

La economía del producto audiovisual en el mercado de la comunicación

The economics of Audiovisual Products in the media market

Recibido: 1 de septiembre de 2008

Aceptado: 1 de octubre de 2008

RESUMEN: Este artículo estudia desde la economía de la televisión, algunos cambios en la configuración de los productos televisivos como bienes públicos y generalmente asociados a la gratuidad para el ciudadano. Para ello se repasarán las principales consecuencias de la introducción del pago directo en televisión y se avanzará en la economía de la difusión de contenidos audiovisuales en la red y en los soportes móviles. De esta manera, con una aproximación gradual a los sucesivos avances tecnológicos, se establecerán los fundamentos económicos de la difusión de contenidos audiovisuales. La personalización en los modos de consumo (tiempo y lugar) y las posibilidades de mostrar las preferencias sugieren contenidos audiovisuales con más posibilidades de satisfacer las necesidades de los usuarios individuales en una industria más eficiente.

Palabras clave: producto audiovisual, mercado de la comunicación, medios digitales.

ABSTRACT: *In From the video economics perspective, this article explores the main changes in the configuration of audiovisual products as public goods and generally free for users. For this purpose, the main consequences of the introduction of direct viewer payment for television will be explored, as well as the distribution of content on the Internet and through mobile devices. Thus, the main economic foundations of the distribution of audiovisual products will be established. Personalization in consumption (time and place) and the possibilities of showing one's preferences, suggest audiovisual products more likely to satisfy individual needs, in a more efficient industry.*

Key words: *Audiovisual product, media market, digital media.*

1. Introducción

En los comienzos del siglo XXI, el mercado de la comunicación audiovisual se enriquece con nuevos soportes móviles que difunden contenidos hasta entonces limitados a los soportes fijos como el aparato receptor de televisión. Sin embargo, los primeros cambios sustanciales en el medio televisivo llegan a finales de los ochenta. En primer lugar, el desarrollo tecnológico y la liberalización en el ámbito normativo propiciaron el aumento de canales de televisión. La señal televisiva empezó a distribuirse por cable y satélite además de por ondas terrestres. Junto a esto, nace la televisión de pago, de modo casi paralelo en los distintos países de Europa.

La proliferación de canales de televisión y la introducción del pago directo son fenómenos que, aunque preceden a la digitalización, se desarrollan de modo notable con ella. La tecnología digital permite aprovechar mejor el espectro disponible en las ondas y distribuir un número considerable de canales por cable y satélite. Los fundamentos económicos de la televisión, que ya se habían visto alterados con la televisión comercial y el pago directo, siguen sufriendo grandes cambios. Por tanto, todos estos fenómenos permiten hablar de nuevos modelos de negocio y de financiación en un mercado competitivo, que hasta entonces era, en casi toda Europa, monopolístico y financiado por dinero público y la publicidad comercial.

El horizonte abierto al ciudadano a comienzos de los noventa ampliaba la posibilidad de elección (abundancia) y la mayor flexibilidad en el consumo (sistemas de pago por visión, multiplexados y paquetes de canales). Poco a poco, la oferta televisiva se acercaba a la idea de “los contenidos que quiera cuando quiera”. A final del siglo XX, la oferta de televisión de pago digital, bien por cable o por satélite era la más próxima a lograr este objetivo. En cierta manera se trataba de una multiplicación de contenidos (abundancia de la oferta) y de una multiplicación de tiempos, porque el consumo no estaba siempre sujeto a la parrilla televisiva. Sin embargo, debía tenerse en cuenta que la oferta de tiempo de los consumidores nunca podría satisfacer la demanda de tiempo que reclamaban los contenidos de una plataforma digital.

El desarrollo de las TIC con la aparición de nuevos soportes altera los fundamentos económicos de la televisión. A la abundancia de la oferta, todavía más multiplicada, se unen las posibilidades cada vez mayores de flexibilizar el consumo, no sólo en las coordenadas del tiempo, sino también en las del espacio.

El presente trabajo estudia desde la economía de los medios, y en concreto desde la literatura existente sobre economía de la televisión, algunos cambios en la configuración de los productos televisivos como bienes públicos y

generalmente asociados a la gratuidad para el ciudadano. Para ello se repasarán las principales consecuencias de la introducción del pago directo en televisión y se avanzará en la economía de la difusión de contenidos audiovisuales en la red y en los soportes móviles. De esta manera, con una aproximación gradual a los sucesivos avances tecnológicos, se tratará de establecer los fundamentos económicos de la difusión de contenidos audiovisuales. Se trata por tanto de un estudio sobre la economía de los productos audiovisuales desde una perspectiva conceptual.

El primer epígrafe expone los principales cambios en el concepto de bien público aplicado a los productos televisivos, primero con la introducción del pago directo, y después con las actividades de *webcasting* y los iniciales pasos del teléfono móvil.

El concepto de bien público constituye el fundamento de la gratuidad, real o aparente, que tradicionalmente ha presidido el medio televisivo. El segundo epígrafe estudia la financiación de los nuevos sistemas de distribución y las dificultades que plantean, siguiendo el esquema escalonado del pago en televisión, la red y el móvil. Además, se prestará una especial atención a la eficiencia del mercado, ya que el mercado audiovisual se considera ineficiente debido a los fallos de mercado.

2. El producto audiovisual como bien público

2.1. Consideraciones previas

A finales de la década de los ochenta, Collins apuntaba que el concepto de producto audiovisual, por su amplitud, podía aplicarse a diferentes realidades: para el productor de programas, un programa individual; para la empresa de televisión, la parrilla de programación; e incluso el canal completo para el individuo que se suscribía a un canal de pago determinado¹. Veinte años después, a estas realidades se añaden las que amplían la difusión de contenidos audiovisuales a soportes diferentes al tradicional “medio televisivo”. Pero en este proceso es necesario considerar el primer estadio, el propio producto televisivo.

Los productos y servicios que circulan por el mercado de la comunicación poseen una naturaleza inmaterial, donde reside su valor. La mayoría de los

¹ Cfr. COLLINS, Richard, GARNHAM, Nicholas y LOCKSLEY, Gareth, *The Economics of Television. The UK Case*, Sage, London, 1988, p. 6.

productos que concurren en el mercado general de bienes y servicios ofertan modos de satisfacer deseos y necesidades materiales. Los productos del mercado de la comunicación, se encaminan a satisfacer necesidades de la inteligencia conforme a la libre decisión de la persona².

La condición de inmaterialidad de los productos de comunicación se acentúa en el caso de los productos televisivos donde el servicio prima frente al producto material de manera más clara. Al referirse al producto informativo, Nieto e Iglesias señalan: “Esa impronta que el servicio da al soporte material explica que la cantidad de consumidores del producto sea generalmente muy superior a la de sus adquirientes”³. Para trasladar esta afirmación a los productos televisivos, es indispensable tener en cuenta el carácter de bien público que se les atribuye.

La distinción entre bienes públicos o privados remite al titular del bien, es decir, al Estado o la iniciativa privada; sin embargo, permite también delimitar la naturaleza económica de los bienes, que en razón de una serie de características se pueden calificar como públicos (también colectivos) o privados.

Un bien público es independiente del número de personas que lo consumen, es decir, la posibilidad de disfrute del bien no se ve reducida por el aumento de sus consumidores⁴. No excluye del consumo a nadie que tenga acceso al producto. De aquí se deduce que los consumidores se encuentren en una situación de no rivalidad para el disfrute de un mismo bien⁵. Por el contrario, el bien privado está relacionado de forma directa con el número de personas que lo consumen. Los bienes privados son comprados y vendidos en el mercado. Compradores y vendedores se encuentran a través de la relación oferta-demanda y del precio. Si llegan a un acuerdo, la propiedad o el uso se transfieren. De este modo, los bienes privados tienden a ser excluyentes y

² Cfr. BLUMLER, Jay G., *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Sage, London, 1992, p. 3.

³ NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 2000, p. 132.

⁴ Cfr. DUNNETT, Peter, *The World Television Industry. An Economic Analysis*, Routledge, London, 1990, p. 1; OWEN, Bruce M. y WILDMAN, Steven S., *Video Economics*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1992, pp. 23-24 y PICARD, Robert, *Media Economics*, Sage, London, 1989, p. 18.

⁵ Cfr. HOSKINS, Colin, McFADYEN, Stuart y FINN, Adam, *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford University Press, New York, NY, 1997, p. 31.

tienen unos propietarios identificados, mientras que los bienes públicos se asocian con la propiedad universal y con la gratuidad⁶.

Todos los productos y servicios del mercado de la comunicación poseen algún elemento que permite calificarlos de bienes públicos. En los productos radiofónicos y televisivos, el uso de las ondas electromagnéticas hace posible el acceso a cualquiera dotado de un aparato receptor de radio o televisión. Lo mismo sucede con los periódicos o revistas que están a disposición libre y sin cargas para los clientes en un establecimiento o los que son distribuidos gratis. En estos casos, quien no lo adquiera y tenga acceso al soporte físico, puede disfrutar del producto en la misma medida que el que realiza el desembolso⁷. La condición del pago atribuye a algunos productos de comunicación la naturaleza de bienes privados en el momento de su difusión, pero el contenido en sí mismo, por su valor inmaterial que excede al del soporte, una vez difundido de forma abierta, puede merecer la consideración de bien público⁸.

En los productos televisivos, el carácter de bien público se acentúa por dos factores: la peculiar inmaterialidad de los productos televisivos, y la gratuidad que ha caracterizado la provisión de estos productos en el mercado⁹. El acto de ver un programa de televisión no impide que el mismo programa sea visto por un número indefinido de personas. La ausencia de un soporte fí-

⁶ Mankiw hace una distinción más amplia, y divide los bienes en cuatro categorías: los bienes privados, que son tanto excluibles como rivales en el consumo; los públicos que no son ni excluibles ni rivales; los recursos comunes, que son rivales pero no excluibles; y el monopolio natural de un bien, por el que este bien es excluible pero no rival. Sin embargo, en un sentido más general, se habla de bienes públicos o privados. Cfr. MANKIW, N. Gregory, *Principios de economía*, McGraw Hill, Madrid, 1998, pp. 210-211.

⁷ Un ejemplo de la industria musical puede contribuir a comprender la naturaleza de bien público de los productos informativos: “La mayoría de los medios tienen algunos elementos de bienes públicos. Cuando se compra música en un CD, el contenido del CD es un bien público, pero el vehículo físico por el que se entrega el contenido es un bien privado. La composición musical en sí misma es un recurso compartido, y no importa cuántos la consuman, porque su valor no disminuye [...]. La televisión interactiva posee características de bien público en su contenido (incluso cuando los que no pagan se excluyen de ese contenido) pero pierde esas características en el momento de transmitir, porque las transmisiones son bienes privados”. Cfr. OWEN, Bruce M., *The Internet Challenge of Television*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1999, p. 64.

⁸ Cfr. GAMBARO, Marco y SILVA, Francesco, *Economia della televisione*, Il Mulino, Bolonia, 1992, pp. 19-20.

⁹ Como señala Richeri, “la programación televisiva es, en cambio, una mercancía que no es pagada directamente por quien la usa, el telespectador, y tiene las características de los bienes que los economistas llaman ‘públicos’ o ‘colectivos’”. RICHERI, Giuseppe, *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994, p. 76.

sico tangible permite que una vez que el original es producido, sea reproducido un número indefinido de veces, sin que esto aumente o disminuya el coste de producción. Los costes de producción de la industria de la televisión son altos, sin embargo, el coste marginal o coste extra que supone llegar a un nuevo telespectador es muy bajo, y en algunos casos, cercano a cero¹⁰.

2.2. Pago directo y privatización del acceso a contenidos

La visión generalizada de gratuidad respecto a la televisión responde a la realidad de que los productos televisivos no son pagados directamente por quienes los consumen¹¹. La naturaleza técnica del medio utilizado para transmitir la programación televisiva, las ondas electromagnéticas, condicionó, desde los comienzos, la imposibilidad de fijar un precio. El carácter de bien público de los productos televisivos, por el que nadie es excluido del consumo, impedía una efectiva discriminación de precios, debido a la incertidumbre de la demanda y a los costes marginales casi nulos. Para financiar la actividad televisiva se encontraron dos soluciones indirectas: la financiación pública primero, y la publicitaria, un tanto posterior, según los países¹².

De este modo, como ocurre en otras industrias culturales, la industria de la televisión permanecía al margen de la competencia de precios. Hasta la llegada de la televisión de pago, la audiencia nunca había tenido que considerar el precio a la hora de elegir un determinado canal o programa. De este modo, el excedente del consumidor o *consumer surplus*, entendido como la diferencia entre el valor que el consumidor da a un producto y el pago que realiza en el acto de compra, era siempre muy elevado, porque la cantidad desembolsada era cero¹³.

El término *consumer surplus* se ha traducido al castellano como excedente del consumidor, denominación que no resulta del todo clara. El *consumer surplus* consiste en el valor añadido que el consumidor obtiene de no pagar lo que estaría dispuesto a desembolsar.

¹⁰ Para una explicación completa sobre el coste marginal, vid COLLINS, Richard, GARNHAM, Nicholas y LOCKSLEY, Gareth, *op. cit.*, p. 8.

¹¹ Cfr. FRITH, Simon, "The black box: the value of television and the future of television research", *Screen*, n.º 41, vol. 1, 2000, p. 47.

¹² Cfr. GAMBARO, Marco y SILVA, Francesco, *op. cit.*, pp. 19-20.

¹³ Para una explicación más detallada del excedente del consumidor o *consumer surplus* vid. DUNNETT, Peter, *op. cit.*, p. 19; NOAM, Eli, *Television in Europe*, Oxford University Press, Oxford, UK, 1991, pp. 30-31 y MANKIW, N. Gregory, *op. cit.*, p. 140. Desde el punto de vista jurídico, vid. COLLINS, Hugh, *The law of Contract*, Butterworths, London, 1993, p. 373.

La codificación de la señal televisiva hace posible fijar un precio a los productos televisivos y establecer la discriminación de acceso al servicio¹⁴. Para los servicios por satélite es también necesaria la instalación de una antena y para el cable, la creación de una infraestructura previa adecuada. Con el desarrollo del suministro de televisión por ADSL, se precisa un *modem-router*. Por tanto, se puede afirmar que los productos de la televisión de pago adoptan las características de un bien privado que se adquiere mediante un desembolso económico y la suscripción a un servicio.

El concepto de producto televisivo como bien público se pone en duda por primera vez en el mercado de la televisión. Según Noam, las nuevas tecnologías de distribución han facilitado que la televisión pase a ser de un bien público a un bien privado, con compradores y vendedores, y la industria de la televisión se asemeja así a cualquier otra industria¹⁵.

Sin embargo, los productos televisivos son considerados bienes públicos, entre otras razones, porque el consumo de una persona no reduce la cantidad disponible para otros potenciales consumidores. En este sentido, el hecho de que exista un pago directo no modifica la naturaleza del producto. Aunque la audiencia pague para disfrutar de un programa determinado, éste puede ser visto por todos aquellos que quieran pagar por él sin que esto suponga un gasto extra de producción.

Pero fuera del área de suscriptores, la introducción del pago directo altera el coste marginal. Si se prescinde de los gastos de *marketing*, en la televisión pública y comercial, alcanzar un nuevo telespectador supone un coste nulo para el canal. Como afirmaba Pratten en 1970, “el coste marginal de proveer un mismo programa a otras áreas es cero”¹⁶. No sucede así con la televisión de pago. Cada nuevo suscriptor origina un coste extra en forma de decodificadores, antenas o infraestructuras de cable, dependiendo del sistema de distribución. Aunque el precio de la suscripción pretenda cubrir estos gastos a largo plazo, la elevada inversión inicial corre a cargo del canal. El incremento en los costes no afecta al proceso de producción, sino al de transmisión o difusión. Dentro del área de hogares suscriptores, el hecho de que uno reciba un programa no reduce la cantidad disponible para los otros. Se trata por tanto de una provisión privada de un bien que mantiene las características de público.

¹⁴ Cfr. GODARD, François, *Television Programming and Sport Rights in Europe. Pay-TV Rights for Film, TV and Sports*, FT Media & Telecoms, London, 1997, p. 2.

¹⁵ Cfr. NOAM, Eli, *op. cit.*, p. 8.

¹⁶ PRATTEN, Clifford Frederick, *The Economics of Television*, PEP, London, 1970, p. 16.

Esto hace que en algún caso el producto televisivo se convierta en un bien excluible. En la provisión de televisión por cable en algunos lugares, o en los comienzos de la televisión de pago en Europa, puede hablarse de un monopolio natural, situación en la que una industria o una única empresa pueden ofrecer un bien o un servicio a un mercado con menos costes que dos o más empresas¹⁷. En estos casos no hay rivalidad por el consumo del bien, pero podría darse una cierta exclusión derivada de la infraestructura del cableado, que puede no alcanzar a zonas determinadas, y de la imposibilidad de pagar la cantidad fijada, que priva de recibir ese mismo bien por la ausencia de un competidor que lo provea. En la actualidad, con la provisión de servicios de televisión de pago tanto por cable, satélite, como ADSL, la exclusión viene dada por el precio y por las variaciones en la oferta de contenidos¹⁸.

2.3. La red y las actividades de webcasting

El desarrollo de la tecnología multimedia ha permitido difundir contenidos audiovisuales en la red con una calidad similar a la de la radio o la televisión. La difusión de contenidos de audio y video a través de internet se ha definido como *webcasting*¹⁹. Esta actividad se distingue de la televisión por ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) o IPTV, que transmite datos por la línea telefónica de modo asimétrico. La IPTV es otro sistema de distribución de la televisión, que utiliza la banda ancha para distribuir contenidos televisivos, por lo general de pago, hasta ahora exclusivos del cable y el satéli-

¹⁷ Para una explicación detallada de los monopolios naturales vid. MANKIW, N. Gregory, *op. cit.*, p. 288 y ss.

¹⁸ En 2007 el número de altas netas del servicio de televisión de pago en España, excluidos los servicios de televisión por móvil, se situó en 235.167 nuevos abonados, aumentando su base de clientes en un 6,3% con respecto a 2006. No obstante, este crecimiento fue mucho menor que el registrado en 2006, año en que los abonados crecieron a un ritmo del 11%, con una cifra total que superó las 360.000 nuevas altas. Por tipo de plataforma, los abonados a la televisión por satélite apenas aumentaron a lo largo del año y, con un crecimiento del 1%, se registró un saldo neto de 21.093 nuevos abonados a esta tecnología. La que experimentó un empuje más fuerte en 2007 fue la televisión IP, que con un saldo neto de 172.543 nuevas altas, creció a un ritmo interanual del 43,5%. Por su parte, la televisión por cable con 41.531 nuevas altas obtuvo un crecimiento del 3,2% en el número de abonados. Cfr. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, *Informe Anual*, Madrid, 2007, p. 129.

¹⁹ Cfr. HA, Louisa y GANAHL, Richard, "Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure Play Media: A comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States", *The International Journal on Media Management*, vol. 6, n.º 1&2, 2004, pp 75-88.

te. La actividad de *webcasting* incluye la difusión de contenidos de cadenas de televisión y de cualquier otro sitio en la red que ofrezca contenidos audiovisuales.

La capacidad multimedia de la red, gracias a la banda ancha, ha facilitado que tanto los medios tradicionales como otros nuevos agentes puedan proveer información y entretenimiento audiovisual a través de internet. En España, la penetración de la banda ancha en 2007 fue de un 17,9 %, 2.1 puntos por debajo de la media europea. Sin embargo, el crecimiento en un año (desde diciembre de 2006) ha sido de 6.5 puntos²⁰.

El informe de Telefónica, *La sociedad de la información en España* de los años 2005 y 2006, señala que en sólo un año se duplicó el número de usuarios de internet que descargan tanto vídeos como películas en la red. En 2007, un 8,9% descargaron vídeos, y un 3% vio la televisión por internet²¹.

Ha y Ganahl han sido los primeros autores en abordar el estudio del *webcasting* desde una perspectiva económica y como agentes autónomos en el mercado de la comunicación²². En un trabajo previo, Chan-Olmsted, apuntaba la ausencia de investigación sobre los modelos de negocio en internet, sobre todo aquellos referidos a la industria de la televisión, mientras que eran abundantes los estudios sobre el impacto de internet en las audiencias, o la relación general entre internet y la televisión²³.

La dificultad para establecer modelos de negocio en la red radica en los inconvenientes para privar del acceso a los contenidos en un medio considerado como gratuito con unos productos que reúnen todas las características de bienes públicos atribuidas a los productos televisivos. Los modelos de financiación de los *webcasters* van desde la publicidad, la suscripción, el pago por consumo o el comercio electrónico. Como ocurrió con el origen de la televisión de pago, una de las principales cuestiones es si los usuarios estarán dispuestos a pagar por el contenido de los *webcasters*, ya que hay que tener cuenta la cantidad de información y entretenimiento disponible en la red y en las cadenas de televisión. Los *webcasters* especializados en contenidos ni-

²⁰ Cfr. COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, *op. cit.*

²¹ TELEFÓNICA, *La sociedad de la información en España 2007, 2008*, <http://www.telefonica.es/sociedaddeinformacion/html/informes> Telefónica, consultado el 27-08-08.

²² Cfr. HA, Louisa y GANAHL, Richard, *Webcasting Worldwide. Business Models of an Emerging Global Medium*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2007.

²³ Cfr. CHAN-OLMSTED, Sylvia, "Internet Business Model for Broadcasters: How television stations perceive and integrate the Internet?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, diciembre 2003, pp. 597-617.

cho, encuentran en la suscripción o en el pago por el consumo su principal fuente de ingresos. Los usuarios pagan por unos contenidos audiovisuales a los que con gran probabilidad no pueden acceder de otra manera. Por otra parte, los *webcasters* que proporcionan contenidos generalistas se financian sobre todo por publicidad.

La novedad respecto al caso de la televisión proviene del acceso al proveedor. El acceso a un receptor de televisión dejó de ser una barrera para la mayor parte de la población de países desarrollados hace décadas. La primera privatización del acceso a productos audiovisuales en la red viene por la conexión a internet. Pero esta barrera se está levantando, como lo demuestran los datos de penetración, en progresión creciente. El 21,7 % de la población mundial era usuaria de internet a mediados de junio de 2008²⁴.

Las características de bien público atribuidas a los productos televisivos se pueden trasladar a la difusión de contenidos audiovisuales en la red: la privatización viene determinada por el acceso a internet, en primer lugar y por la posesión de un soporte que permita acceder a la red, en general, un ordenador. Además, se debe tener en cuenta el pago por consumo en los casos que requieran una suscripción a un servicio o un pago por descargas. Desde esta perspectiva, se podría afirmar que la difusión de contenidos audiovisuales en la red supone un paso más en la privatización de la distribución del contenido audiovisual.

De la misma manera, el contenido mantiene características propias de bien público en el sentido que se ha comentado: no se agota en el consumo y no priva del disfrute a otros. No obstante, convendría señalar que la difusión de contenidos audiovisuales en la red refuerza el carácter de bien público por la propia naturaleza de la red. Como medio de distribución, internet es una red de redes con gran flexibilidad y la consiguiente repercusión en la estructura de costes. La expansión inicial de internet se sirvió de las redes e infraestructuras existentes, por lo que el coste inicial fue mínimo²⁵. Esto se aleja de los costes y trabajo necesarios para implantar otros sistemas de distribución de contenidos audiovisuales. Además, la implantación no tiene vinculación con un territorio geográfico determinado, y la propia estructura

²⁴ INTERWORLDSTATS, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado el 27-08-08.

²⁵ Cfr. BATES, Benjamin J. y ALBRIGHT, Kendra S, "Issues in Network/Distribution Economics", en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O. (ed.), *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006, pp. 417-443.

de la red de redes la hace universal y accesible desde cualquier punto. De este modo, las barreras legales (reparto del espectro, concesiones, etc.) o geográficas son inexistentes; sólo las lingüísticas dificultan que los programas o las cadenas viajen por cualquier lugar del globo.

2.4. Movilidad y soporte convergente

La industria de la comunicación digital ha desarrollado dispositivos que se distinguen por su tamaño, movilidad y portabilidad. Son, por ejemplo, los teléfonos móviles, PDAs, iPod. Si estos dos últimos son de más reciente implantación, el teléfono móvil es un soporte que cuenta con dos decenas de años de comercialización y una altísima penetración en el mercado. El número de teléfonos móviles que permiten recibir contenidos audiovisuales ha crecido a un ritmo anual del 10% desde el 2002 hasta 2006. En 2006, el número de unidades en Europa era de 240 millones²⁶. Por estos motivos, el estudio se centrará sobre todo en este soporte.

El teléfono móvil, hasta llegar a funcionar como soporte de contenidos audiovisuales, ha experimentado un largo recorrido. No corresponde aquí analizar todas las posibilidades de este soporte, aunque será preciso describir parte de su evolución.

El concepto de celular es tan antiguo como los laboratorios Bell, aunque la comercialización no tuvo lugar hasta los años ochenta. Cuando a los servicios de voz se añadió la mensajería, los usuarios empezaron a experimentar las nuevas posibilidades del soporte. A partir de 2001 se produce la transición hacia el móvil multimedia, también llamado UMTS (*Universal Mobile Telecommunications System*²⁷), que permite la recepción y el envío de contenidos multimedia.

La descarga de contenidos audiovisuales en el móvil (*mobile video*) debe distinguirse de la televisión móvil (*mobile TV*), en la que el teléfono funciona como soporte y transmisor de la señal televisiva de las cadenas existentes. Por el momento, el desarrollo de la televisión en directo a través del móvil es incipiente, pero el visionado y descarga de contenidos audiovisuales es mayor y va unido a la conexión a internet. En cualquier caso, los receptores más

²⁶ DATAMONITOR, *Mobile Phones in Europe. Industry Profile*, Datamonitor, London, 2008, p. 10.

²⁷ Cfr. STEINBOCK, Dan, *The Mobile revolution: the making of mobile services worldwide*, Kogan Page, London, 2005, p. 4.

desarrollados permiten tanto la recepción de la señal televisiva en el soporte, como la conexión a la red a través de la banda ancha²⁸.

Para el propósito que ahora nos ocupa, interesa centrar el foco en las cualidades del soporte que inciden en la naturaleza de bien público de los productos audiovisuales. La nota común a todos los soportes móviles, como señala Kelly, es tan obvia como el hecho de ser móviles, su movilidad²⁹. Nieto señala las características que la movilidad implica en el mercado de la comunicación digital: ubicuidad, instantaneidad, localización, manejabilidad y convergencia³⁰. Todas estas notas ponen de relieve que el soporte hace más flexible el consumo.

Al retomar la naturaleza de bienes públicos de los productos de comunicación, conviene fijarse, en primer lugar, en el acceso a los contenidos. Por un lado, es indispensable la posesión de un soporte que permita acceder a contenidos de vídeo o televisivos. La penetración de los móviles con acceso a internet, y por tanto, con posibilidades de descarga de contenidos audiovisuales, se sitúa ya en el 15,6% en Estados Unidos, y el 12,9% en Gran Bretaña. En España es de 10,8%, por encima de otros países como Francia o Alemania³¹.

Por otro lado, el acceso a estos contenidos suele ir precedido de un desembolso dinerario. El simple hecho de poseer el soporte no supone el disfrute de los contenidos, como puede ocurrir con muchos de los contenidos de televisión en el receptor tradicional. Por esto, el pago (bien al suscribirse a un servicio o por descargas individuales) funciona también como elemento de privatización en la difusión de los contenidos a través del móvil.

Junto a todo esto, conviene tener en cuenta que el soporte condiciona el propio contenido audiovisual. Una vez alcanzada la calidad necesaria con el

²⁸ En España, Abertis realizó un estudio piloto sobre el desarrollo de la televisión digital terrestre en movilidad desde septiembre de 2005 hasta febrero de 2007, con el objetivo de probar la tecnología, el modelo de contenido en función de la demanda y el uso y el modelo de negocio. Los resultados apuntaban a un consumo medio diario de 16 minutos. La tecnología utilizada era la DVB-H. Cfr. ESPEJO, Joan Manuel, "Impacto de la TDT en la Comunicación", ponencia presentada en el *III Encuentro de Medios de Comunicación y Publicidad*, IESE Business School, Barcelona, 4 de julio de 2007.

²⁹ KELLY, John, "Design Strategies for Future", en GROEBEL, Jo, NOAM, Eli M. y FELDMANN, Valerie (eds.), *Mobile Media. Content and services for Wireless Communications*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2005, p. 74.

³⁰ NIETO, Alfonso, "Ciudadano y Mercado de la Comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, n.º. 2, 2008, pp. 7-33.

³¹ NIELSEN MOBILE, *Critical Mass. The Worldwide State of the Mobile Web*, Nielsen Mobile, julio 2008, p. 3.

desarrollo de la banda ancha, el consumo de un programa en un ordenador no precisa de una modificación en el formato o en el contenido. Sin embargo, el tamaño de la pantalla y la resolución en un teléfono móvil propician que los contenidos difieran de los de otros medios. Como señala Steinbock, se ha hecho esencial diseñar contenidos adecuados para el soporte móvil³². En España, la primera experiencia de este tipo fue la serie *Supervillanos*, producida por Globomedia para Amena en 2005 bajo el género de “serie para teléfono móvil”. Un año después, la Sexta la emitía en su parrilla televisiva convencional³³.

En consecuencia, se puede afirmar que las características de bien público del producto audiovisual se reducen de manera considerable en este soporte. En primer lugar, por las barreras que lleva consigo el acceso, representadas por un soporte adecuado y por el pago directo por los contenidos. En segundo lugar, porque se pasa de un consumo que permite que varias personas disfruten a la vez del contenido en un mismo soporte, al consumo en una pantalla personal y reducida. En este sentido, cabría hablar del paso de la privatización a la personalización. El propio usuario, con su soporte, priva del disfrute a otros, o dicho de otro modo, el usuario, dentro de una oferta dada, decide los contenidos de modo personal para su consumo individual. Por su puesto, las características de bien público permanecen en cuanto que el producto no se agota en el consumo y no impide que otros usuarios, de modo personal, consuman el mismo contenido. En cualquier caso, la personalización del consumo conlleva consecuencias interesantes para la industria, como se estudiará en el apartado 3.3.

3. Financiación y eficiencia de los mercados

3.1. Consideraciones previas

Del carácter inmaterial y de bien público de los productos televisivos se deduce un rasgo peculiar y de gran importancia de la industria de la televi-

³² Cfr. STEINBOCK, Dan, *op. cit.*, p. 111.

³³ Amena comenzó a emitir “*Supervillanos*” el 2 de noviembre de 2005. La producción para teléfonos móviles de 3G, contaba con 40 episodios de 3 minutos de duración. Cada capítulo costaba 60 céntimos de euro, pero a los clientes de AMENA que compraran un teléfono UMTS, les regalaban los capítulos durante un mes. La apuesta de AMENA contaba con una de las productoras más importantes de televisión en España. Cfr. http://www.cincodias.com/articulo/empresas/Amena/estrena/hoy/primera/teleserie/bolsillo/espanola/cdssec/20051102cdscdiemp_29/Tes/, consultado el 27-08-08.

sión: la ineficiencia económica³⁴. Por eficiencia económica se entiende el bienestar tanto de los compradores como de los vendedores en la asignación de los recursos en un mercado dado³⁵.

La teoría económica clásica postula la eficiencia de los libres mercados, según la cual las leyes de la oferta y la demanda asignan eficientemente los recursos. Sin embargo, deben darse dos condiciones para que exista dicha eficiencia, que no siempre concurren aunque a veces se den por supuestas. En primer lugar, que los mercados sean de competencia perfecta, y por tanto no exista poder de mercado con un único comprador o vendedor que controla los precios. En segundo lugar, la presencia de externalidades concede a algunos productos un valor que difiere de los precios y el coste. La ausencia de ambas condiciones permite hablar de fallo del mercado, o incapacidad de algunos mercados no regulados para asignar con eficiencia sus recursos³⁶.

Se puede decir que los productos que circulan por el mercado de la comunicación poseen externalidades, en el sentido que propone el Diccionario de la Lengua Española: “perjuicio o beneficio experimentado por un individuo o una empresa a causa de acciones ejecutadas por otras personas o entidades”. Cuando la influencia es negativa se llama externalidad negativa; si es positiva, externalidad positiva³⁷. El carácter cultural de los productos audiovisuales los hace desaconsejables en algunos casos, por esto se recurre a la intervención estatal y a otros mecanismos de autocensura profesionales³⁸.

Por otro lado, la tendencia al oligopolio aleja a la industria televisiva de la eficiencia propia de estructuras de mercado competitivas³⁹. Junto a esto, la

³⁴ Para un estudio económico sobre la eficiencia en la provisión de bienes públicos, vid. OAKLAND, William H., “Public Goods, Perfect Competition and Underproduction”, *Journal of Political Economy*, nº 82, vol. 5, 1974, pp. 927-939.

³⁵ Conviene recordar algunos conceptos económicos básicos que ayuden a comprender esta realidad. En un sentido más técnico, eficiencia económica es la propiedad de una asignación de los recursos según la cual ésta maximiza el excedente total que reciben todos los miembros de la sociedad. Por excedente total de un mercado se entiende el valor total para los compradores de los bienes, expresado por su disposición a pagar, menos los costes que tiene para los vendedores la producción de dichos bienes. El excedente total exige referirse al excedente del consumidor, que ya ha sido explicado, y al excedente del productor. Cfr. MANKIW, N. Gregory, *op. cit.*, pp. 139-141.

³⁶ *Ibid.* p. 144.

³⁷ *Ibid.* p. 192

³⁸ Cfr. DOYLE, Gillian, *Understanding Media Economics*, Sage, London, 2003, p. 66.

³⁹ Como señala Mankiw, “a medida que aumenta el número de vendedores de un oligopolio, un mercado oligopolístico se parece cada vez más a un mercado competitivo. El precio se aproxima al coste marginal y la cantidad producida se aproxima al nivel socialmente eficiente”. Cfr. MANKIW, N. Gregory, *op. cit.*, p. 319.

ausencia de un precio directo de compraventa y el nulo coste marginal imposibilitan la aplicación de los parámetros tradicionales de eficiencia económica a la industria de la televisión tradicional. Se puede hablar de eficiencia cuando los costes marginales igualan a los ingresos marginales. En el caso de una empresa televisiva, el coste marginal es cero y los ingresos marginales son también nulos respecto al telespectador. Lo mismo sucede si se consideran los costes e ingresos marginales de esta industria y su eficiencia⁴⁰.

El mercado de la televisión falla a la hora de cumplir las condiciones de óptima eficiencia económica, señaladas por Davies, como las siguientes: una producción eficiente de los bienes; un uso eficiente, de modo que todo aquel que valore un bien o servicio lo use o consuma; y proveer todos aquellos bienes que los clientes valoran en un grado mayor que el que a la oferta le supone producirlos⁴¹. La ausencia de un precio de compraventa impide mostrar de un modo real las preferencias de los telespectadores, y por tanto la provisión de los bienes que podrían desear. Si se deja al libre mercado la oferta de estos bienes, es probable que muchos productos que serían deseables para unos pocos, nunca sean producidos, porque a la empresa no le resulten rentables. Las características de los productos televisivos como culturales o bienes meritorios dificultan que algunos contenidos cumplan los requisitos de audiencia necesarios para considerarse rentables y sin embargo deban ser emitidos en razón de las funciones del medio televisivo de informar, educar y entretener. En este contexto, la intervención estatal a través de los canales públicos se ha dibujado como la única respuesta válida para acercar la industria a la eficiencia económica.

Estos son los planteamientos tradicionales. Sin embargo, con la oferta privada de los productos televisivos gracias al pago directo, los fundamentos económicos de la televisión, basados en el concepto de bien público, se vieron alterados. La industria televisiva empezó a considerarse susceptible de alcanzar la óptima eficiencia económica, como cualquier otra industria. Así lo plantea Hoynes: “¿Debemos entender la televisión como una industria comercial o como un bien público?”⁴². En una línea similar, Laguna de Paz señala: “Desde un punto de vista económico, la televisión de pago es la más efi-

⁴⁰ Cfr. GAMBARO, Marco y SILVA, Francesco, *op. cit.*, p. 77.

⁴¹ Cfr. DAVIES, Gavyn, *The Future Funding of the BBC*, Department for Culture, Media and Sport, London, 1999, p. 202.

⁴² HOYNES, William, *Public Television for Sale. Media, the Market, and the Public Sphere*, Westview Press, San Francisco, CA, 1994, p. 37.

ciente: con ella se excluye su carácter de bien público, al crearse una directa relación entre el oferente y el consumidor”⁴³.

Si se retoma la definición inicial, la eficiencia se relaciona con el bienestar. Con el progresivo desarrollo tecnológico de la industria de la comunicación, el bienestar se ha ido asociando a la flexibilidad en el consumo. La industria televisiva ha estado vinculada desde el comienzo a las constricciones temporales impuestas por la parrilla, de modo que el producto televisivo se entendía como el resultado del contenido y la forma adoptada en la parrilla de programación⁴⁴. Como se verá en los siguientes apartados, la flexibilidad en el consumo ha constituido una ventaja competitiva aportada progresivamente por las diferentes ofertas audiovisuales, bien desde la discriminación de precios o desde la variedad de soportes, lo que ha contribuido a la eficiencia económica de la industria.

3.2. El ARPU y la flexibilidad en el consumo de la oferta televisiva digital

La lógica económica del canal de pago se encaminaba a la captación de suscriptores que estuvieran dispuestos a pagar por los programas objeto de oferta. La primera peculiaridad de este modo de financiar era la novedad de la contraprestación voluntaria y directa que permitía a la empresa de televisión obtener sus ingresos. En esta línea, Brown definía el modelo de pago como “aquel que cubre todos los servicios de televisión por los que los telespectadores realizan un pago directo, ya sea en forma de suscripción, de pago directo por visión (*pay-per-view*) o una mezcla de ambos”⁴⁵.

Esta definición exige diferenciar los sistemas televisivos de pago directo: el canal de pago; el PPV (*pay-per-view* o pago por visión); el Nvod (*Near Video On Demand* o vídeo casi bajo demanda); y el VOD (*Video On Demand* o vídeo bajo demanda). El canal de pago requiere de la audiencia una tasa

⁴³ LAGUNA DE PAZ, José Carlos, *Régimen jurídico de la TV privada*, Marcial Pons, Madrid, 1994, p. 312.

⁴⁴ Cfr. HERRERO, Mónica, *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1990-2000)*, Ulzama, Pamplona, 2007, p. 9.

⁴⁵ BROWN, David, *Revenue Trends and Projections in European Pay-Television*, FT Media & Telecoms, London, 1998, p. 10. Esta amplia definición viene a superar las dificultades que los distintos sistemas de distribución planteaban a la hora de aportar una definición unitaria. En 1982, Eastman y Klein habían realizado ya un intento para vencer estas limitaciones. Cfr. EASTMAN, Susan T. y KLEIN, Robert A., *Strategies in Broadcast and Cable Promotion*, Wadsworth Publishing Company, Boston, 1982, p. 217.

mensual o suscripción para disponer de programas que por lo general no van acompañados de publicidad. El pago por visión carga los programas concretos con un precio, casi siempre películas de estreno y eventos deportivos. El siguiente paso tecnológico viene dado por el *NVOD* que ofrece mayor número de programas y una considerable flexibilidad respecto a los momentos en los que se puede disfrutar de ellos. Por último, el *VOD* otorga a los suscriptores un control sobre los programas similar al del vídeo doméstico⁴⁶.

Estos cuatro servicios de televisión de pago coinciden en financiarse principalmente con el dinero desembolsado por sus audiencias. Sin embargo, mientras el primero ofrece una serie de programas dispuestos en una parrilla, los otros tres introducen la novedad del pago por el consumo de programas concretos, y en el caso del *NVOD* y *VOD* también la flexibilidad de uso⁴⁷. Desde el punto de vista de la empresa de televisión, la rentabilidad de la plataforma digital depende en gran medida de la venta de programas bajo este régimen. Se trata de incrementar el *ARPU* (*Average Rate Per User*) o gasto medio por abonado a través del *pay-per-view*, así como mediante la suscripción a los paquetes de canales más caros.

Las plataformas de pago de cable y de satélite fueron las primeras en flexibilizar los límites temporales impuestos por la parrilla, con la oferta de canales multiplexados en los que se repetían los programas emitidos en el canal principal⁴⁸. Después, incorporaron la posibilidad del pago por visión (*pay per view*) para el pase de películas y eventos deportivos. El siguiente paso, conocido como televisión a la carta o *video on demand*, amplía las posibilidades del usuario para acceder a los contenidos en el momento que desee.

⁴⁶ Para una completa definición de estos sistemas vid. BALDWIN, Thomas F., McVOY, Stevens y STEINFELD, Charles, *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Sage, Newbury Park, CA, 1996, pp. 92-93; ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, *Imágenes de Pago*, Fragua, Madrid, 1997, p. 127; PARSONS, Patrick R. y FRIEDEN, Robert M., *The Cable and Satellite Television Industries*, Viacom Company, Boston, MA, 1998, pp. 161-163; y PROFITA, Gianni, *L'industria audiovisiva italiana ed europea. Alle soglie della rivoluzione digitale*, Franco Angeli, Milano, 2001, pp. 106-107.

⁴⁷ Efectivamente, los sistemas de pago por consumo representan una modalidad distinta de televisión de pago, como bien explican Blumenthal y Goodenough: "El pago por visión es una forma diferente de televisión de pago. El concepto es simple: programas especiales y películas de reciente estreno se emiten en uno o más canales en exclusiva para el pago por visión. Para ver el programa, el telespectador tiene que pagar una cantidad añadida. El pago por visión es un negocio de transacción, una compra que depende del impulso y requiere una sofisticada infraestructura de marketing". BLUMENTHAL, Howard y GOODENOUGH, Oliver, *The Business of Television*, Billboard Books, New York, NY, 1998, p. 88.

⁴⁸ Cfr. HERRERO, Mónica, *op. cit.*, p. 111.

La idea de consumo flexible a voluntad del usuario en la televisión de pago se materializa de la forma más completa posible con el grabador de vídeo digital (*digital video recorder*). El *digital video recorder* graba el contenido lineal en un disco duro, que permite al usuario disfrutarlo cuando y como quiera. A diferencia del grabador de vídeo analógico, el contenido se almacena en formato digital, lo cual permite al usuario detener, rebobinar, etc., los programas. El material que se desea grabar se selecciona a través de la guía electrónica de programas (*electronic program guide*) de modo que al introducir y retener las preferencias del usuario, el DVR se permite incluso hacer recomendaciones.

La empresa líder en el mercado es *TiVO*, que ha conseguido identificar la actividad del *digital video recorder* con su marca. De acuerdo con Carlson, el DVR se enfrenta con tres prácticas establecidas en el negocio de la televisión. Por un lado, la actividad del flujo de contenido en la parrilla tradicional; por otro, la idea de que los telespectadores ven los anuncios que se insertan en los programas; y finalmente, la necesidad de la medición de audiencias para establecer los *ratings* y fijar los precios para los anunciantes⁴⁹. Sin embargo, en el núcleo del concepto de DVR se encuentra lo que se denomina *timeshifting*, donde el telespectador puede evitar la publicidad. Se altera, por tanto, el modelo de negocio basado en la financiación de los anunciantes.

Pero por otro lado, las posibilidades de personalizar que permite *TiVO* conducen a la paradoja que expone Carlson. Frente al aparente dominio del usuario, que disfruta de la programación a su arbitrio, evitando así la publicidad, el DVR permitirá cada vez más procesar datos de sus audiencias con gran valor para los proveedores de contenidos y los anunciantes, como datos demográficos y preferencias televisivas. En este sentido, el usuario gana control sobre el uso de la programación, pero las cadenas y los anunciantes pueden controlar la información individual, y por tanto, dirigir la publicidad.

Retomando la cuestión de la eficiencia, no cabe duda de que las posibilidades de elección en la oferta digital se amplían por la variedad de paquetes de canales. La suscripción a la plataforma digital permite cierta libertad en la forma interna del contrato. Dentro de una oferta dada, el abonado puede elegir los paquetes que mejor se adapten a sus intereses, por lo que existe un margen de negociación al elegir los contenidos. Junto a la libertad para elegir, la oferta digital amplía las posibilidades de libertad en el consumo, y fle-

⁴⁹ Cfr. CARLSON, Matt, "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television", *New Media & Society*, vol. 8, nº 2, 2006, pp. 97-115.

xibiliza el disfrute de los programas. Sin embargo, el modo de mostrar las preferencias queda reducido a la adhesión a una oferta establecida por la plataforma, y con la baja en el caso de que no se esté satisfecho con la oferta. Pero con los datos suministrados por el *digital video recorder*, la empresa puede adaptar su oferta a las preferencias de los usuarios, y contribuir en cierta manera a la eficiencia de la industria.

3.3. Límites de tiempo y espacio: venta directa de contenidos, la red y los soportes móviles

Como se ha indicado repetidas veces, la naturaleza inmaterial de los productos audiovisuales refuerza el carácter tradicional de bienes públicos, y por tanto, la posibilidad de sacar el máximo partido a un producto que no se agota en el consumo. Las estrategias de exhibición en distintas ventanas se aplicaron con éxito a los productos cinematográficos. Estas estrategias permiten maximizar los beneficios mediante la práctica de discriminar precios y tiempos en los que se ofrece el mismo producto a audiencias distintas⁵⁰.

En la industria audiovisual, sobre todo en la cinematográfica, se hizo posible la venta directa o alquiler de películas con el desarrollo del vídeo doméstico, explotando la estrategia de exhibición en distintas ventanas. El desarrollo del DVD ha permitido que las series de éxito se pongan a la venta directamente a las audiencias una vez emitidas, gracias al abaratamiento de los costes y a la reducción considerable del espacio que ocupan. Como señala Kompare, con esta práctica se pasa del tradicional flujo de emisión televisiva a una actividad más cercana a la publicación de contenidos con la consiguiente “comodificación” del producto audiovisual y el acceso directo del consumidor sin el papel mediador de la programación televisiva, y por tanto con un consumo más libre y flexible⁵¹. Sin embargo, debido a la propiedad de los derechos, llevar a cabo estas prácticas sólo es posible dentro de los grupos multimedia que practican la integración horizontal y vertical.

El desarrollo de otros canales de distribución como internet y de soportes como el teléfono móvil permite hablar no sólo de ventanas en las que se exhibe el mismo producto secuencialmente, sino de posibilidades de extender o repetir el consumo. En el caso de programas de éxito, internet concede a

⁵⁰ Cfr. DOYLE, Gillian, *op. cit.*, pp. 84-87.

⁵¹ Cfr. KOMPARE, Derek, “Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconceptation of Television”, *Television & New Media*, 11, vol. 7, 2006, p. 347.

los fans la posibilidad de aumentar el conocimiento sobre el producto. Se trata, por tanto, de ofrecer variaciones del mismo producto en distintos soportes a las mismas audiencias⁵².

A través de las webs de las cadenas, los aficionados acceden a los contenidos de sus programas favoritos, sobre todo series de televisión. Autores como Siapera piensan que la actividad de las cadenas televisivas en internet a través de las webs oficiales de las series otorga todavía más poder a las cadenas, que de esta manera controlan la actividad de sus fans, conocen sus preferencias, promueven la creación de comunidades, y así refuerzan la lealtad de las audiencias para el seguimiento de las emisiones *off line*⁵³.

Un ejemplo reciente de la combinación del concepto *video on demand* y el desarrollo de la ventana de internet, es el BBC iPlayer inaugurado el 31 de julio de 2007 en Gran Bretaña. Permite a los usuarios descargarse de la red los programas una semana después de que hayan sido emitidos. Tras la descarga, disponen de un máximo de 30 días para verlos. Sólo algunas películas y eventos deportivos están excluidos, porque los derechos de emisión no se aplican al *video on demand*. En su primera semana de lanzamiento, más de 120.000 personas habían utilizado el servicio⁵⁴.

Tanto el DVR, analizado en el apartado anterior, como el desarrollo de otros soportes, propician un cambio en los hábitos de consumo, de modo que el usuario adquiere la posibilidad de plantearse qué contenido consumir y en qué plataforma. Y esto altera los modelos de negocio preexistentes⁵⁵.

En el teléfono móvil y en el iPod u otros dispositivos portátiles que permiten la descarga de contenidos multimedia, la ventaja diferencial respecto al resto radica en lo que se denomina *placeshifting*, o superación de las barreras del espacio para acceder a los contenidos. El 12 de febrero de 2004, Ben Hammersley sugirió en *The Guardian* el término *podcast*, formado con las palabras *ipod* (en referencia al lector MP3 de Apple iPod) y *broadcast*, para referirse a la difusión de contenidos multimedia para ser escuchados en dispo-

⁵² Para un estudio completo sobre estas cuestiones, vid. MEDINA, Mercedes (coord.), *Series de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2008 y MEDINA, Mercedes, "Explotación económica de las series familiares de televisión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, n.º 1, 2007, pp. 51-78.

⁵³ Cfr. SIAPERA, Eugenia, "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New Media Society*, 6, April 2004, pp. 155-172.

⁵⁴ Cfr. *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk>, publicado el 3-8-2007.

⁵⁵ Cfr. STUMP, Matt, "Clout and Doubt A New Host of Delivery Options Changes the Dynamics of Programming", *Multichannel News*, February, 6, 2006.

sitivos portátiles. Apple iTunes permite ya distribuir contenidos audiovisuales desde el portal de internet en el que al principio se accedía tan sólo a contenidos de audio⁵⁶.

Por tanto, la superación de los límites de tiempo y espacio puede resumirse con los conceptos *placeshifting* y *timeshifting*, posibles gracias al desarrollo de soportes que permiten una oferta audiovisual cada vez más personalizada.

4. Conclusiones

El estudio de la evolución de la oferta de productos audiovisuales desde la economía de los medios pone de manifiesto realidades con interesantes retos para el futuro.

A partir de su naturaleza de bien público, introducir el pago directo es el primer paso de privatización en la oferta de productos audiovisuales, y por tanto, de hacerlos menos disponibles de modo libre y gratuito para todo el público. Sin embargo, internet, por su propia naturaleza, priva menos del acceso (por la altísima penetración y la gratuidad dominante) y reduce las barreras para que los contenidos puedan disfrutarse desde cualquier lugar geográfico. El teléfono u otros soportes móviles suponen una forma de privatizar que pasa por personalizar la selección de contenidos y por el consumo individual.

La eficiencia de la industria, entendida como mayores posibilidades de mostrar las preferencias y más flexibilidad en el consumo, aumenta con la venta secundaria de los productos de éxito de las parrillas televisivas, y por supuesto, con internet y el teléfono móvil. Se ha pasado de una industria en la que la oferta programaba los contenidos en un tiempo fijado previamente para un consumo doméstico, a una industria en la que el ciudadano ha adquirido cada vez más posibilidades de consumir los contenidos que quiera de modo individual. A esto se unen las posibilidades de mostrar las preferencias, que superan con creces los datos del panel de audímetros que condiciona las decisiones de contenidos y de inversión publicitaria de las cadenas generalistas.

Esta evolución pone de manifiesto que los contenidos audiovisuales se alejan de ser concebidos sólo como contenidos de masas, como ocurrió en su

⁵⁶ Cfr. *The Guardian*, <http://www.guardian.co.uk>, publicado el 12-2-2004.

origen. La propia naturaleza del soporte y la financiación de la actividad promovían este planteamiento. Sin embargo, al personalizar los modos de consumo (tiempo y lugar) y las posibilidades de mostrar las preferencias, se generan contenidos audiovisuales con más posibilidades de satisfacer las necesidades de los usuarios individuales, en una industria más eficiente. Obviamente, cabe una oferta mediocre personalizada, pero aquí se apuntan, desde la naturaleza de los productos, las posibilidades que la economía de los productos audiovisuales abre en este nuevo contexto.

Bibliografía citada

- ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María, *Imágenes de Pago*, Fragua, Madrid, 1997.
- BALDWIN, Thomas F., McVOY, Stevens y STEINFELD, Charles, *Convergence: Integrating Media, Information and Communication*, Sage, Newbury Park, CA, 1996.
- BATES, Benjamin J. y ALBRIGHT, Kendra S, "Issues in Network/Distribution Economics" en ALBARRAN, Alan B., CHAN-OLMSTED, Sylvia M. y WIRTH, Michael O. (ed.) *Handbook of Media Management and Economics*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2006, pp. 417-443.
- BLUMENTHAL, Howard y GOODENOUGH, Oliver, *The Business of Television*, Billboard Books, New York, 1998.
- BLUMLER, Jay G., *Television and the Public Interest. Vulnerable Values in West European Broadcasting*, Sage, London, 1992.
- BROWN, David, *Revenue Trends and Projections in European Pay-Television*, FT Media & Telecoms, London, 1998.
- CARLSON, Matt, "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television", *New Media & Society*, vol. 8, n° 2, 2006.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia, "Internet Business Model for Broadcasters: How television stations perceive and integrate the Internet?", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, diciembre 2003, pp. 597-617.
- COLLINS, Hugh, *The law of Contract*, Butterworths, London, 1993.
- COLLINS, Richard, GARNHAM, Nicholas y LOCKSLEY, Gareth, *The Economics of Television. The UK Case*, Sage, London, 1988.
- COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES, *Informe Anual*, Madrid, 2007.
- DATAMONITOR, *Mobile Phones in Europe. Industry Profile*, Datamonitor, London, 2008.
- DAVIES, Gavyn, *The Future Funding of the BBC*, Department for Culture, Media and Sport, London, 1999.
- DOYLE, Gillian, *Understanding Media Economics*, Sage, London, 2003.
- DUNNETT, Peter, *The World Television Industry. An Economic Analysis*, Routledge, London, 1990.
- EASTMAN, Susan T. y KLEIN, Robert A., *Strategies in Broadcast and Cable Promotion*, Wadsworth Publishing Company, Boston, MA, 1982.
- ESPEJO, Joan Manuel, "Impacto de la TDT en la Comunicación", ponencia presentada en el III Encuentro de Medios de Comunicación y Publicidad, IESE Business School, Barcelona, 4 de julio de 2007.
- FRITH, Simon, "The black box: the value of television and the future of television research", *Screen*, n° 41, vol. 1, 2000.
- GAMBARO, Marco y SILVA, Francesco, *Economia della televisione*, Il Mulino, Bolonia, 1992.
- GODARD, François, *Television Programming and Sport Rights in Europe. Pay-TV Rights for Film, TV and Sports*, FT Media & Telecoms, London, 1997.
- HA, Louisa y GANAHL, Richard, "Webcasting Business Models of Clicks-and-Bricks and Pure Play Media: A comparative Study of Leading Webcasters in South Korea and the United States", *The International Journal on Media Management*, vol. 6, nos 1&2, 2004, pp. 75-88.

- HA, Louisa y GANAHL, Richard, *Webcasting Worldwide. Business Models of an Emerging Global Medium*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2007.
- HERRERO, Mónica, *Mercado de la televisión de pago en España: Canal Plus (1990-2000)*, Ulzama, Pamplona, 2007.
- HOSKINS, Colin, McFADYEN, Stuart y FINN, Adam, *Global Television and Film. An Introduction to the Economics of the Business*, Oxford University Press, New York, NY, 1997.
- HOYNES, William, *Public Television for Sale. Media, the Market, and the Public Sphere*, Westview Press, San Francisco, CA, 1994.
- INTERWORLDSTATS, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, consultado el 27-08-08.
- KELLY, John, "Design Strategies for Future", en GROEBEL, Jo, NOAM, Eli M. y FELDMANN, Valerie (eds.), *Mobile Media. Content and services for Wireless Communications*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 2005.
- KOMPARE, Derek, "Publishing Flow: DVD Box Sets and the Reconception of Television", *Television & New Media*, 11, vol. 7, 2006, pp. 335-360.
- LAGUNA DE PAZ, José Carlos, *Régimen jurídico de la TV privada*, Marcial Pons, Madrid, 1994.
- MANKIW, N. Gregory, *Principios de economía*, Mc Graw Hill, Madrid, 1998.
- MEDINA, Mercedes, "Explotación económica de las series familiares de televisión", *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, nº1, 2007, pp. 51-78.
- MEDINA, Mercedes (coord.), *Serie de televisión. El caso de Médico de familia, Cuéntame cómo pasó y Los Serrano*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2008.
- NIELSEN MOBILE, *Critical Mass. The Worldwide State of the Mobile Web*, Nielsen Mobile, julio 2008.
- NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco, *Empresa Informativa*, Ariel, Barcelona, 2000.
- NIETO, Alfonso, "Ciudadano y Mercado de la Comunicación", *Comunicación y Sociedad*, vol. XXI, nº 2, 2008, pp. 7-33.
- NOAM, Eli, *Television in Europe*, Oxford University Press, Oxford, UK, 1991.
- OAKLAND, William H., "Public Goods, Perfect Competition and Underproduction", *Journal of Political Economy*, vol. 5, nº 82, 1974, pp. 927-939.
- OWEN, Bruce M. y WILDMAN, Steven S., *Video Economics*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1992.
- OWEN, Bruce M., *The Internet Challenge of Television*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1999.
- PARSONS, Patrick R. y FRIEDEN, Robert M., *The Cable and Satellite Television Industries*, Viacom Company, Boston, MA, 1998.
- PICARD, Robert, *Media Economics*, Sage, London, 1989.
- PRATTEN, Clifford Frederick, *The Economics of Television*, PEP, London, 1970.
- PROFITA, Gianni, *L'industria audiovisiva italiana ed europea. Alle soglie della rivoluzione digitale*, Franco Angeli, Milano, 2001.
- RICHERI, Giuseppe, *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.
- SIAPERA, Eugenia, "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites", *New Media Society*, 6, April 2004, pp. 155-172.

STEINBOCK, Dan, *The Mobile revolution: the making of mobile services worldwide*, Kogan Page, London, 2005.

STUMP, Matt, "Clout and Doubt A New Host of Delivery Options Changes the Dynamics of Programming", *Multichannel News*, February, 6, 2006.

TELEFÓNICA, *La sociedad de la información en España 2007*, <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/html/informes> Telefónica, consultado el 27-08-08.

The Guardian, <http://www.guardian.co.uk>, 12-2-2004 y 3-8-2007.