

Editorial

*Internet: un enfoque
microeconómico*

Daniel Flores Curiel
página 1

¿Qué es el micro crédito?

Ernesto Sepúlveda Villarreal
página 5

*Pobreza: medidas, conceptos,
evolución y perfil en México*

Mayra Garza Martínez
página 8

*Una prueba completa de la
Ley de Wagner: el caso de México*

Román Romero Villarreal
página 20

*Índice de precios al consumidor
correspondiente a junio, 2000
*página 24**

Entorno Económico

Internet: un enfoque microeconómico

Daniel Flores Curiel*

Profesor
Facultad de Economía, UANL

Introducción

Uno de los problemas que genera más interés a nivel microeconómico es la manera de cobrar por los servicios relacionados con el Internet.

Se pueden identificar dos corrientes que estudian los precios del Internet con visiones diferentes; la primera tiene como punto de partida el estudio de la telefonía mientras que la segunda, el estudio de la televisión.

En el primer tipo de estudio, se consideran dos formas de cobrar el servicio de Internet directamente a los usuarios, por acceso y por uso.

En el segundo tipo de estudio, se consideran el cobro directo a los usuarios y la venta de espacios publicitarios.

El vertiginoso desarrollo de las comunicaciones y la computación en los últimos años ha llamado la atención del público en general. Los economistas no han sido la excepción, algunos interesados en la macroeconomía hablan de una "nueva economía" sustentada en la "revolución tecnológica". En particular, estudian el impacto de la tecnología sobre el crecimiento económico.

No puede negarse que el tema es interesante, sin embargo, no se trata de un problema tan novedoso -algo similar ha ocurrido con otros sectores que en su momento fueron considerados motor de la economía- como lo podría ser el estudio del impacto tecnológico a nivel micro.

Uno de los problemas que genera más interés a nivel microeconómico es la manera de cobrar por los servicios en la red. Hay que ser cuidadosos, si bien se habla de grandes oportunidades de negocio en la red, que invitan a la creatividad en términos del servicio, los métodos que se emplean para generar ingresos no han evolucionado tanto y son esencialmente los mismos que se emplean en los medios de comunicación tradicionales.

La mayor parte de los ingresos de las empresas que operan en la red tienen como fuente una o varias de las siguientes: la venta de espacios publicitarios, el cobro de una cuota de suscripción a los usuarios y la venta de artículos. El atractivo del Internet es la posibilidad de usar varias fuentes de ingreso de manera simultánea, dependiendo del tipo de servicio que se ofrezca.

En este artículo, se explicará que el Internet se puede ver como la integración del servicio de televisión y teléfono. Posteriormente, se presentará una breve descripción del tipo de análisis económico que se

* El autor es egresado de la Facultad de Economía, UANL en 1994. Realizó estudios doctorales en Rice University.

hace sobre la manera de cobro de los servicios en la red a nivel micro.

La integración de la televisión y el teléfono.

Una forma de entender el papel de la red en términos económicos es pensar que se trata de la integración de televisión y teléfono.

Se puede iniciar entonces notando que las empresas de telefonía tradicionales han obtenido ingresos cobrando directamente a los usuarios por el acceso o uso del servicio. En contraste, las empresas de televisión tradicionales obtenían ingresos por la venta de espacios publicitarios.

Las diferencias técnicas entre estos aparatos explicaban en gran medida el tipo de servicio que ofrecían y la manera de cobro correspondiente. En un inicio, la televisión simplemente no contaba con la infraestructura para cobrar el servicio a los usuarios.

El teléfono, diseñado para comunicar voz de punto a punto en ambas direcciones, era más práctico para la comunicación de asuntos particulares.

En cambio, la televisión, diseñada para comunicar voz e imágenes de un punto a varios puntos pero solamente en una dirección, resultaba más práctica para ofrecer entretenimiento e información de interés general.

Uno de los incentivos para innovar tecnológicamente es la posibilidad de generar mayores ingresos. Si la televisión produce una mayor calidad de sonido e imágenes, es porque pueden atraer más televidentes e indirectamente generar ingresos más elevados.

Algo similar ocurre con el teléfono, los usuarios están dispuestos a pagar más por un sonido más claro.

No es extraño entonces que exista una tendencia a tener servicios de mayor calidad. Pero no es la única opción para generar mayores ingresos,

también la innovación tecnológica consiste en abrir nuevas fuentes de ingreso.

Si se observa cómo ha evolucionado la industria de la televisión, se encontrará una constante búsqueda por la apertura de nuevas fuentes de ingreso.

La introducción de la televisión por cable en los años setenta permitió una mayor calidad de sonido e imágenes, pero también la posibilidad de cobrar directamente a los usuarios por el servicio.

Posteriormente, con el desarrollo de la codificación de señales, las empresas se han permitido cobrar por algunos canales e incluso por eventos o programas en particular.

Actualmente, la televisión ofrece entretenimiento y combina el cobro directo a los usuarios con la publicidad como fuentes de ingreso.

Algunas innovaciones, no necesariamente exitosas en su momento, sugerían la integración de televisión y teléfono en los años setenta. El lector podría sorprenderse al leer el siguiente párrafo que *no* trata propiamente sobre el comercio electrónico en la red:

“Mediante un teclado el usuario puede solicitar cualquier información que necesite de la casi ilimitada capacidad del ordenador. Puede obtener información sobre mercancías e incluso pagarlas transmitiendo el número de tarjeta de crédito a la computadora por medio del teclado”.

El párrafo hace referencia al videotex. Este sistema, desarrollado en los años setenta, permite al usuario conectar su televisor con una computadora central mediante la red telefónica.

Se entiende entonces que este sería el primer intento de integrar televisión y teléfono. Por supuesto, es claro que el potencial económico del “novedoso” comercio electrónico era bien conocido mucho tiempo antes de que el Internet y la computadora personal se popularizaran.

Si reparamos en la evolución de la industria telefónica encontramos algunos ejemplos similares.

Hace ya algunos años, las compañías telefónicas desarrollaron un teléfono con pantalla. Sin embargo, el invento nunca se hizo popular.

En contraste, actualmente encontramos empresas en la red que ofrecen un servicio similar: la comunicación de voz -e incluso imágenes- de computadora a computadora o -sin imágenes- de computadora a teléfono.

Si bien la calidad en la comunicación de voz en la red es generalmente más baja que por teléfono, en compensación, los usuarios de estos sistemas pagan precios más bajos e incluso en ciertos casos un precio cero. Por supuesto, el usuario "paga" recibiendo publicidad mientras hace su llamada.

El estudio microeconómico de la red

Se pueden identificar dos corrientes que estudian los precios del Internet con visiones diferentes; la primera tiene como punto de partida el estudio de la telefonía mientras que la segunda, el estudio de la televisión.

Por una parte, los economistas que enfatizan la similitud entre la telefonía e Internet consideran dos formas de cobro directo a los usuarios: por acceso y por uso. Por otra parte, los economistas que ven la similitud entre la televisión y el Internet tratan de determinar la combinación óptima entre el cobro directo a los usuarios y la venta de espacios publicitarios en Internet, dependiendo del tipo de servicio.

En los últimos años se observa un gran crecimiento en el número de usuarios del Internet y una tendencia a que las empresas cobren solamente por el acceso.

La preocupación principal de quienes comparan el cobro por acceso con el cobro por uso del Internet es la congestión. Explican que la red,

como cualquier otro bien común, tiende a sufrir de un uso excesivo. Entonces, se puede comparar a la red cibernética con una carretera.

Al igual que ocurre con los autos en la carretera, cuando se incrementa el tráfico en la red se genera congestión que hace a los individuos navegar a menor velocidad.

Cada individuo, al hacer uso de la red, genera una externalidad negativa al hacer que el tráfico sea más lento.

Se puede iniciar explicando en qué consisten el cobro por acceso y el cobro por uso de la red.

El cobro por el acceso a la red es básicamente un cobro fijo. Es decir, no varía con la cantidad de tiempo que el individuo haga uso de la misma. El cobro por el uso de la red es un cobro variable, depende de la cantidad de tiempo que la persona haga uso de la misma.

Hay que notar que el cobro por el acceso es una forma de evitar la entrada de ciertos individuos a la red, por consecuencia tiende a reducir el tráfico. Sin embargo, se argumenta que el cobro por acceso a la red no es suficiente, los usuarios tienden a permanecer demasiado tiempo navegando con lo cual se origina la congestión.

No ocurre lo mismo en las carreteras, el cobro por acceso es generalmente suficiente pues los conductores no tienen incentivos a permanecer en la carretera más de lo estrictamente necesario.

Quienes estudian el Internet considerando sus similitudes con la televisión tratan de entender la relación entre la forma de cobro empleada por la empresa y el tipo de servicio que se presta en la red.

Hay que notar primeramente la gran variedad de servicios relacionados con el Internet, por citar algunos: acceso, búsqueda, telefonía y entretenimiento. Así mismo, la diversidad en el cobro por este tipo de servicios.

La mayor parte de los servicios de búsqueda y entretenimiento se ofrecen de manera “gratuita”.

El usuario no tiene que pagar por entrar al portal y hacer uso del servicio, las empresas productoras generan ingresos mediante la venta de espacios publicitarios.

Por supuesto, los espacios publicitarios en los servicios de búsqueda de la red no se venden necesariamente de igual forma que los espacios en la televisión, se cobra a los anunciantes por lugares de preferencia en las listas resultantes de la búsqueda. Es algo similar a lo que ocurre con los anuncios en la sección amarilla.

Si se analizan los servicios como la búsqueda y el entretenimiento, puede notarse que se trata de mercados que tienen una base amplia de consumidores dispuestos a pagar relativamente poco por este tipo de servicio.

A pesar de que la empresa tiene la capacidad tecnológica para cobrar directamente a los usuarios – lo que no ocurría con las empresas de televisión abierta – prefiere permitir el acceso libre y generar ingresos exclusivamente por la venta de publicidad.

El servicio de acceso a Internet es ofrecido tanto por empresas que cobran directamente al usuario, como por otras que lo hacen libre de cargo para el mismo. En este caso, es notorio que las empresas ofrecen el mismo tipo de servicio pero con distinta calidad.

Contrario a lo que podría pensarse, ofrecer un servicio de más baja calidad que el ofrecido por el rival no es una estrategia descabellada. Recordemos que la diferenciación de productos es una forma en que las empresas mantienen su poder de mercado.

Produciendo niveles de calidad distintos, las empresas pueden evitar la competencia pues no todos los individuos tienen el mismo interés por la calidad y el precio.

En otras palabras, las empresas que ofrecen un servicio de más baja calidad pueden permitir el acceso libre y atraer a los usuarios que están dispuestos a pagar relativamente poco por la calidad, en compensación generan ingresos por venta de espacios publicitarios.

Mientras tanto, las empresas que ofrecen un servicio de más alta calidad, atraen a los usuarios que están dispuestos a pagar por la calidad cobrando directamente a ellos por la misma.

Conclusiones

Se ha tratado de presentar una perspectiva de algunos problemas microeconómicos que nos plantea la red cibernética. En particular, la manera de cobrar los servicios en la red.

Se explicó que siendo la red un medio de comunicación que combina características de teléfono y televisión, resulta natural que su estudio económico sea una extensión de los estudios de estas dos industrias.

Se observa que las empresas que prestan servicios en la red combinan el cobro directo a los usuarios con la venta de espacios publicitarios.

El cobro directo a usuarios, característico de empresas telefónicas, se estudia con el fin de evitar la congestión.

La venta de espacios publicitarios, más común en la industria de la televisión, se estudia en términos de su relación con el tipo de servicio que presta la empresa.

Se puede prever que la red continúe con su crecimiento acelerado. Para entender la tendencia en términos del cobro por los servicios en la red, nos tenemos que preguntar qué aspecto tomará mayor importancia en el futuro: la publicidad como fuente de ingresos o la congestión.