

Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular

Autoría



Juan Carlos Miguel de Bustos

Juan Carlos Miguel es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, en la Universidad del País Vasco, en donde enseña Marketing y Estructura del sistema audiovisual. Su campo de investigación es el de la Economía de las industrias culturales: las estrategias de los grandes grupos de comunicación occidentales y las cuestiones relativas a los impactos sobre la producción, la distribución y el consumo a través de Internet. Una línea de trabajo complementaria es la de comunicación para el desarrollo. Entre las publicaciones destacan: "Los grupos de comunicación: la hora de la convergencia", en E. Bustamante (Coord.), Hacia un nuevo sistema de comunicación. Las industrias culturales en la era digital. Editorial Gedisa, Barcelona, 2003. "Internet: industrias culturales, financiación, gratuidad y precios", en D. Crovi (Coord.), Sociedad de la información y el conocimiento., Ed Crujía, México, 2004. Acaba de publicar: Comunicación sostenible y desarrollo humano en la sociedad de la información, Agencia Española de Cooperación Internacional, Madrid, 2007.

Sumario

Abstract

Introducción

1. Inclusión del consumidor en la cadena de valor

2. Nueva intermediación. La Larga cola (*Long Tail*)

3. Nuevos modelos de financiación

4. Cambios estructurales en los productos

5. Nuevos modelos de precios

6. Nuevas estrategias

7. Conclusiones

Bibliografía básica

ABSTRACT



Muchos son los nombres que se utilizan para describir los cambios en curso: economía del conocimiento, de la información, del saber, sociedad de la información, economía flexible, cibereconomía, economía de la atención, economía creativa. En la mayoría de ellos se considera a un elemento como central -información, saber, conocimiento, creatividad-, hasta el punto de caracterizar a la economía o a la sociedad. En otros casos, es un recurso escaso -atención- el que explica los cambios o tendencias. Finalmente, en otros parten del estudio de alguna característica transversal de la producción -flexibilidad- o a la economía -cibereconomía-. [...]

INTRODUCCIÓN

Muchos son los nombres que se utilizan para describir los cambios en curso: economía del conocimiento, de la información, del saber, sociedad de la información, economía flexible, cibereconomía, economía de la atención, economía creativa. En la mayoría de ellos se considera a un elemento como central -información, saber, conocimiento, creatividad-, hasta el punto de caracterizar a la economía o a la sociedad. En otros casos, es un recurso escaso -atención- el que explica los cambios o tendencias. Finalmente, en otros parten del estudio de alguna característica transversal de la producción -flexibilidad- o a la economía -cibereconomía-.

Cada una de estas definiciones agrega su propio matiz, pero tienen el inconveniente de ser omniabarcables porque pretenden describir todos los cambios en todos los ámbitos y, sobre todo, que nombran categorías o conceptos omnipresentes en cualquier sociedad, incluso pasada, ya que en toda época, la información, el saber y el conocimiento son recursos fundamentales.

A esta lista de definiciones, cabe agregar un nuevo concepto -economía directa o reticular-, que, aunque participa en parte del mismo inconveniente, aplicado a las industrias culturales agrega alguna novedad. Dicha novedad se basa en que por primera vez también se tienen en cuenta los cambios procedentes del lado de la demanda, lo que le diferencia de las definiciones anteriores, que se sitúan más del lado de la producción y de la oferta.

La economía directa o reticular se define a partir de seis factores interrelacionados (1):

1. Inclusión del consumidor en la cadena de valor
2. Nueva intermediación
3. Nuevos modelos de financiación
4. Las características de los productos culturales que se pueden desarrollar en Internet
5. Nuevos modelos de precios
6. Nuevas estrategias de los grupos de comunicación

La economía directa o reticular. Cambios estructurales

A continuación se analiza, en el ámbito de las industrias culturales, cada uno de los seis elementos apuntados que, considerados de forma conjunta, permiten caracterizar los cambios que tienen lugar en su seno. Estos cambios son consecuencia del desarrollo de las redes de ordenadores conectados y del papel activo que comienza a tener la demanda.

Es en las industrias culturales en las que estos cambios son más visibles y puede decirse que tienen carácter estructural, en parte debido a que la radio, la prensa, la televisión, el cine, el libro, el disco y los videojuegos son productos inmateriales que pueden muy bien ser producidos, distribuidos y consumidos sin necesidad de soporte material. Dicha desmaterialización plantea problemas a nivel de precios, que anteriormente se concebían como el modo de recuperar los costes de fabricación y de distribución referidos a audiencias relativamente estables, al menos en un corto período de tiempo. Además, en estas industrias, los costes de distribución a través de las redes son muy reducidos, de forma que el coste de llegar a una persona más es prácticamente cero. Si existen dificultades a la hora de calcular y colocar precios, resulta indudable que se plantea la necesidad de que los productores o distribuidores busquen nuevos modelos de financiación, que tengan en cuenta los cambios y que permitan entender los movimientos de los grupos de comunicación hacia sitios de Internet, tales como Youtube.

1. X. Comtesse considera la inclusión del consumidor en la cadena de valor, las nuevas formas de intermediación, los nuevos modelos de financiación y los nuevos tipos de precios. En tanto en cuanto se haga la reflexión en torno a las industrias culturales se considera necesario agregar al menos los cambios en el producto y las estrategias de los grupos de comunicación. Cf. "L'émergence de l'économie direct ouvre la voie à des profondes mutations". Disponible en el siguiente [enlace](#).

1. INCLUSIÓN DEL CONSUMIDOR EN LA CADENA DE VALOR

En Internet los consumidores o usuarios de mercancías culturales cumplen un papel más activo que antes. No sólo crean contenidos y los intercambian, sino que influyen en el consumo de los contenidos a través de los sistemas de recomendación; sistemas que son estructuralmente necesarios en un entorno de multiplicación de contenidos.

Hoy los consumidores influyen en lo que las empresas diseñan, producen o distribuyen. Es en las industrias culturales en donde la reapropiación de la demanda es más clara. En Amazon, las personas que compran un determinado libro pueden realizar críticas y valoraciones que van a influir en las compras futuras de los otros clientes. En Wikipedia se realiza una obra colectiva. En eBay se influye en el precio. Existen televisiones realizadas por personas o grupos de personas -Photoshop TV, DL.TV, Akimbo, TV Scuba-, etc. También existen las televisiones lanzadas por empresas -Budweiser- o por partidos políticos, como el PSOE español. En el ámbito de los diarios, existen publicaciones realizadas por ciudadanos, como YourHub y Backfence (USA), Agoravox (en Francia), etc.

Internet permite la creación de programaciones de televisión que se parecen al mercado de las revistas, en el que se encuentra todo tipo de contenidos y tiradas. Así, Andy Steward, aficionado a la vela, ha creado un canal de televisión dedicado a su afición favorita, con mucho menos dinero que las cifras que había estimado (150.000\$ para empezar y 60.000 mensuales, más los costes de producción) (2). En Londres, pongamos por caso, cada semana se crea un nuevo canal de webcast, que muchas veces utilizan la tecnología y el saber hacer de empresas como NarrowStep.

También las grandes empresas de medios están interesadas en la creación de este tipo de canales. Scripps Networks, que produce HGTV Network, creó HGTV Pro con programación destinada a contratistas y constructores. También Discovery Communications, que ha lanzado 15 canales de televisión, está ahora considerando nuevos canales especializados en Internet. Uno de ellos cuesta 9,95\$ mensuales y ofrece unos 30.000 videoclips destinados a servir de apoyo a los estudiantes de primaria y secundaria. En otros sitios, como VegTV.com se ofrecen videos con recetas y noticias de eventos gastronómicos.

Cabe todo tipo de contenidos. En yuks.com se recogen clips de comedias de televisión que no tienen copyright y anuncios clásicos. En Totalvid se ofrecen, mediante pago, 2.300 programas a descargar en los que se enseña de todo (tocar la guitarra, artes marciales, etc.).

Se dan dos movimientos complementarios: desde los contenidos profesionales hacia los aficionados y viceversa. Por un lado, los ejecutivos de grupos de comunicación parecen estar a favor de combinar los contenidos de aficionados (3) con los de los profesionales. B. Ross Levinsohn, presidente de Fox Interactive Media (de quien depende MySpace) declaraba que "el éxito radica en los contenidos producidos profesionalmente en combinación con otros de bajo presupuesto" (4). El network norteamericano CW (producto de la fusión de CBS de WB, éste último network de Time Warner) ha lanzado un programa denominado Viewers, destinado a ofrecer shows creados por los televidentes (5). Por otro, los contenidos profesionales se lanzan en los sitios destinados a contenidos amateur. Así, YouTube, mientras negociaba su adquisición por Google, establecía pactos con CBS Corp. para ofrecer videos del network (noticias, deportes) y posteriormente clips de Survivors (6). También, en marzo de 2007, la BBC firmaba un acuerdo para ofrecer contenidos de sus canales en YouTube (7).

D. L. Hoffman y Th. P. Novak establecen que la experiencia en Internet puede ser vista como una experiencia de flujo. En Internet, la navegación se experimenta "como un flujo unificado, desde un momento al siguiente, en el cual el consumidor tiene el control de sus acciones y [en este flujo] existen pequeñas diferencias entre el individuo y el entorno, entre el estímulo y la respuesta, o entre pasado, presente y futuro" (8). Dichos autores analizan la experiencia de flujo, desde la perspectiva del marketing. Ésta se refiere a la interacción entre empresas y consumidores, siendo central la atención que se concentra en la acción de navegación. No obstante, se

puede aplicar a la navegación, en general.

Consideran dos tipos de flujos: los que van dirigidos a un objetivo concreto, como por ejemplo la búsqueda de un artículo determinado en una revista electrónica, y los basados en la experiencia (experienciales), en donde las experiencias van menos dirigidas hacia un propósito, como en el caso de la navegación como entretenimiento, o la búsqueda de informaciones sobre un aspecto muy general, como por ejemplo, sobre derechos de autor. El primer tipo de flujo, es más típico de la compra de un objeto determinado en una tienda concreta, en la que existen pocos productos, mientras que el flujo experiencial aparece cuando existen múltiples productos y múltiples lugares donde adquirirlos.

Estos dos tipos, en diferentes proporciones, coexisten en cualquier acción. Incluso cuando se navega con un propósito definido -flujo con objetivo concreto-, en la medida en que los sitios de Internet contienen enlaces a otras páginas, puede acabarse en cualquier lugar, muy distante del objeto primero que motivó el inicio de la navegación.

Puede explicarse esto a través del símil de un gran almacén: aunque el propósito pueda ser ir a buscar un producto determinado, es fácil que a la salida hayamos adquirido cualquier otro producto, en principio sin ninguna relación con el propósito inicial. Cuando se accede a Internet este componente de flujo experiencial es fundamental y los grupos de comunicación debieran tenerlo en cuenta, especialmente en relación con el entretenimiento (películas bajo demanda, descarga de música, etc.).

Una de las características en Internet es que cuanto mayor sea la cantidad de informaciones más se necesita una información que facilite el consumo. En la televisión por satélite o por cable se utilizan guías de navegación, y en Internet buscadores. Si la cantidad de información es enorme, se requiere además otro tipo de mecanismos de ayuda a la decisión de compra: los sistemas de recomendación. Estos son usados por Amazon, cuando aconseja a un comprador libros u objetos que han adquirido otras personas que compraron el mismo libro que aquel (9).

La recomendación es fundamental. Es por ello que la empresa de alquiler de DVD a través de Internet, Netflix (10) busca mejorar su motor de recomendación. Para ello ofrece un millón de dólares a quien gane el proyecto de un sistema de recomendación, siempre que supere al actual sistema de recomendación, sobre la base del catálogo de 65.000 títulos que tiene Netflix.

En la actualidad se emplean diferentes sistemas, unos realizados por los propios consumidores, y otros por los propios proveedores de contenidos. MusicStrands y SoundFlavor permiten a los consumidores ver y oír ejemplos de 30 segundos de listas elaboradas por los usuarios. Después pueden ir a los sitios de las tiendas para comprar. Otras listas son elaboradas por los proveedores como iMix en iTunes.

El sistema de recomendación es fundamental en el caso de la parte de long tail de Anderson, (que se considera a continuación), ya que según este, el 5% del catálogo de un editor de libros o discos representa el 72% del consumo; y el 1% representa el 50% (11). El acceso a estos títulos es lo que plantea el problema, por lo que los sistemas de recomendación son fundamentales para acceder a este tipo de contenidos.

2. S. Hansell, "As Internet TV Aims at Niche Audiences, the Silvercast is Born", The New York Times, 12-3-2006.

3. CBS obtendría una parte de la publicidad y patrocinio en Youtube. Muchos de los sitios de Internet que más atraen audiencias son lugares en los que son los propios particulares quienes crean y colocan sus contenidos.

Los blogs, que representan esta tendencia, se crean en un número impresionante cada día (unos 80.000). Incluso los editores tradicionales, como es el caso de Business Week o The Wall Street Journal han creado blogs como elemento complementario a su oferta.

Esta creación complementaria aún no ha encontrado su modelo. Recientemente, en marzo de 2006, los jueces norteamericanos han abierto una investigación contra tres blogs -Powerpage, Apple Insider y ThinkSecret-, porque han difundido información confidencial sobre un producto que desarrolla Apple (de nombre Asteroid). En tanto en cuanto los bloggers no son considerados periodistas, deben revelar su fuente de información. A los periodistas norteamericanos la Primera Enmienda de su Constitución les preserva de tal obligación.

4. R. Rosmarin, "MEETblog: Who's Going To Make My Content?", forbes.com, 26-10-2006.

5. Cf. "CW Gets into the Web Game". En el siguiente [enlace](#).

6. Cf. "YouTube Strikes Content Deals", forbes.com, 9-11-2006. En el siguiente [enlace](#).

7. [Enlace](#).

8. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", en M. Fitzgerald y D. Arnott (eds.), Marketing Communication Classics, Business Press, Londres, 2000, p. 274.

9. Este mecanismo de recomendación se conoce con el nombre de collaborative filtering.

10. Netflix compatibiliza las nuevas tecnologías -Internet- con las más antiguas, como es el caso de correos. La selección se hace por Internet y se reciben y entregan a través de correos, pudiendo tener dos o más filmes simultáneamente, dependiendo del tipo de abono (20 dólares mensuales, el básico).

11. Cf. M. McGuire y D. Slater, Consumer Taste Sharing is Driving the On line Music Business and Democratizing Culture, The Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School, 13-12-2005, p.9.

2. NUEVA INTERMEDIACIÓN. LA LARGA COLA (*LONG TAIL*)

En Internet la cadena de valor de las industrias culturales se ve inmersa en un proceso de destrucción creativa: a la vez que puede desaparecer algún tipo de intermediario aparecen otros nuevos. Este proceso de destrucción y de creación simultáneo es explicado por la teoría de la larga cola, y permite entender las razones del éxito de empresas como Amazon y Netflix.

En las industrias culturales, la intermediación ha sido estudiada muchas veces de manera simplista. Se ha asociado Internet con su desaparición. Sin embargo, esta es una cuestión más compleja.

Por un lado, pueden desaparecer algunos intermediarios, como en el caso de la adquisición de un libro electrónico, en el que puede eliminarse la impresión, la distribución y el comercio minorista. Esta desaparición de la intermediación en las mercancías culturales es consecuencia de las características de estas, ya que al ser mercancías esencialmente intangibles, cabe pensar en la producción, distribución e incluso consumo on-line. Al desaparecer alguno de los intermediarios, los extremos de la cadena de valor -concepción y producción, y en el otro lado, consumo-demanda adquieren mayor relevancia.

Por otro lado, algunos de los intermediarios que puedan desaparecer pueden ser claves y muy rentables si añaden alguna cualidad que los diferencia de la actividad. Así, en el caso de iTunes o de Amazon, resulta que se han erigido en modelos de negocio, precisamente en aquellas actividades -la distribución- que en determinadas circunstancias tienden a desaparecer. Claro que es una intermediación especial, por cuanto que la clave de su éxito radica en la enorme cantidad de títulos que gestionan, tipos de precio, mecanismos de recomendación, etc. Una ventaja comparativa en estos distribuidores es que venden productos destinados a mercados muy reducidos, ya que además de vender artículos masivos, también venden productos difíciles de encontrar en otros lugares.

Otro matiz también importante es que aparece una nueva especie de intermediarios, sin los cuales sería difícil concebir el consumo y el acceso a determinados bienes. Así, los navegadores y buscadores son esencialmente necesarios para poder transitar por Internet.

Netflix, Amazon e iTunes ejemplifican un nuevo modelo de comercialización en las industrias culturales. Según Ch. Anderson, la característica fundamental es la de ofrecer una elección ilimitada de vídeos (en el caso de Netflix) y de diferentes contenidos (en Amazon e iTunes), que superan con mucho el número de títulos de los videoclubes, de las librerías convencionales o de las tiendas de música (12).

Este modelo se diferencia de la economía del libro o del disco más vendido y se plantea que también puede ser rentable la oferta de títulos minoritarios. En realidad una misma empresa puede disponer de los dos tipos de economías.

En un mundo material, los títulos disponibles deben acomodarse a un espacio finito y determinado, de forma que el mecanismo de rentabilización consiste en ofrecer los títulos que más vayan a ser vendidos. La limitación física hace pensar en que una tienda estándar necesita vender al menos dos ejemplares de un mismo título disponible, de forma que por lo menos recupere los costes de alquiler que supone el espacio físico en el que se almacenan.

En este nuevo modelo la rentabilidad se puede buscar en aquello que antes no se vendía en los comercios -entre otras razones, porque no se mostraba-. De esta forma, aunque en Amazon se comercializa todo tipo de títulos, que van desde los best seller hasta los muy minoritarios, se puede afirmar que el mercado de los libros que antes no se vendía es mayor que los de venta masiva (13). De esta manera, podemos decir que si antes se buscaban las grandes audiencias, ahora las audiencias se buscan como suma de audiencias minoritarias, lo cual puede ser muy rentable.

La larga cola se aplica sobre todo a la venta de libros y la industria musical. Algo menos a la industria del vídeo, tal y como muestran A. Elberse y F. Oberholzer en un estudio realizado en USA durante los años 2000 al 2005, período en el que aumentó el número de títulos de los que no consiguió vender algún ejemplar. Por otro lado, un número decreciente de títulos concentra un mayor número de ventas. Es decir que son cada vez menos los que más se venden (14).

Habrà que esperar cierto tiempo para ver cómo evolucionan las ventas, para ver el grado de cumplimiento de Long Tail. Lo que debe señalarse es que funciona en el ámbito de la distribución y menos en el de la producción, ya que a pesar de la existencia de una secuencia de ventanas para valorizar un filme, la lógica sigue siendo la de la búsqueda de grandes éxitos (15).

12. Chris Anderson, "The Long Tail", Cf. [Enlace](#), p. 1.

13. Chris Anderson, "The Long Tail", Cf. [Enlace](#), p. 2.

14. Cf. J. Hanna, "Will the "Long Tail" Work for Hollywood?", Working Knowledge, Harvard Business School, 23-10-2006. Disponible en el [siguiente enlace](#).

15. Sobre los factores que influyen en el éxito de una película o una serie, ver J. C. Miguel y otros, "Factores de éxito en las series y sagas", Ámbitos, Sevilla, 7-8, 2005.

3. NUEVOS MODELOS DE FINANCIACIÓN

En Internet los modelos de remuneración no son esencialmente diferentes de los existentes off line -gratuidad y pago-, pero aparecen algunas formas complementarias, como la remuneración o los micropagos.

Además, la facilidad de intercambio, la desmaterialización de los contenidos y la hiperreproductibilidad hacen muy difícil el mantenimiento del actual modelo de remuneración de la autoría, que antes se basaba en el soporte y en la proporcionalidad de las ventas.

Hoy por hoy, la industria de contenidos en Internet se caracteriza por un estado de déficit financiero (16). Muchos de los servicios son gratis, financiados principalmente mediante publicidad, pero el ritmo de crecimiento de esta es muy inferior a la tasa de crecimiento de los sitios que ofrecen contenidos. La situación dista además del concepto de economía del contador que, diez años atrás muchos habían aceptado como paradigma de la nueva situación, ya que, al menos por ahora, no se ha dado un tipo de tarifa como el que se da en el consumo de agua, luz, gas, y teléfono fijo: cuota fija más otra dependiendo directamente del consumo.

Los modelos de financiación que existen en las industrias culturales off line se basan en el pago por ítem (libro), casi gratuidad (financiada mediante publicidad en la radio y televisión) y modelos mixtos (como la prensa diaria, en la que la publicidad y el pago coexisten en diferentes proporciones).

Dentro del pago, es típica la suscripción, que generalmente es independiente del consumo que se realice. The Wall Street Journal,

permite a sus suscriptores consultar gratis on line los archivos de los últimos seis meses, y los artículos anteriores se pagan por unidad. En Netflix existen tres niveles de suscripción que dan derecho a tener un distinto número de DVD simultáneamente, etc.

El pago por unidad caracteriza los lugares de descargas de música bajo demanda. En iTunes, cada canción cuesta 0,99 dólares. También se pueden descargar episodios de series de la cadena ABC, por un precio unitario de 1,99 dólares.

En Internet ambos modelos -pago o gratuidad- se complementan con la afiliación, mecanismo por el cual un sitio va a cobrar una comisión en el caso de que alguien haya realizado una transacción en el sitio afiliado. Así, si en una búsqueda en Google aparece la recomendación de un libro y es adquirido por quien ha realizado la consulta en Google, Google recibe una comisión. Otra fuente de ingresos para los sitios es la venta de informaciones y datos sobre los usuarios, que previamente se han registrado.

La gratuidad y el pago están estructuralmente (17) relacionados y ambos se complementan. En 2005, Time Warner y AOL fueron pioneros en anunciar la distribución gratuita vía Internet -In2TV- de algunas de sus series clásicas -Wonder Woman, Kung Fu-, con el único inconveniente de tener que visualizar 15 segundos de anuncios (18). Los planes de In2TV son de ofrecer unos 200 programas por mes y unos 100 shows. También en septiembre de 2006, Vivendi Universal firmó un acuerdo para distribuir su catálogo de manera gratuita en Spiralfrog, que va a buscar financiarse mediante publicidad (19).

En relación a la financiación de las comunidades sociales, como YouTube o MySpace, aparecen tres problemas: dos relativos a los derechos de autor y otro relativo a la remuneración de los particulares.

En primer lugar está el problema de los derechos de autor de los contenidos que se encuentran en los sitios de comunidades sociales y cuya presencia no está autorizada. La mayoría de los videos que ofrece YouTube están realizados por todo tipo de aficionados, pero también se difunden contenidos cuyo uso no ha sido autorizado. En segundo lugar se encuentra el problema de los derechos de copyright que surgen, a veces, de la utilización de música e imágenes para realizar estos vídeos amateur. En relación a ambos, los grupos de comunicación, como Vivendi Universal han negociado con Youtube compensaciones por los videos no oficiales (20). El tercer lugar está el problema de la remuneración de los autores de los videos no oficiales (amateur), ya que estos, y, especialmente los más vistos, contribuyen a generar ingresos de los que únicamente se benefician los propietarios de los sitios. Es por ello que Revver (21) y lulu.tv (22) ofrecen compartir los ingresos por publicidad con los usuarios que suban vídeos a estos sitios. De la solución que se da a estas cuestiones va a depender la viabilidad a largo plazo de las comunidades sociales.

La solución a la remuneración de la creación no es fácil, y pasa por la búsqueda de un nuevo modelo, basado en soluciones innovadoras, posiblemente de financiación indirecta, como el canon sobre aparatos digitales, o la tasa sobre el volumen (23) de datos enviados o recibidos. Se elimina así la remuneración basada en la proporcionalidad de las ventas (24).

El fenómeno es complejo, ya que si, como consecuencia de las batallas que planteasen los grupos de comunicación desaparecen algunos contenidos, aquellos -los usuarios- podrían perder la sensación de que casi todo lo que necesitan está en YouTube (25).

Ahora es el momento en que leemos por doquier que las empresas empiezan a ofrecer servicios de televisión a través de móvil. News Corp acaba de lanzar en marzo de 2006 Mobizzo.com (26) en donde se ofrecen clips de algunos de los shows difundidos en sus televisiones a 1,99\$ por show. A la vez se señala que al tener un acceso directo al consumidor, se obtendrá información sobre el consumidor que podrá usarse para desarrollar publicidad destinada a estos consumidores (27).

16. C. S. Nissen, Les médias de service public dans la société de l'information, Division Médias, Direction Générale des Droits de l'Homme, Conseil de l'Europe, febrero de 2006. Doc H/Inf (2006) 3. Ver apartado 9.1.

17. Cf. J.C. Miguel, "Gratuidad y precios en Internet", ZER, n. 9, Leioa, 2000.

18. M. Karnitsching, "AOL to Offer 'Vintage' TV Free with Ads", The Wall Street Journal, 14-11-2005. [Enlace](#).

19. Cf. [Enlace](#).

20. Los problemas de pirateo afectan también a las nuevas actividades. En octubre de 2006, mientras YouTube era comprada por Google, algunas empresas (Warner Music Group, Universal Music Group y Sony-BMG Music Entertainment) protestaban por el uso ilegal de sus videos en YouTube. Ver A. Ross Sorkin y J. Leeds, "Music Companies Grab a Share of the YouTube Sale", The New York Times, 19-10-2006, así como "YouTube Strikes Content Deals". En el siguiente [enlace](#). (9-10-2006)

21. [Revver](#). Se ofrece el 50% de los ingresos por publicidad a quienes suban vídeos.

22. [Lulu](#). Se pueden subir o bajar vídeos gratis. Pero ofrece una versión pro, que cobra a los usuarios que suben videos. El 80% de las cantidades van a una caja y el dinero se reparte entre los miembros, a prorrata de los usuarios que hayan visualizado los videos.

23. El canon se contempló en la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual española, en julio de 2006. Por otro lado, Microsoft planea entregar una cantidad a los editores de música, por cada aparato Zune que venda. Con Zune, Microsoft busca competir con el iPod e iTunes. Cf. "Microsoft Reaches Pact for Zune", The Wall Street Journal, 10-11-2006, p. B3.

24. Ph. Chantepie y A. Le Diberder, Révolution numérique et industries culturelles, La Découverte, París, 2006, p. 58.

25. A. Veiga, "Anti-Piracy System Could Hurt YouTube", Forbes.com, 12-10-2006. En el siguiente [enlace](#).

26. Cf. L. M. Holson, "News Corporation to Tap Not Just Its Films Vaults, but Art from the Street.", The New York Times, 27-2-2006.

27. A. Van Duyn, "Media Groups in a Rush to Tap into Wireless World", Financial Times, 3-3-2006, p. 22.

4. CAMBIOS ESTRUCTURALES EN LOS PRODUCTOS

Es en este ámbito en donde se dan los mayores cambios, sobre en todo en la distribución y el consumo: los bienes sistema, la desmaterialización, el desempaquetado y las megamarcas. En este caso, desmaterialización significa que las mercancías culturales muestren su esencia de bienes colectivos, que se caracterizan por la inexistencia (o dificultad de establecimiento)

de la exclusión y la rivalidad.

El consumo en Internet -y muchas veces fuera de él- se ve afectado por la progresiva presencia de bienes sistema (28), que se caracterizan porque el acto de consumo requiere un conjunto de elementos relacionados que constituyen un sistema y cuya bondad o calidad está representada por el elemento de menor calidad. En la adquisición de un libro en formato pdf, influye desde el tipo de ordenador, el tipo de conexión, el navegador, el programa de lectura, etc., de forma que al aumentar el número de elementos que componen el sistema, este está más expuesto a los problemas que puedan surgir en relación a estándares, incompatibilidades, etc.

Tiene lugar también una desmaterialización de los contenidos, que se asocia a la digitalización, especialmente a través de las redes, que transforma los contenidos en hiper-reproducibles, a un coste cercano a cero. Estos contenidos pueden ser distribuidos y circular también sin coste, a la vez que pueden ser almacenados con costes reducidos.

La práctica del desempaquetado (oferta de contenidos separados: una canción, una noticia) supone un cambio radical en la manera de consumir, producir y distribuir los contenidos culturales. Primero en prensa, y las descargas de música o de películas pago, y ahora con contenidos procedentes de las televisiones. MSNBC ha comenzado a ofrecer algunos programas de televisión por Internet; también iTunes comercializa episodios de series de televisión de Disney.

El desempaquetado coexiste con la agregación. En Internet los agregadores de noticias son legión. Es el caso de Google o Yahoo, que utilizan miles de fuentes diferentes. En este caso se plantea de nuevo el problema de los derechos de autor.

Las mercancías culturales tienen unas características que Internet muestra en esencia. En concreto, las mercancías culturales se acercan cada vez más a las características de los bienes públicos, como los de rivalidad y de exclusión. Existe rivalidad si el consumo de un bien por una persona perjudica el consumo de otra. Es típica de los bienes privados, y en el caso de las mercancías culturales esta rivalidad es clara en los bienes que se pagan de manera editorial. Por el contrario, en la radio y la televisión analógica y generalista, casi gratuita, no existe tal rivalidad. La exclusión es la propiedad por la que se excluye del consumo de un bien a quienes no contribuyan a su financiación (29). En la industria discográfica y fonográfica, al existir el pago por soporte, existe cierto grado de rivalidad y de exclusión.

En Internet la exclusión y la rivalidad son difíciles de establecer. Y, sobre todo, una vez que se haya adquirido un bien mediante pago - un contenido musical, por ejemplo-; salvo si existen mecanismos de protección de la propiedad intelectual, como los DRM (Digital Rights Management). Por todo ello, se puede decir que las mercancías culturales en Internet se acercan más al modelo de bienes colectivos. Precisamente, esta característica hace que existen fricciones, especialmente en los precios, cuando los contenidos off line (bienes privados) coexisten con los bienes colectivos on line (30).

Si se visitan textos sobre el consumo de medios en Internet (31) de hace unos años, se observa que el análisis se realizaba en términos relativamente lineales, en los que se primaban los conceptos de los mercados off line, como marca y precios. Las actividades rentables se asociaban indefectiblemente con el comercio electrónico: venta de prensa, de libros, de discos, de forma que eran difícilmente previsibles el fenómeno de Google, las comunidades sociales (MySpace) o de los sitios en los que se comparten videos (YouTube).

El hecho de que un destinatario medio consume una cantidad creciente de contenidos a través de diferentes aparatos (TV, radio, Música grabada, etc.) y menos directamente (prensa, cine en salas) encaja bien con caracterizar la economía de las industrias culturales, como la Economía de la atención (32).

En esta competencia por la atención del consumidor, las marcas juegan un papel fundamental (33). Cabe pensar en megamarcas (34) que puedan servir de inicio al flujo experiencial. Una megamarca es un tipo de marca, y que por tanto tiene los mismos atributos y funciones de la marca, cuya característica diferencial es que afecta a un conjunto de distintos productos, e incluso a la totalidad de estos. Google es una megamarca en la que se entra para encontrar todo tipo de contenidos, desde los prácticos a los profesionales o de ocio, incluido el correo electrónico que ofrece (Gmail).

Este concepto de megamarca, que recuerda a una marca contenedor, es consecuencia directa de que los grupos empresariales poseen cada vez mayor número de productos, en un mayor número de soportes, de forma que el cliente no siempre es capaz de visualizar qué marcas está usando (35). Esto es fácil cuando son pocos productos o cuando se ha llevado una política de comunicación correcta y eficaz. Apple ha pasado a la historia, por su Mac, con sus sistemas operativos ergonómicos y fiables, así como por su iPod, que rápidamente se ha convertido en un líder en ventas, y en un líder de ventas de contenidos a la unidad.

28. Cf. A. Perrot, "L'économie des réseaux", Problèmes économiques, n. 2456, Paris, 24-2-1996, p. 8.

29. En la medida en que se generaliza compartir ficheros a través de estos sitios -Kazaa, eDonkey, eMule- se generaliza el viajero sin billete. Con este nombre se conoce a quienes a pesar de que no paguen por un determinado servicio, no pueden ser excluido de éste. Sucede con los bienes públicos, como la sanidad.

30. J. C. Miguel y B. Arregocés, "Cambio de modelo institucional en la industria musical", Telos, n. 68, Madrid, 2006.

31. R. Boscheck, "New Media Economics are Transforming Consumer Relations", Long Range Planning, vol. 31, n. 6, Elsevier, 1998.

32. Cf. J. C. Miguel, "Industrias culturales: Internet, financiación, gratuita y precios", en D. Crovi (Coord.), Sociedad de la Información y el conocimiento, La Crujía, B. Aires, 2004.

33. D. N. Thompson, "AOL Time Warner, Terra Lycos, Vivendi, and the Transformation of Marketing", Journal of Business Research, volume 56, n. 11, noviembre 2003, pp. 861-866.

34. La idea es sugerida por S. J. Bermann, en "Vying for Attention: The Future of Competing in Media and Entertainment. Our Industry Perspective 2001-2005", IBM Business Consulting Services, Nueva York, 2002.

35. Existen dos tipos de estrategia de marca: Viacom y News Corp. adquieren marcas on line, mientras que Disney y Time Warner quieren trasladar su marca a los sitios on line, ofreciendo contenidos. Cf. "Net Dreams", The Economist, 16-marzo 2006.

5. NUEVOS MODELOS DE PRECIOS

En Internet los tipos de precios son esencialmente los mismos que fuera de Internet, de forma que puede establecerse que, en materia de tipologías, queda un largo camino por recorrer. Entre otras razones, porque en algunas actividades, como la prensa diaria, son muy pocos los sitios rentables y, menos aún, los sitios que cobran por el acceso, a pesar de que desearían lo contrario.

Desde el punto de vista de la demanda, aparecen problemas en los precios debidos a que un mismo contenido puede ser consumido en diferentes soportes, temporalmente secuenciados, con distintos precios, como en el caso del film que pasa por las salas, el vídeo, el pago por visión, la televisión de pago y la generalista, y que se conocen con el nombre de ventanas. Además, en Internet, es común el acceso al mismo contenido con precios diferentes según el oferente, lo cual complica la decisión de compra.

Existe una diferencia entre los precios de los contenidos y de las infraestructuras que los vehicula. Mientras en telefonía móvil se asiste a una multiplicación de tipos de cuotas y de tarifas, indexadas según el volumen de uso, el tipo de uso (SMS multimedia o de texto, voz), el tipo de usuario (doméstico, o mercantil), etc. en los contenidos los esquemas continúan, en muchos casos, reproduciendo esquemas clásicos: casi gratuidad, abono (36) y pago por producto.

Cabe señalar que Internet plantea problemas a los precios, uno horizontal y otro vertical:

-Horizontal, en el caso de una película, las ventanas (37) a través de las cuales se muestra, se alargan y ensanchan. De las salas, al vídeo, al pago por visión, a la televisión de pago, al DVD y a la televisión generalista, los precios son diferentes y esta multiplicación de ventanas -con sus diferentes precios- puede confundir al consumidor, ya que además del precio debe considerar el tiempo de espera y, por tanto, el tiempo que va a tardar en socializar los contenidos y las sensaciones de su visión. Si en vez del consumidor se piensa en la industria, resulta que las ventanas concentran diferentes intereses a veces contrapuestos. Al exhibidor no le interesa proyectar películas que simultáneamente se vendan en DVD, acción que sí les interesa a quienes vendan o alquilen vídeos.

-Vertical, porque en un momento dado pueden coexistir contenidos en distintos soportes (teléfono móvil, las PDA, Internet, etc), e incluso con un soporte off line, con precios que pueden ser diferentes. Cuando coexiste el producto sin soporte material -a través de Internet- y el material se llegan a contradicciones no fácilmente solubles. Si un productor ofrece precios on line mucho más bajos que sobre el soporte convencional puede fagocitar la venta de estos soportes, y a la inversa, si los precios son equivalentes puede resultar más interesante adquirir el soporte. Cuando se adquiere una canción en iTunes y se paga 0,99 dólares se está pagando el precio equivalente de una canción en CD, con lo cual se traiciona el espíritu de Internet, ya que en este caso, en la descarga, al no intervenir el comercio minorista, se podría reducir el coste de cada canción.

Gregg Steinhafel, presidente de Target -cadena de establecimientos que vende el 15% de todos los DVD de los grandes estudios- protestaba porque tenía conocimiento de que algunos estudios de Hollywood habían cedido contenidos para ser descargados por Internet a un coste menor que el de los DVD, con lo que aquellos podían ofertar idénticos contenidos a un precio menor (38). En el caso de iTunes, los títulos nuevos de Disney, distribuidos on line, se venden a 12,99 dólares, más baratos que los DVD, que se venden entre 16 y 19 dólares (39).

Presumiblemente se asistirá a la multiplicación de tipos de precios, alejándose de los precios fijos (40) que existen en el seno de las industrias culturales. Por ejemplo, The Wall Street Journal tiene la posibilidad de suscripción únicamente al diario on line, mediante un precio fijo, que da derecho a consultar los contenidos del diario y de los últimos tres meses. Ahora bien, si se quiere consultar contenidos anteriores a una fecha determinada se aplica otro esquema que es el de pago por artículo. Este tipo de precios (41) recuerda al que caracteriza la telefonía fija y la energía -gas, agua y electricidad-, y que tiene dos partes: una fija, independiente del consumo, y otra variable, dependiendo de lo consumido.

En Internet, resulta difícil establecer un precio, porque a diferencia de lo que sucede fuera de Internet los compradores no tienen porque estar situados en el entorno del comercio. Se asiste, por tanto, a una heterogeneización de la demanda, en términos geográficos, lingüísticos, etc. Lo que conlleva que se pasa de una demanda local a una global.

Debemos hacer alguna referencia a los medios públicos. En la medida que el consumo se individualiza, los medios públicos se enfrentan a grandes dificultades a la hora de ofrecer contenidos en Internet, ya que, muchas veces se les niega la legitimidad de ofrecer servicios de pago, aunque estos fueran a precio de coste. Parece como si Internet, al menos la parte mercantil, estuviera exclusivamente destinada a los medios privados.

36. En algún caso el precio es muy reducido, como en el caso de freebie.com, en el que mediante un abono mensual de 0,99 dólares se puede acceder a 2 millones de canciones. Algo parecido sucede en imusicshare.com.

37. El 27 de enero de 2006, la película Bubble, de Stebven Soderbergh (Sexo, mentiras y vídeo) se ofertaba simultáneamente en salas, en DVD y en televisión de pago. Mark Cuban, distribuye la película y ya había roto, en 2005, con la lógica de las ventanas de difusión, con un documental sobre Enron -The Smartest Guys in the Room-, que salió a la vez en salas, en DVD y en Vídeo bajo Demanda (En HDNet Movies). A las salas les ofrece un porcentaje de las ventas de DVD. Claro que las 32 salas en las que se difundió el film son casi todas salas de su propiedad (posee Landmark Theaters, que tiene 60 salas y 270 pantallas). Los ingresos durante los dos primeros meses fueron 5 millones de dólares, lo cual no está nada mal si se tiene en cuenta que Bubble es un film de bajo presupuesto -1,6 millones de dólares-, lejos de los 63,6 millones de dólares por film de media en 2004-. Cf. R. Marich en el [enlace](#).

38. Cf. S. McBride y M. Marr, "Target, a Big DVD Seller, Warn Studios Over Download Pricing", The Wall Street Journal, 9-10-2006, p. A1.

39. Unbox ha sido lanzado por Amazon y ofrece venta o alquiler de películas o vídeos de televisión. En el primer caso los precios van de 7,99 dólares a 14,99 dólares y el alquiler de las últimas películas a 3,99 dólares. En el alquiler se dispone de 30 días para visualizarla y tras comenzar a verla, se dispone de 24 horas, tras lo cual la película desaparece automáticamente del ordenador. Si se compra el vídeo puede ser almacenado como máximo en dos ordenadores y en dos reproductores de vídeo portátiles. Cf. J. Dalrymple, "Analysis: Amazon sets the bar for on line movie service". Playlistmag.com, 8-9-2006. [Enlace](#).

40. Las novedades discográficas y bibliográficas suelen tener un precio muy similar. Un diario tiene todos los días el mismo precio, aún cuando el

número de páginas y los contenidos puedan ser diferentes. Incluso las diferentes cabeceras tienen precio similar. Cf. B. Stiller y otros, "Content Pricing in the Internet", Computer Communications, 27, Elsevier, 2004.

41. Sobre la dificultad de establecer precios y sobre los tipos de interés consultar el texto de C. Day, Director de la Editorial de la Universidad de Michigan, "Pricing Electronic Products". Texto presentado en el Simposio sobre Publicaciones electrónicas AAUP/ARL, en nov. De 1994. Disponible en el siguiente [enlace](#).

6. NUEVAS ESTRATEGIAS

En relación a Internet las estrategias de los grupos de comunicación han pasado por tres etapas. Una primera, hasta el cambio de milenio, en que se trasladaban linealmente los contenidos y que, en algunos casos, supuso grandes pérdidas, como en el caso de Disney.

La segunda etapa ha sido de espera e inactividad vigilante, y coincide con la primera mitad de la década.

Ahora, iniciada una nueva fase, todo apunta hacia el nacimiento de una tercera etapa en la que se priman lugares como YouTube, alejados de la producción profesional, pero que se convierten en imanes que permiten atraer parte de la publicidad que va hacia Internet

Ha pasado un lustro, con una crisis por medio, desde que los grupos de comunicación se lanzaron a Internet, con resultados inciertos y con reorganizaciones que no siempre han dado sus frutos, tal vez porque debe resultar sumamente difícil cambiar la manera de establecer las estrategias y de concebir nuevos desarrollos que aprovechen el potencial de las redes (mediante equipos numerosos y jerárquicamente estructurados).

En un primer momento se buscaba la linealidad -la traslación a Internet de las realidades que ya existían: del diario de papel a Internet, de la cadena de televisión deportiva al sitio de deportes-. Algunos grupos como Disney fueron ambiciosos e incluso pretendieron competir en el ámbito de los buscadores asociados a portales, que acabaron en un estrepitoso fracaso. Mientras tanto los grupos observaban que quien más libros vendía era un recién venido (Amazon) (42) y que donde más música se intercambiaba era en sitios con tecnología P2P. Tal vez el único que podía haber desarrollado una verdadera estrategia hacia Internet era AOL-Time Warner, pero sin éxito rotundo.

Hoy ya podemos apuntar que el fracaso se debió, entre otras razones, a la diferencia de culturas (43) empresariales. Estas diferencias explican, en parte, que sean pocas las empresas que tengan presencia en las actividades de telecomunicaciones y de contenidos. La compañía telefónica finlandesa Sonera, la francesa Vivendi-Universal, BCE Bell Canada y la española Telefónica constituyen algunas de las pocas excepciones de empresas de telefonía con una importante presencia en las industrias culturales. The Economist, a finales del 2000, en un artículo referido a Vivendi y a la convergencia, señalaba que "quizás la forma más dura de convergencia que Vivendi tiene que realizar será entre las partes francesa y norteamericana de sus negocios" (44).

En el caso de AOL y Time Warner, la diferencia de culturas es consecuencia del diferente modelo de financiación. En AOL-Time Warner el 25 por ciento de sus ingresos procede de la publicidad, mientras que un 75 por ciento procede de suscripciones. En AOL los ingresos por publicidad son inexistentes. En el caso de Bertelsmann los ingresos por publicidad en el 2000, son del 22 por ciento.

A la época inicial, de traslación lineal de espacios off line, le sucede una etapa pragmática, que comenzó después de la burbuja especulativa (45) en Internet y que ha durado hasta el 2006. En este período, los grupos de comunicación no han realizado grandes adquisiciones en Internet y sí la creación de sitios web muy relacionados con su oficio principal.

En la actualidad los grupos de comunicación vuelven a privilegiar Internet en sus preocupaciones estratégicas, pero de manera diferente.

Actualmente es News Corp quien marca el sendero con la adquisición de sitios dirigidos a los adolescentes, como MySpace.com.

La existencia de sitios en Internet muy visitados como MySpace, Youtube, Veoh y Piczo significan un cambio de modelo en las estrategias de los grupos de comunicación. Hoy los grandes movimientos de convergencia desde las industrias culturales van en la dirección de adquirir estos sitios más visitados. Al comprar comunidades de usuarios (46), adquieren audiencias, difícilmente alcanzables a través de medios clásicos, ya que un sitio frecuentado puede llegar a tantas personas como llegan los shows más populares (47), de forma que News Corp puede haber aumentado su audiencia de los 12 millones a los 70 de personas.

En este sentido, la adquisición de MySpace por R. Murdoch y Youtube por Google coinciden en adquirir lugares que, al ser muy visitados, son susceptibles de ser utilizados como lugares para obtener ingresos por publicidad. Eso en un contexto de incremento de las inversiones publicitarias en Internet y de sobresaturación publicitaria en los medios convencionales, como la radio o la televisión. En estos sitios, además, la audiencia es muy cualificada (48), en términos sociodemográficos.

Los precios pagados por las adquisiciones no son desdeñables. MySpace le costó a News Corp 580 M\$, veinte por encima de sus ingresos. Incluso pagó más por IGN (650M\$), un sitio de videojuegos. Viacom adquirió NEoPets, un sitio destinado a los niños, por 160 M\$. NBC Universal pagó 600M\$ por iVillage, sitio destinado a las mujeres. En estos casos resulta interesante señalar que el coste de adquisición está entre 12,53 dólares por usuario -en la adquisición de MySpace- y 40,80 dólares por usuario -en el caso de IGN-. En el medio se sitúa el coste por usuario de NeoPets e iVillage -alrededor de 20 dólares- y el de YouTube, adquirido por Google -24 dólares-.

En estos sitios además de poder innovar en contenidos publicitarios se matiza alguna de las reglas existentes en los medios off line que se financian por publicidad, como la prensa, la radio y la televisión. En efecto, en estos últimos medios, más audiencia significa, de manera automática, más ingresos; sin embargo, en Internet, una audiencia más reducida puede tener más valor, si esta realiza determinadas acciones como visitar los sitios relacionados (links). De esta forma, en septiembre de 2006 varios inversores norteamericanos invirtieron 12 millones de dólares en Videoeegg, un sitio pequeño, pero prometedor, en el que la tasa de clicketeo en

los patrocinadores de VideoEgg es mayor del típico medio 1%, lo cual haría que duplicase su valor, hasta ser equivalente a un sitio con el doble de visitas y una tasa media de clicketeo (49).

Ahora bien, no todo son movimientos hacia Internet. Así, Comcast, asociada a Sony adquiere MGM a finales de 2004. Mientras, en USA hay una reestructuración de las telecomunicaciones, ya que en noviembre de 2005 SBC adquiere At&T y se desarrolla la televisión por satélite (Direct TV 14m de abonados y 10M, Echsostar). TW ha empezado a replantear de sus operaciones. Ha vendido su división de música Warner Music a un conglomerado financiero y se concentra en la producción audiovisual mediante la compra de la productora independiente Newmarket.

Disney, que ha cambiado de presidente en 2005, va a entrar de lleno en el mundo digital, mediante la adquisición de Pixar y la apuesta por los videojuegos y los móviles. Hasta ahora Disney cofinanciaba las películas de Pixar. Pixar buscaba un acuerdo más lucrativo, en el que Pixar correría con los cargos de producción, pagando la tasa de distribución a Disney. La otra posibilidad era que Disney adquiriera Pixar, como ha ocurrido en 2005 (50). Pixar tiene como principal competidor a DreamWorks Animation, aunque este estudio tiene unos ingresos en general mucho mayores (51). Por su lado, DreamWorks fue adquirida el mismo año por NBC Universal en septiembre de 2005 (52).

42. Posteriormente iTunes, que no editaba ni producía contenidos musicales, se convertía en el líder del mercado de descargas de música, con el 70% del mercado.

43. En el caso de AOL-TW, las culturas de empresa son diferentes, y ha significado la retirada de AOL del nombre del grupo, (de forma que pasa de ser AOL-Time Warner a ser sólo Time Warner) y la colocación en los puestos de responsabilidad a ejecutivos de la empresa clásica (Time Warner).

44. Cf. "The Great Convergence Gamble", The Economist, 7-12-2000. Disponible en [este enlace](#) (6-5-2003).

45. Incluso, hoy, Hill Gates, considera que las recientes adquisiciones -en especial la de YouTube por Google- supone una reactivación de la burbuja de Internet, al pagarse grandes cantidades por resultados inciertos. Cf. K. J. O'Brien, "Gates Warns of Return to Internet Bubble Era", En I. Herald Tribune. [Enlace](#).

46. Para una clasificación y ejemplos de los principales sitios correspondientes a las comunidades sociales ver [este enlace](#).

47. En julio de 2006, Youtube tenía unos 16 millones de usuarios, que veían unos 100 millones de videos al día. Muy lejos quedan otros sitios como Veoh (1,3 millones de visitantes) o Metacafe (2 millones de visitantes). Cf. G. Loan, "On line Video: Tasty Takeover Tragets?". En BusinessWeek on line, 24-8-2006.

48. Myspace.com es utilizado por personas de 14 a 29 años, que coincide con lo que se ha denominado generación del milenio, constituida por quienes han nacido a partir de 1980. Se caracterizan porque se pasan como media 2,48 horas al día en Internet, más o menos el mismo tiempo que viendo la televisión y casi el mismo que escuchando música -2,2, horas-. Es muy probable que vayan a sitios como YouTube, Facebook o MySpace.

49. S. Rosenbush, "Why On line Sites are Hot Targets", Business Week, 2-10-2006. [Enlace](#).

50. S. Jobs, Presidente de Apple y de Pixar Animation Studios pasará a formar parte del consejo de Administración de Disney, conjuntamente con J. E. Peeper Jr., de Procter & Gamble y de O.C. Smith, de Starbucks. Jobs quiere que Disney se implique más en la venta de juguetes, juegos y otros productos de consumo relacionados con los filmes de animación. Cf. L. M. Holson, "Several Shoes Still to Drop as Disney Seeks Stability", The New York Times, 6-3-2006.

51. N. Wingfiel y M. Marb, "Pixar, Disney Keep Investors on Seat's Edge", The Wall Street Journal, 15-12-2005, C1.

52. Cf. K. Kelly y B. Orwall, "DreamWorks Ends Talks with Universal", The Wall Street Journal, 27-9-2005, A3.

7. CONCLUSIONES

En las páginas anteriores se han analizado los seis cambios fundamentales que tienen lugar en las industrias culturales. Dichos cambios están causados, en buena medida, por la omnipresencia de Internet y están interrelacionados. En esta interrelación puede establecerse una cierta cadena causal: Internet produce cambios en los productos -desmaterialización y desempaquetado- que, a su vez, inducen cambios, aún tímidos, en los tipos de los precios, y más importantes en la intermediación y en las estrategias de los grupos de comunicación-. El conjunto de estos cambios, se han agrupado bajo el nombre de economía directa o reticular, y explican las líneas sobre las que deben pensarse el futuro próximo de las industrias culturales. Incluso pueden significar el inicio de una transformación de las lógicas imperantes en las industrias culturales (53).

En este sentido, es clásico distinguir dos modelos básicos o lógicas en las industrias culturales. Por un lado, la lógica editorial (continua, en el caso de la prensa diaria y discontinua, en el libro y en el cine), basada en el soporte y en el pago por unidad. Y por otro, la lógica de flujo o de emisión, de la que es ejemplo la televisión generalista, y que se caracteriza por la emisión en continuo y la casi gratuidad, financiada por publicidad o, aunque con elementos diferentes, la televisión pública, financiada mediante canon.

Estos dos modelos, hasta ahora, han tenido prolongaciones o matizaciones, como es el caso de la edición informática (CD, DVD, videojuegos), que aunque añadían una heterogeneidad de contenidos (un DVD puede estar compuesto de contenidos del resto de las industrias culturales), debido a la existencia de soporte continuaba siendo posible establecer el pago editorial (pago por unidad). Por otro lado, las televisiones de pago, matizaban la industria de la emisión y creaban un modelo de club, ya que se realizaba la exclusión mediante el pago.

La desmaterialización y la hiperreproductividad de los contenidos digitalizados afecta especialmente a la lógica editorial y dificulta el establecimiento de mecanismos de remuneración que antes se basaban en la existencia de un soporte. Es por ello que los productores buscan otros modelos de remuneración indirectos (remuneración de la copia privada, canon sobre aparatos, tasa sobre el volumen descargado o enviado, etc.).

Además de los cambios en los productos aparecen nuevas formas de comercialización, difícilmente concebibles anteriormente como es el desempaquetado (venta de música o de noticias por artículos o unidades separadas), por lo que cabe pensar que el conjunto de estos cambios inicia una transformación mayor o institucional que afecta a las propias lógicas, en el sentido de que se perfila una

nueva lógica que puede denominarse reticular, que se caracteriza fundamentalmente por nuevos modelos de distribución (long tail, agregadores megamarcas).

Una buena parte de los servicios que se ofrecen en Internet son gratis para los usuarios. Es aquí donde reside parte de la capacidad de atracción de empresas tan poderosas como los buscadores, o las comunidades virtuales. Nada se puede predecir al respecto, salvo que al lado del pago editorial, seguirá existiendo una buena parte de contenidos de libre acceso, estableciéndose un cierto paralelismo entre lo que sucede hoy en la televisión: las televisiones generalistas casi gratuitas que coexisten con las televisiones de pago. Con ello, nos alejamos así de la economía del contador, término que durante los 90 se había pensado fundamentalmente en términos de pago proporcional por la cantidad consumida de contenidos. Dicho término estaba inspirado en la economía de las telecomunicaciones, pensando que los desarrollos de Internet vendrían influenciados por las prácticas de precios y de mecanismos de remuneración que caracterizan a los operadores de telefonía.

Por ahora no queda sino observar la dirección de los cambios en los elementos que aquí se han considerado. Puede que un futuro no muy lejano deba colocarse una nueva lógica, que coexista con las lógicas anteriormente citadas -edición y flujo-. Lo más probable es que debe reformularse el modelo tan fecundo de las lógicas, en aras de buscar un nuevo marco de análisis que dé cuenta de las contradicciones y problemas que plantea la coexistencia de la producción, distribución y consumo de contenidos on line y off line.

53. Ver R. Zallo., P. Azpillaga y J.C. Miguel, "Las industrias culturales en la era informacional", en ZER, n 9, Leioa, 2000.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Anderson, Ch., "The Long Tail", Cf. [Enlace](#)

Bermann, S. J., en "Vying for Attention: The Future of Competing in Media and Entertainment. Our Industry Perspective 2001-2005", IBM Business Consulting Services, Nueva York, 2002.

Boscheck, R., "New Media Economics are Transforming Consumer Relations", Long Range Planning, vol. 31, n. 6, Elsevier, 1998.

Chantepie, Ph. y Le Diberder, A., Révolution numérique et industries culturelles, La Découverte, París, 2006.

Comtesse, X., "L'émergence de l'économie direct ouvre la voie à de profondes mutations". [Enlace](#).

Crovi, D. (Coord.), Sociedad de la Información y el conocimiento, La Crujía, B. Aires, 2004.

Hansell, S., "As Internet TV Aims at Niche Audiences, the Silvercast is Born", The New York Times, 12-3-2006.

Hoffman D. L. y Novack Th. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations", en M. Fitzgerald y D. Arnott (eds.), Marketing Communication Classics, Business Press, Londres, 2000, p. 274. El texto del libro es accesible a partir del [enlace](#).

McGuire, M. y Slater, D., Consumer Taste Sharing is Driving the On line Music Business and Democratizing Culture, The Berkman Center for Internet & Society, Harvard Law School, 13-12-2005, p.9.

Miguel, J. C. y Arregocés, B., "Cambio de modelo institucional en la industria musical", Telos, n. 68, Madrid, 2006.

Miguel, J. C., "Gratuidad y precios en Internet", ZER, n. 9, Leioa, 2000.

Rosenbush, S., "Why On line Sites are Hot Targets", Business Week, 2-10-2006. [Enlace](#).

Zallo, R., Azpillaga, P. y Miguel J.C., "Las industrias culturales en la era informacional", en ZER, n 9, Leioa, 2000.

Original disponible en: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?Ing=esp&id=27

PDF creado en: 29/04/2011 11:46:35

Portal de la Comunicación InCom-UAB: El portal de los estudios de comunicación, 2001-2011

Institut de la Comunicació (InCom-UAB)
Edificio N. Campus UAB. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona)
Tif. (+34) 93.581.40.57 | Fax. (+34) 93.581.21.39 | portalcom@uab.cat

