mismo precio por bienes valorados de manera tan distinta por consumidores diferentes?

Hay dos maneras de medir la satisfacción de los consumidores: con el modelo de la utilidad y con el modelo de la indiferencia:

- **El modelo de la utilidad** trata de cuantificar la utilidad que las personas dan al consumo de determinados productos, calculando matemáticamente la diferencia de uso y estableciendo comparaciones. Por ejemplo, si una persona le da 50 puntos de utilidad a ver una película y 100 a leer el periódico, se puede concluir que este último bien le proporciona el doble de utilidad que el primero. Esta medida tiene sus limitaciones: si aumenta el consumo de sendos bienes, desconocemos si la satisfacción que obtiene la persona aumenta de manera proporcional. Para ello, se recurre a la utilidad marginal.

La **utilidad marginal** es la medida adicional de satisfacción que obtienen los consumidores conforme consumen más unidades de un bien o servicio. Cuanto mayor es el grado de satisfacción, más utilidad marginal obtiene el consumidor. Sin embargo, medir la utilidad marginal no es tan sencillo como parece: si un consumidor da una satisfacción de 75 unidades a ver una película, ¿verla por segunda vez le dará una satisfacción de 150? Lo más probable es que no, pues la satisfacción que sentirá al ver la película por segunda vez será posiblemente inferior y, por lo tanto, su utilidad marginal será menor.

¿Cuál es la utilidad marginal de contratar un nuevo canal de televisión? La respuesta depende de si el canal adicional es el segundo del mercado o el vigésimo. La satisfacción del consumidor será mayor si el número de canales a su disposición aumenta de dos a tres, pero será prácticamente inexistente si pasa de 120 a 121, salvo en el caso de que el canal adicional sea realmente muy importante para el consumidor. Como regla general, a medida que los canales aumentan, la utilidad marginal tiende a disminuir.

- **El modelo de la indiferencia** se basa en el supuesto de que los consumidores no eligen sus productos independientemente, sino que al hacerlo dejan de consumir o de comprar otros productos y servicios. Por lo tanto, la satisfacción o utilidad no puede medirse absolutamente y se usan medidas de orden ordinal: permiten expresar magnitudes en orden de preferencia y establecer una jerarquía de prioridades. Al contrario que en el modelo de la utilidad, en el modelo de la indiferencia se establecen relaciones como "más o menos importante" o "más o menos frecuente", pero no se establecen diferencias absolutas ni comparaciones matemáticas.

El uso de este modelo permite conocer lo que se denomina curva de indiferencia: como las personas buscan la máxima gratificación, consumen distintas cantidades de varios productos hasta llegar a un punto en el que el nivel de satisfacción se equipara, independientemente de la cantidad consumida de cada bien. En ese nivel de indiferencia, los consumidores están menos dispuestos a aceptar bienes sustitutivos.

Si se tiene dinero para comprar 10 entradas de cine y para alquilar 10 DVD en un mes y ambas actividades son muy gratificantes, se obtiene un alto grado de satisfacción. ¿Qué ocurre si solo se tiene dinero para comprar 5 entradas de cine? ¿Cuántos DVD se deberían alquilar para sustituir ese menor número de visitas al cine? A partir de un determinado punto, los consumidores estarán menos dispuestos a sustituir el cine por DVD, pues ese bien sustitutivo no logra compensar la satisfacción perdida.

Para maximizar su satisfacción, cuando los consumidores toman decisiones de mercado prestan atención a la utilidad y al precio conjuntamente, eligiendo entre muchas alternativas: gastan más en aquellos bienes y servicios que les dan más utilidad marginal por cada euro, y menos en otros bienes que les aportan menos utilidad marginal.

Ahora bien, la utilidad o satisfacción que recibe el consumidor y el precio que paga están relacionados pero no de manera directa: una botella de agua suele costar menos que un diamante, pero tendrá mucho más valor para alguien que se muere de sed en el desierto.

Ejemplo

La creación de un nuevo periódico o canal de televisión deberían considerarse en términos relativos, no absolutos, porque operarán en un mercado competitivo. Al competir con otros medios, es crucial saber qué utilidad marginal aportará a su mercado, pues de eso depende gran parte de su eventual éxito.

Tanto el modelo de la utilidad como el de la indiferencia nos permiten conocer el diferente grado de satisfacción que tienen los usuarios respecto a un bien o servicio. Dado que no tendría sentido cobrar el mismo precio por bienes valorados de manera distinta por consumidores diferentes, las empresas suelen poner en práctica la denominada *discriminación de precios*.

2.3. La discriminación de precios

La **discriminación de precios** es la venta de un mismo bien a precios diferentes a clientes diferentes.

Esta práctica se suele dar en mercados no competitivos. La razón es obvia: en un mercado con muchos competidores, una subida de precios provocaría un desplazamiento de la demanda hacia el resto de la competencia. En el caso de los mercados monopolísticos, esta opción no se da.

Ejemplo

Imaginemos que una editorial está preparando el lanzamiento de una nueva novela, por la que ha pagado dos millones de euros por sus derechos, siendo el coste de impresión cero. El departamento de marketing de la editorial estima que el libro atraerá a 100.000 lectores muy fieles del autor del libro, que están dispuestos a pagar 30 euros por copia. Y atraerá a 400.000 lectores menos entusiastas y que pagarían un máximo de 5 euros por copia. Si la editorial fija el precio en 30 euros, obtendrá 3 millones de ingresos por ventas, que, restados los 2 millones de derechos de autor, le proporcionarían un millón de beneficios. Si en cambio la editorial decide poner el libro a 5 euros, ganará 2,5 millones en ventas y solo 500.000 euros de beneficios. La editorial gana más vendiendo el libro a 30 euros pero renunciaría a los 400.000 lectores moderadamente interesados.

Imaginemos que el departamento de marketing de la editorial ha descubierto que los dos tipos de lectores se encuentran en mercados geográficamente dispares: los entusiastas en Australia y los menos interesados, en Alemania. En este caso, podría cobrar 30 euros a los lectores australianos y 5 a los lectores alemanes. Claro que para que esto ocurra, es preciso que la compra de libro entre uno y otro país sea realmente difícil.

Esta es una práctica habitual de muchas editoriales: se publican una novela de tapa dura para los lectores más afines al autor, y meses después se lanza una edición de bolsillo, mucho más barata, para los menos interesados. Como la diferencia de precios entre las dos ediciones es muy superior a los costes de impresión, la discriminación de precios le permite maximizar beneficios. Y además, todos los que participan en ese mercado quedan satisfechos, tanto los más interesados como los menos, porque todos terminan comprando el libro por el precio al que estaban dispuestos a pagar. Lógicamente, esta práctica requiere que los dos tipos de clientes estén separados de acuerdo con su disposición a pagar.

Existen tres tipos de discriminaciones de precios:

- Precios personalizados: se vende el mismo producto a cada usuario a un precio diferente.
- Precio por versiones: se ofrece una línea completa de productos y se invita a los usuarios a que elijan la versión que les parezca más apropiada a sus intereses.
- Precio para grupos: se fijan precios diferentes para distintos grupos de consumidores; por ejemplo, descuentos para estudiantes, instituciones educativas, etc.

En el mercado de la comunicación, de estos tres tipos, el más extendido es el segundo: discriminar el precio en función de la versión elegida. Se trata de vender el producto a precios diferentes a consumidores diferentes y según lo que estén dispuestos a pagar por él. En este caso, la versión de la información se puede hacer de dos modos:

- Se ofrece un producto idéntico a diferentes compradores en periodos de tiempo alternativos para que paguen más los interesados en recibir antes la información.
- Se ofrece un producto similar pero con versiones diferentes, con más o menos atributos o cualidades, para que paguen más los que reciben más calidad o más atributos.

El objetivo es el de vender un producto a diferentes segmentos de mercado a precios diferentes. Al crear diferentes versiones o al impedir que todos puedan obtener la misma información al mismo tiempo, se puede vender el mismo bien a distintos grupos de clientes dependiendo de su diferente disposición a pagar.

Ejemplo

El diario económico inglés *Financial Times* ofrece desde hace años diferentes niveles de acceso según el grado de interés de sus lectores. Así, aquellos que no se registran en www.ft.com solo pueden leer gratuitamente tres artículos cada 30 días, y pueden realizar búsquedas en la hemeroteca *on-line* con una antigüedad máxima de 3 años. Si se registran, pueden leer gratuitamente diez artículos al mes y pueden acceder a los fondos de la hemeroteca de los últimos cinco años.

Si el usuario decide pagar, puede optar entre la suscripción estándar o básica o la *premium*. En el primer caso, por un pago cercano a los 5 euros semanales, se tiene acceso ilimitado a todos los contenidos del periódico y al archivo con cinco años de antigüedad, pero no pueden acceder a la sección *Lex*, especializada en asuntos legales y una de las más prestigiosas del diario británico. La suscripción *premium* –unos siete euros mensuales– permite el acceso ilimitado a todos los contenidos, al archivo de cinco años y a la sección *Lex*, y permite la descarga de noticias en cualquier dispositivo móvil personal.

¿Cómo ha afectado Internet a la discriminación de precios? A primera vista, puede parecer que Internet facilita la discriminación o personalización de precios. Sin embargo, como hemos visto, para que esta práctica sea eficiente, es preciso que el productor tenga algún poder de mercado y pueda influir en el precio del bien o servicio. Con Internet, muchos monopolios se han derrumbado y las fronteras geográficas se han diluido, lo que ha llevado a los productores a competir con actores que antes desconocían y que ahora desafían a los vendedores en sus propios mercados de origen.

Por otro lado, la discriminación de precios está relacionada con la oferta de productos y contenidos en Internet. En la mayoría de los casos, los periódicos publican conjuntamente sus versiones impresas y digitales. Muchos lectores siguen percibiendo la versión de papel como más fácil de usar y leer. Esa diferencia de calidad percibida por algunos consumidores explica que uno y otro producto tengan precios diferentes –a pesar de que el contenido es esencialmente el mismo–, y que la edición impresa sea más cara que la digital –al margen de menores costes de impresión y distribución.

2.4. Bienes inferiores o normales

Decimos que un bien es inferior cuando al aumentar la renta de los consumidores, cae la demanda de un bien consumido. Por el contrario, un bien es normal cuando al aumentar la renta, aumenta también la cantidad consumida de un bien o servicio.

Ved también

Hemos tratado la pérdida de capacidad de influencia y el declive de los monopolios en el capítulo "El grado de competencia".

Supongamos el caso de una persona que no dispone de suficientes recursos para comprar un vehículo y su medio de transporte habitual es el autobús urbano. Si de repente esa persona aumenta sus ingresos –por un cambio de trabajo o por una promoción interna dentro de la empresa–, quizá la demanda de autobús disminuya y sea sustituida por un nuevo vehículo. En este caso, el autobús urbano es un bien inferior –a más renta, menos demanda–, mientras que el nuevo vehículo es un bien normal –a más renta, más demanda.

En el caso de los bienes de comunicación y entretenimiento, se suele afirmar que aquellos que se ofrecen en Internet son bienes inferiores, mientras que los impresos –en el caso de los periódicos y revistas– son normales. Chyi y Yang demostraron que cuando la renta aumenta, la lectura de noticias *on-line* disminuye en términos relativos y, por el contrario, cuando la renta decrece, aumenta la lectura de noticias *on-line* –manteniéndose estables otras variables como la demografía, el interés noticioso y el uso de otros medios–. En contraste, la información impresa es un bien normal: si aumenta la renta de los consumidores, el consumo de este tipo de bienes aumenta proporcionalmente porque se reconoce que su consumo es más satisfactorio que leer las noticias en Internet.

¿Cómo se explica que las personas lean cada vez más las noticias en Internet en vez de hacerlo en las ediciones impresas? Porque sacrifican satisfacción por gratuidad. Las noticias *on-line* les resultan más convenientes pero no más satisfactorias.

"Comparados con los bienes normales, los inferiores son percibidos con frecuencia como de menor calidad. Algunos participantes dijeron que las noticias *on-line* no eran tan buenas como las de los periódicos impresos por la falta de información en profundidad. Otros usaron metáforas como *fast food* (frente a comidas equilibradas en restaurantes cómodos) o libros populares (frente a libros clásicos) para describir cómo percibían los periódicos *on-line* comparados con los 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, pág. 131-142).

Chyi y Yang defienden su hipótesis basándose en las encuestas que confirman que los lectores prefieren leer noticias en papel y no en ediciones digitales. Sin embargo, ambos autores no demuestran empíricamente que un aumento de la renta provoque una disminución de la demanda de noticias *on-line* en comparación con la lectura de noticias impresas.

También citan el estudio de la Asociación de Editores On-line del 2004, que encuestó a 25.852 lectores de 42 grandes sitios de noticias en Internet, quienes reconocieron que las noticias en soporte digital les resultaban menos agradables, satisfactorias y placenteras que las impresas. Para reforzar esta idea, Chyi y Yang destacan el hecho de que son los portales de Internet y no los de prensa de calidad los que dominan la lista de webs informativas más visitadas. En efecto, el 28% de los usuarios de Internet busca sus noticias en Yahoo y otro 19% en el sitio de Microsoft, frente al 4% que lo hace en el NYTimes.com, según datos del Pew Research Center for the People & the Press del 2008.

Referencia bibliográfica

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, pág. 594-612).

Estos datos no hacen sino confirmar una tendencia: antes de Internet, las noticias eran escasas y costaban dinero, y se apreciaban más que ahora, que son gratis y casi infinitas. Con Internet, la información y el periodismo se han convertido en *commodities*, han perdido valor y diferenciación y por eso mucha gente los ignora a pesar incluso de que son bienes y servicios que se regalan.

Como afirma Picard:

"Hoy contamos con indicios claros sobre el valor relativamente bajo que dan los consumidores a las noticias e informaciones de la actualidad, debido a su falta de disposición para pagar con tiempo y dinero por esos contenidos. Esto nos debería servir para demostrar que muchas de las noticias que se distribuyen actualmente son incapaces de crear valor funcional, emocional y de autoexpresión para sus usuarios.

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.

Resumen

A lo largo de este capítulo se han intentado definir aquellas características económicas de los bienes y servicios de información y entretenimiento. A modo de resumen, podríamos decir que la naturaleza de este tipo de productos está condicionada por la intangibilidad o no del soporte mediante el cual se difunden. Es decir, la información en sí es un bien público dado, pero el soporte a través del cual se distribuye puede ser o no apropiable. Si el soporte permite que el contenido pueda ser utilizado por todos de manera gratuita y sin merma de calidad, se desincentiva la inversión en innovación y conocimiento porque los creadores de contenido no gozarán de las garantías suficientes para crear algo nuevo sin que sea copiado por la competencia, incluso a pesar de la existencia de derechos de propiedad intelectual.

Esto no ocurre con los bienes comunicativos que sí son apropiables –como los periódicos impresos o la televisión de pago–, que sí pueden poseerse en exclusiva y por lo tanto sus editores y productores pueden cobrar por ellos. El problema es que la digitalización de este tipo de contenidos ha erosionado ese carácter exclusivo, especialmente cuando se vuelcan en la Red: entonces es muy difícil restringir mediante el pago el uso gratuito de esas informaciones y contenidos.

Por otro lado, el valor de los bienes comunicativos está condicionado no tanto por el coste de producción, sino por el valor instrumental que aportan a los consumidores –la información sirve para obtener otras cosas–. Este tipo de bienes son bienes de atención y bienes de experiencia. Porque son bienes de atención, no solo debe prestarse atención al coste de producción, sino también al coste que asume quien lo consume –a su tiempo y dinero–. Porque son bienes de experiencia, su utilidad y satisfacción dependerán en gran medida de la valoración que de ellos haga el consumidor. Este hecho favorece la puesta en práctica de la discriminación de precios: cobrar por un mismo producto precios diferentes a consumidores diferentes. Sin embargo, esta práctica aplicada a los productos digitales y de contenidos volcados a la Red es compleja y solo pueden aplicarla aquellos creadores y productores de contenidos que gocen de algún tipo de poder de mercado o que cuenten con mecanismos de distribución que no tengan competencia ni alternativa.

Por último, este tipo de bienes pueden ser inferiores o normales dependiendo de si son o no digitales. Los contenidos *on-line* suelen ser bienes inferiores, mientras que los *off-line* o impresos pueden considerarse normales. Ante un aumento de la renta de las personas, aumentaría la demanda de bienes impresos y disminuiría la de contenidos *on-line*. Esto ocurriría siempre y cuando los

consumidores valoren más la calidad y la satisfacción obtenida por los productos impresos. Esto también explicaría en parte el que los usuarios de bienes *on-line* dejarían de consumirlos si tuvieran que pagar por ellos.

