



Menos variedad, más ganancias: cómo las plataformas digitales pueden maximizar beneficios controlando la información del consumidor

Tibor Heumann (PUC-Chile)

INTRODUCCIÓN

¿Cómo debe operar un vendedor que sabe más que sus propios clientes sobre qué producto les conviene? En la economía digital, plataformas y sistemas de comercio electrónico no solo diseñan menús de productos y precios, sino que también controlan, mediante algoritmos y sistemas de recomendación, cuánta información recibe cada comprador sobre qué tan bien se ajusta un producto a sus necesidades. El estudio de Bergemann, Heumann y Morris publicado en *Journal of Political Economy* aborda este problema integrando dos decisiones que la teoría económica había tratado por separado: el diseño del menú de productos y precios, y el control de la información que recibe el comprador. Su conclusión central es contraria a la intuición económica clásica: la estrategia óptima para el vendedor es restringir y simplificar el menú de productos, incluso cuando los gustos de los compradores son infinitamente variados.

CONTEXTO E INSTITUCIONALIDAD

El punto de partida del estudio es un problema clásico de la economía: ¿cómo debe fijar precios un vendedor que ofrece productos de distinta calidad a consumidores con gustos heterogéneos? La respuesta tradicional, establecida por Mussa y Rosen en 1978, supone que el comprador conoce perfectamente cuánto valora cada producto, y concluye que el vendedor debe ofrecer un menú tan variado como sea posible, con una calidad y un precio para cada tipo de cliente.

Sin embargo, la economía digital ha alterado un supuesto fundamental de ese análisis: el comprador inicialmente des-

IDEAS CLAVE

- Aunque los compradores puedan tener gustos muy diversos, el estudio demuestra que la estrategia que maximiza las ganancias del vendedor se reduce siempre a ofrecer un número reducido de productos y recomendaciones, lo que contradice los modelos clásicos de discriminación de precios, donde la solución óptima implica ofrecer tantas variedades como tipos de consumidores existan.
- Esta simplificación se logra porque el vendedor intencionalmente entrega menos información al comprador de la que podría darle. Al mantener al consumidor parcialmente desinformado sobre cuánto valora realmente el producto, el vendedor reduce la ganancia que el cliente obtiene por estar bien informado, lo que los economistas llaman “rentas informativas”, de manera más eficaz que las estrategias tradicionales de ajuste de precios.
- Cuando los gustos de los consumidores son suficientemente variados, esta estrategia de compresión de información es siempre rentable. Bajo condiciones sobre la distribución de gustos y los costos de calidad, el menú óptimo puede reducirse a un solo producto acompañado de una señal binaria: comprar o no comprar.

conoce su valoración exacta por un producto. Hoy el vendedor no solo sabe más sobre esta compatibilidad, sino que controla las señales y recomendaciones que el cliente utiliza para descubrir su propia disposición a pagar. Las plataformas de comercio electrónico, los servicios de streaming y los operadores de telecomunicaciones utilizan sistemas de recomendación, listas ordenadas de opciones e interfaces de búsqueda que determinan activamente cuánta información recibe el comprador sobre qué producto le conviene más. El vendedor controla simultáneamente dos instrumentos: el menú público de productos y precios, disponible para todos por igual, y la señal personalizada que guía la elección de cada consumidor.

EVIDENCIA PRINCIPAL

Aunque los consumidores tengan gustos variados, la estrategia óptima del vendedor siempre se reduce a un menú corto de productos y a recomendaciones que comprimen la información del comprador.

- El resultado central del estudio es que al vendedor le conviene ofrecer un número reducido de productos, incluso cuando los gustos de los consumidores son muy diversos. La razón es que, al agrupar a consumidores con valoraciones parecidas y entregarles información menos precisa sobre cuánto les conviene cada opción, puede simplificar el menú sin perder mucho en eficiencia. Al mismo tiempo, esa menor precisión le permite capturar una mayor parte del valor de la transacción. Por eso, en el modelo, los beneficios de simplificar la información superan los costos de ofrecer menos variedad.

- Cuando la distribución de gustos de los consumidores tiene colas moderadas y el costo marginal de producir mayor calidad es creciente de manera convexa, el menú óptimo se reduce a un único artículo. El vendedor divide a los compradores en solo dos grupos: quienes reciben la recomendación de comprar y quienes quedan excluidos. Estas condiciones no son excepcionales: cubren escenarios tan comunes como gustos repartidos de manera pareja combinados con costos de producción que crecen proporcionalmente al cuadrado de la calidad.

- El estudio muestra además que cuando el menú tiene más de un producto, las diferencias de calidad entre opciones consecutivas crecen a medida que se asciende en la escala.

Este patrón, donde el salto de calidad entre el producto básico y el intermedio es menor que entre el intermedio y el premium, se observa en mercados reales como los paquetes de datos móviles (3, 15 y 50 GB) y las opciones de almacenamiento de teléfonos (128, 256 y 512 GB).

- La información que el vendedor entrega al consumidor adopta una forma específica: el comprador solo sabe a qué segmento pertenece, no cuál es su valoración exacta. En la práctica, esto equivale a que un sistema de recomendación asigna a cada usuario un grupo y le sugiere el producto correspondiente, sin revelar cuánto se beneficiaría realmente de opciones alternativas.

IMPLICANCIAS PARA POLÍTICA PÚBLICA

La política de competencia en mercados digitales debería evaluar cómo las plataformas administran estratégicamente la información que entregan al consumidor, no solo los precios que cobran.

- Las recomendaciones personalizadas de las plataformas digitales funcionan, según este marco teórico, como un instrumento estratégico para extraer mayor valor del consumidor, no simplemente como un servicio que mejora su experiencia de compra. Los reguladores de competencia y protección al consumidor deberían incorporar el análisis





resultados centrales sobre la finitud del menú no dependen de supuestos especiales sobre la estructura de costos del vendedor, mientras que la optimalidad de un solo artículo requiere condiciones adicionales sobre los costos de producción y la forma en que se distribuyen los gustos de los consumidores, pero cubre casos ampliamente utilizados en la literatura.

del diseño informativo (qué se recomienda, en qué orden, cuánta información se revela) como componente esencial en la evaluación de prácticas comerciales de plataformas dominantes. La pregunta relevante no es solo qué precio cobra la plataforma, sino cuánto sabe el consumidor cuando toma su decisión.

- Si el mecanismo central de apropiación de excedente es el control de la información, las políticas más efectivas podrían ser aquellas que devuelvan al consumidor la capacidad de conocer su propia valoración: comparadores independientes, portabilidad de datos de preferencias o estándares de divulgación de compatibilidad entre producto y usuario, en lugar de intervenciones directas sobre precios o variedad de productos.

SOBRE LA METODOLOGÍA

El estudio utiliza un modelo teórico que integra dos problemas que la economía había abordado por separado: cómo un vendedor diseña su menú de productos y precios, y cómo decide cuánta información revelar al comprador. Los autores modelan a un vendedor que elige simultáneamente un menú público de productos diferenciados por calidad, un esquema de precios y una regla de información que determina cuánto sabe cada comprador sobre su propia valoración. El problema se reformula como la búsqueda simultánea de la mejor manera de agrupar a los consumidores en segmentos y de asignar calidades a esos segmentos, lo que permite comparar rigurosamente las pérdidas por reducir variedad con las ganancias por comprimir la información del comprador. Los

Para más información:

Bergemann, D., Heumann, T. y Morris, S. (2026). "Screening with Persuasion". *Journal of Political Economy*, volumen 134, número 2, pp. 570–625. <https://doi.org/10.1086/738342>.