Pregunta 1 (30 puntos)

Piense en medios o servicios cuyo financiamiento sea publicitario: televisión abierta privada, radio, YouTube, Facebook, etc. En ninguno de ellos las personas pagan por usarlos. Por supuesto, esto no significa que sean gratuitos. Alguien paga y eso tiene efectos.

a) ¿Qué significa que este mecanismo de financiamiento pueda producir una falla de mercado?

Los medios de financiamiento publicitario los usuarios no deben hacer un pago para tener acceso a los contenidos. Algunos advierten que el hecho de que el consumo y el pago no estén directamente asociados produce una falla de mercado, ya que inhibe el que haya un mecanismo para asignar eficientemente recursos en los tipos de contenidos que respondan a las preferencias y prioridades de los usuarios. Si las personas pagaran directamente por los contenidos que eligen ver, la oferta de contenidos disponible y lo que elegirían ver probablemente serían distintos a los observados cuando el financiamiento está mediado por los anunciantes.

b) ¿Qué significa y desde qué punto de vista los medios con financiamiento publicitario son bienes públicos?

Desde el punto de vista de las personas, la televisión abierta se presenta como un bien público puro, ya que cumple a la perfección con la definición: nadie puede evitar que vean televisión, aunque no paguen (no hay exclusión), y el que unos vean televisión no afecta en nada las posibilidades de otros para hacerlo (no hay rivalidad). Al no haber ni rivalidad ni exclusión, en el mercado de los contenidos, desde el punto de vista de los usuarios el medio es un bien público puro.

c) ¿Qué significa y desde qué punto de vista los medios con financiamiento publicitario son bienes privados?

Desde el punto de vista de los anunciantes, ellos eligen en que espacios insertar su publicidad y deben pagar una tarifa por hacerlo. El medio puede aceptar o rechazar el avisaje, ya sea por el precio pagado o por otras consideraciones. Es decir, existe la posibilidad de excluir a algunos usuarios, en este caso, anunciantes. Del mismo modo, si un anunciante ocupa un espacio, ningún otro puede usarlo en el mismo momento. Esto es, entre usuarios existe rivalidad. Existiendo exclusión y rivalidad, en el mercado de las audiencias, desde el punto de vista de los anunciantes, la publicidad en un medio es un bien privado.

d) ¿Por qué puede decirse que los medios se mueven en un mercado de producto dual?

Aunque produzcan un único producto, los medios tienen dos tipos de clientes: los usuarios y los anunciantes. En el primero caso, aunque no exista un pago, los usuarios dan su tiempo a cambio de los contenidos a los que acceden. Ese tiempo es usado por los medios para vendérselo a los anunciantes en forma de audiencia. De este modo, los medios se mueven en dos mercados conectados: el de los contenidos, donde las personas acceden a ellos a cambio de su tiempo, y el de las audiencias, donde los anunciantes pagan dinero por tener acceso a la atención de las personas. A esa combinación se le llama un mercado de producto dual. Son dos mercados, pero no son independientes ya que ninguno puede existir sin el otro.

e) ¿En qué sentido podría decirse que los contenidos de los medios son una externalidad de la actividad publicitaria?

En general, los anunciantes no están interesados en la promoción de uno u otro tipo de contenidos en los medios de comunicación. Sin embargo, su decisión colocación de avisaje tiene efectos en la programación disponible y en el tipo de contenidos disponibles para la comunidad, sin que las consecuencias que tengan, por ejemplo, en el ámbito de la cultura, sean parte de los criterios de decisión, ni que los efectos de estos recaigan directamente en los propios anunciantes. Por esta razón, toda la oferta de contenidos y sus efectos son externalidades, tanto positivas como negativas, de la actividad publicitaria.

Pregunta 2 (10 puntos)

1. Explique cuáles son los factores que, a partir de los años ’90, han llevado a que el modelo de agencia integral, aquella que provee todos los servicios, haya tendido a desaparecer.

Antes de los años ’90, el modelo dominante en la industria publicitaria era el de la agencia full service, aquella que proveía los servicios de cuentas, creatividad, medios y todos los servicios complementarios. Ese modelo comenzó a fragmentarse a causa de las distintas dinámicas, fundamentalmente, entre las áreas creativas y las de medios. Las áreas creativas no presentan grandes economías de escala. En términos gruesos, el doble de clientes requiere el doble de personal y el doble de costos, además de que es mucho más relevante en esta área una atención más personalizada a los clientes. En el área de medios sí hay economías de escala. Por una parte, porque son muy intensivas en el uso de recursos de información. Así se tenga un cliente o 100 y sean grandes o pequeños, de igual modo se requiere contar, por ejemplo, con información de audiencia de los medios u otras herramientas de análisis. Por esto los costos relativos de cada cliente (costos medios) disminuyen con el volumen. Además, en algunos países las agencias de medios operan como grandes mayoristas que compran espacios a los medios, obteniendo descuentos por volumen, y los revenden a sus clientes, por lo que las agencias grandes tienen ventajas sobre las pequeñas

----

b) Comente la siguiente afirmación: En un plano teórico y conceptual, la noción de competencia perfecta es inseparable de la actividad publicitaria. No pueden existir mercados competitivos sin el rol conector de la publicidad entre los oferentes y los consumidores.

La respuesta es sí y no a la vez. En The Economic Analysis of Advertising, Kylel Bagwel identifica, desde una perspectiva económica, tres dimensiones desde las cuales analizar la publicidad y que ponen de manifiesto su potencialidad tanto de favorecer la competencia en un mercado como de inhibirla.

Por una parte, la publicidad es un instrumento que provee información al público. Gracias a ella, las personas pueden llegar a conocer la oferta disponible de bienes. Sin conocer la oferta, la capacidad de las personas para tomar decisiones de consumo que maximice su bienestar es imposible. En este sentido, la publicidad aporta antecedentes necesarios para la toma de decisiones de consumo, cumpliendo así un rol que hace más eficientes a los mercados.

Por otra parte, la acción de la publicidad no se agota en la entrega de información. A través de ella, los anunciantes buscan influir en las decisiones de consumo de las personas por la vía de la persuasión. Los anunciantes buscan actuar sobre la percepción de diferenciación de sus productos. Mientras mayor sea la percepción de diferencia entre los distintos productos ofrecidos, menos sentido tendrá para el consumidor guiar sus decisiones de consumo sólo por los precios de productos que no percibe como iguales. El efecto de la publicidad es fortalecer la percepción de diferencia y la lealtad de marca, lo que, a juicio de Bagwel, hace a los mercados menos competitivos y eficientes.

Por lo tanto, en su dimensión informativa, la publicidad tiene un efecto que favorece la competencia, pero en su dimensión persuasiva, su efecto es anticompetitivo.

Bagwel conceptualiza también la publicidad como un fenómeno adicional al producto mismo, un complemento, un producto paralelo, indisociable, pero distinto que se adquiere junto al producto base y que es donde localiza los beneficios simbólicos asociados al consumo del producto. Para efectos de esta discusión, este producto complementario es otro mecanismo que favorece la percepción de diferencia en la oferta disponible.

Pregunta 3 (10 puntos)

En su presentación sobre la industria editorial, Adrián Puentes hizo una descripción de la cadena del valor de esa industria, comenzando con los autores y terminando con los lectores.

a) Haga una descripción de los principales actores de la cadena del valor de la industria del libro y dé un ejemplo de integración vertical en esa cadena.

En su presentación, Adrián Puentes hizo una descripción amplia de los actores de la cadena de valor de la industria editorial, yendo desde el autor hasta el público lector.

- Autores: generadores de contenido, en general, ya sean escritores, fotógrafos u otros.

- Agentes: vinculan a los autores con los editores y son su representante.

- Editorial: articula y supervisa el proceso completo además de construir un catálogo de obras.

- Diseño: etapa donde se le da forma física al producto en sus distintos formatos.

- Producción: elaboración física del producto, ya sea en papel(impresión) o formato digital.

- Distribución: colocación del material en sus distintos canales de llegada al público lector

- Bibliotecas y librerías (físicas o digitales): puntos de contacto y entrega del libro a su lector final

- Lector

Cada una de estas etapas pueden ser realizada, en principio, por distintas organizaciones. Cuando dos o más consecutivas son realizadas por una misma organización se trata de un caso de integración vertical. Por ejemplo, es frecuente que una editorial grande incluya no sólo la función propiamente editorial, sino también la de diseño, por lo que no se la suele considerar, pero si además tiene una imprenta propia o controla su propia red de distribución, sería un caso de integración vertical. Un caso chileno es la editorial LOM que incluso va una etapa más allá porque tiene además un par de librerías. (No tiene por qué mencionarse una empresa real. Basta con explicar y ejemplificar genéricamente algún caso de integración).

-----

b) Al margen de otras consideraciones, ¿cómo se relaciona el concepto de elasticidad (explíquelo) con la efectividad de eliminar el IVA al libro como mecanismo de promoción de la lectura?

El concepto de elasticidad (de precio) es una medida de cuánto afecta un cambio en el precio de un bien a la cantidad demandada de ese bien. Si la cantidad que se compra de un producto varía poco o nada al cambiar su precio, se dice que es inelástico. Si cambia mucho, se dice que es elástico.

La medida de suprimir el IVA de los libros lo que haría es reducir los costos del libro en un 19%. La pregunta que surge es si eso haría que la gente comprara más libros. Eso depende de la elasticidad, que no es algo que se argumente, sino que hay que medirla. Naturalmente, esa elasticidad puede ser distinta en diferentes grupos de personas o tipos de libros.

Considerando que el margen de las librerías es cercano al 40% del precio (sin IVA), los libreros podrían reducir bastante el precio si eso incrementara significativamente las ventas. Pareciera que la percepción de los libreros es que se trata de un bien no demasiado elástico.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_