

El modelo de Steiner (1952)

El artículo de Steiner (1952)^[1] estudia la diversidad de la programación ofrecida por las emisoras de radio, pero sus conclusiones son directamente extrapolables al mercado de la televisión. Steiner se preocupa por la forma en la que las emisoras de radio escogen sus programas cuando están financiadas mediante la publicidad.

El modelo de Steiner se basa en los supuestos siguientes:

1. Los canales se financian únicamente a través de la publicidad. Es decir, el oyente no paga un precio explícito.
2. El número de oyentes es finito y se pueden agrupar en función de sus preferencias por los programas. Por otro lado, las preferencias de los oyentes son exclusivas, lo cual implica que o bien escogen un tipo de programa o bien no escuchan la radio^[2].
3. Los consumidores escogen la programación teniendo en cuenta la calidad de los contenidos.
4. Todos los oyentes de un mismo tipo son perfectamente sustituibles.
5. Todos los programas, sean del tipo que sean, tienen el mismo coste.
6. Para que un programa se produzca debe disponer de una **audiencia** mínima que le permita cubrir los costes fijos.
7. Las emisoras de radio emiten aquellos programas que generen más audiencia, dejando de producir el resto. Esto es debido a que los anunciantes estarán dispuestos a pagar un mayor precio por minuto de publicidad cuanto mayor sea la audiencia de la emisora.
8. La cantidad de programas que pueden emitir las estaciones de radio es limitada.
9. Cuando dos programas del mismo tipo se emiten al mismo tiempo, las emisoras se reparten la audiencia de ese tipo de programa a partes iguales.
10. Para las emisoras todos los espectadores tienen el mismo valor.

Bajo estos supuestos, Steiner demuestra que el bienestar social se maximiza cuando cada canal se especializa en un tipo de programación. De este modo, se evita la duplicación de contenidos y la división de la audiencia. **En un mercado con competencia, si las emisoras no se especializan los programas más populares son ofrecidos por todas la emisoras, lo cual genera una duplicación de la programación** (mayores costes de emisión) y en consecuencia una pérdida de bienestar social.

Además de lo anterior, la duplicación de programas divide a la audiencia, y por lo tanto las emisoras obtienen menos ingresos a través de la publicidad.

Resultados del modelo de Steiner

Para explicar sus principales conclusiones Steiner utiliza un ejemplo numérico . El autor toma como referencia la existencia de tres emisoras de radio, y tres grupos de oyentes con preferencias distintas.

Ejemplo del tipo de mercado considerado por Steiner

	Comedia	Drama	Culturales
Grupo de Oyentes	1	2	3
Tamaño Audiencia	5000	2500	1250

Steiner analiza dos estructuras de mercado distintas: un monopolio y un mercado con competencia. En el primer caso, los tres canales están controlados por una única empresa. En situación de competencia, por el contrario, cada canal actúa de manera independiente con el objetivo de maximizar sus beneficios individuales. Teniendo esto en cuenta, Steiner analiza la diversidad en la programación para cada estructura de mercado.

El monopolista está interesado en maximizar el número de espectadores de cada uno de sus canales. Como es la única empresa en ofrecer contenidos ofrecerá los tres tipos de programas.

En situación de competencia, cada canal está interesado en maximizar el tamaño de su audiencia. Así, la primera emisora ofrecerá el género más demandado (comedia), que atrae a 5.000 oyentes.

Si esto ocurre el segundo emisor tendrá tres opciones:

- (1) emitir también un programa de comedia, apropiándose del 50% de la audiencia, es decir 2.500 oyentes;
- (2) emitir el segundo programa (drama) obteniendo una audiencia de 2.500 oyentes;
- (3) emitir el tercer programa (contenidos culturales) y obtener 1.250 oyentes.

Ante esta situación, la segunda emisora no escogerá emitir el tercer programa, ya que emitiendo el primero o el segundo atraerá a una audiencia mayor, y por tanto tendrá mayores ingresos publicitarios. Por otro lado, será indiferente entre emitir el primero o el segundo programa, ya que la audiencia será la misma y por tanto podrá obtener los mismos ingresos a través de la publicidad. Cuando la emisora es indiferente entre estas opciones Steiner considera que la emisora elegirá el segundo programa.

Finalmente, la tercera emisora puede emitir el primer programa (compartiendo audiencia con la primera emisora), el segundo (compartiendo audiencia con la segunda emisora) o el tercero (quedándose la totalidad del grupo). En este caso, escogerá emitir el primer programa (comedia), ya que esta opción es la que le aporta unos beneficios más altos.

La conclusión del modelo de Steiner es, por tanto, que bajo un contexto de competencia se producirá una duplicación del programa más popular, mientras que el tercer tipo de programa, el menos demandado, quedará sin emitirse. Este equilibrio de mercado será estable en el tiempo ya que ninguna de las tres emisoras obtendrá mayores beneficios modificando su estrategia.

En conclusión, cuando en el mercado existe un monopolio se genera una mayor satisfacción para los consumidores, así como una programación más diversificada. En competencia, por contra, se produce una duplicación de contenidos y parte de la audiencia. (en el ejemplo, los

interesados por los programas culturales) acaba sin escuchar ningún programa. Los resultados del modelo se pueden resumir a través del cuadro siguiente.

Comparación de resultados

Monopolio con tres emisoras	Competencia con tres emisoras
1 canal para comedia: 5.000 oyentes 1 canal para drama: 2.500 oyentes 1 canal para cultura: 1.250 oyentes	2 canales para comedia: 5.000 oyentes repartidos al 50% entre dos empresas 1 canal para drama: 2.500 oyentes 0 canales para cultura: 0 oyentes
Total oyentes cubiertos: 8.750 oyentes	Total oyentes cubiertos: 7.500 oyentes

Fuente: Owen, B., Wildman, (1995) [Video Economics](#), Harvard University Press.

Notas

1. ↑ Steiner, P. (1952) Patterns and Preferences, and the Workability of Competition in Radio Broadcasting, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 66 N°2 pág. 194-223.
2. ↑ Beebe (1977) permite que los consumidores escojan un segundo programa. Este cambio le permite mostrar que la competencia puede producir resultados más deseables que los sugeridos por Steiner.

Artículo on-line:

http://wikitel.info/wiki/El_modelo_de_Steiner_%281952%29