

The 'free' economy comes at a cost. But economists struggle to work out how much

Enviado por cristobalrn en Vie, 09/01/2017 - 18:06

Cita:

The Economist [2017], "The 'free' economy comes at a cost. But economists struggle to work out how much", *The Economist*, London, 26 de agosto, <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21727073-economists...> [1]

Fuente:

The Economist

Fecha de publicación:

Sábado, Agosto 26, 2017

Revista descriptores:

Estudios de caso: actividades - empresas [2]

Formas de la competencia entre grandes empresas [3]

Relaciones entre empresas estados y sociedad [4]

Tema:

El mercado de servicios de internet como uno atípico en el que no hay precios para los consumidores; las problemáticas que de ello se derivan

Idea principal:

En su página de inicio, Facebook ofrece a sus usuarios: "Es gratis y lo será siempre". Esa es sólo una de las gangas que abundan en internet. Los usuarios de YouTube, por ejemplo, miran mil millones de horas de videos cada día sin pagar un centavo. No obstante, aun cuando parece que no es así, "estos lanzamientos gratuitos tienen un costo; el problema es calcularlo. Debido a que los consumidores no pagan en efectivo por muchos servicios digitales, más allá de los costos de una conexión de internet, los economistas no pueden tratar estos intercambios como transacciones normales. La economía de lo gratuito es diferente". A diferencia de los comerciantes convencionales, las empresas de internet "hacen que sus propios usuarios produzcan valor". Toda la información y las fotografías que se suben a las redes sociales hacen que estas sean más atractivas y que una mayor cantidad de personas las usen. Por otra parte, las búsquedas en línea, las compras y los "me gusta" son procesados por algoritmos para establecer los patrones de consumo de los usuarios.

La existencia de los servicios de internet como servicios gratuitos es resultado de que en los primeros años de internet los usuarios se acostumbraron a obtener mucho a cambio de aparentemente nada. Internet ha reducido los costos marginales de servicios como los mensajes digitales o la visualización de videos tendencialmente a cero. Por ello, con un costo marginal tan reducido, sería impráctico cobrar a los usuarios por estos servicios. Pero las empresas de internet tienen costos que cubrir: ingenieros, centros de datos, entre otros. Ante esta situación, empresas como Google o Facebook "exprimen indirectamente a sus usuarios", cobrando a otras

empresas por poner anuncios frente a los ojos de potenciales consumidores. Haciendo esto, "en el segundo trimestre de 2017, Facebook ganó un promedio de 4.65 dólares por cada uno de sus usuarios saturando las pantallas con anuncios y publicaciones patrocinadas". Las otras fuentes de ingresos de Facebook fueron minúsculas: sólo ocho centavos en promedio por usuario por concepto de pagos y otras cuotas, principalmente por el uso de juegos virtuales.

Ante la ausencia de precios, los economistas están intentando saber si la entrega de información y atención de las personas a las empresas resulta en un intercambio beneficioso para aquellas. La evidencia de algunos experimentos recientes muestra que el intercambio está siendo favorable: las personas valoran los buscadores gratuitos en 16 mil dólares anuales, los mapas en 2 mil 800 dólares al año y los servicios de video en 900 dólares anuales. Así, parece que estamos frente a un "trato maravilloso para los consumidores". Aun así, hay algunas cuestiones adicionales por considerar.

Una de ellas es la privacidad. Los consumidores tienden a reaccionar con mayor entusiasmo a las ofertas gratuitas que a los servicios que tienen un precio apenas superior a cero, aun cuando tengan que dar más información a cambio y pongan en riesgo su privacidad. De esta forma, "la etiqueta de 'gratis' fomenta las malas decisiones".

La economía de lo gratuito genera también problemas a los reguladores. Una de las formas tradicionales de aproximarse al poder de mercado consiste en conocer la capacidad que tiene una empresa para elevar los precios por encima de los que existirían si el mercado fuera competitivo. Sin embargo, en un mercado en el que no existen precios, la aproximación por parte de los reguladores debe ser distinta. Por ejemplo, en el caso de Google, su poder de mercado no se puede medir en términos de fijación de precios, sino en su capacidad para orientar las decisiones de los consumidores de forma favorable a sus servicios.

Las opiniones están divididas sobre si debe hacerse algo con la economía de lo gratuito o si debe seguir funcionando como lo ha hecho. Algunos plantean que las empresas deberían pagar a los usuarios por la información útil que generan cuando usan internet, en lugar de apropiársela gratuitamente. Otros sostienen que es necesaria una regulación más estricta y que los usuarios deberían tener la opción de pagar por una versión de sus plataformas de redes sociales que esté libre de publicidad. "Ninguna opción parece inminente, y cada una de ellas trae consigo algunos problemas. Pero ambas podrían al menos obligar a las personas a empezar a cuantificar el costo de ese banquete gratuito" que actualmente regalan a las empresas: su información.

Datos cruciales:

"En el segundo trimestre de 2017, Facebook ganó un promedio de 4.65 dólares por cada uno de sus usuarios saturando las pantallas con anuncios y publicaciones patrocinadas"

Nexo con el tema que estudiamos:

The Economist ha dedicado varias entregas a pensar las transformaciones que la "economía de la información" trae consigo para el pensamiento económico y para la acción de los reguladores (pueden verse <http://let.iiec.unam.mx/node/1367> [5], <http://let.iiec.unam.mx/node/1013> [6] y <http://let.iiec.unam.mx/node/1465> [7]). En particular, resultan interesantes los cambios en la

aproximación hecha desde la regulación antimonopólica, pues se propone la socialización de la información que hasta ahora es detentada privadamente como una forma de garantizar que existan las condiciones para la competencia.

A la visión liberal se puede responder con una lógica evidente: cuando el "servicio" es gratuito, es que la mercancía eres tú": las nuevas configuraciones de la acumulación están mercantilizando aceleradamente diversos aspectos de la vida cotidiana e incluso de los individuos.

Source URL (modified on 2 Septiembre 2017 - 7:27pm): <http://let.iiec.unam.mx/node/1473>

Links

- [1] <https://www.economist.com/news/finance-and-economics/21727073-economists-struggle-work-out-how-much-free-economy-comes-cost>
- [2] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/16>
- [3] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/17>
- [4] <http://let.iiec.unam.mx/taxonomy/term/20>
- [5] <http://let.iiec.unam.mx/node/1367>
- [6] <http://let.iiec.unam.mx/node/1013>
- [7] <http://let.iiec.unam.mx/node/1465>