

¿Amenaza u oportunidad? La diversidad cultural en la era de las plataformas digitales en la UE¹

KATHARINA HOELCK

Investigadora de la imec-SMIT en la Vrije Universiteit Brussel

Katharina.Hoelck@vub.ac.be

Código ORCID: orcid.org/0000-0003-0033-7642

HERITIANA RANAIVOSON

Investigadora sénior en la Vrije Universiteit Brussel

Heritiana.Renaud.Ranaivoson@vub.ac.be

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-3909-0440

Artículo recibido el 13/03/17 y aceptado el 24/05/17

Resumen

La digitalización produce cambios decisivos en las cadenas de valor de los sectores culturales. La provisión y distribución de bienes culturales se organiza de manera cada vez más marcada a través de plataformas de transmisión libre (OTT, por sus siglas en inglés). Este hecho nos lleva a plantearnos cómo afecta el creciente dominio de plataformas a la diversidad de bienes culturales. En diversas entrevistas con expertos del sector se exploran las tensiones surgidas a raíz del creciente dominio de las plataformas en el sector y se indican los efectos potenciales sobre la diversidad de los bienes culturales producidos y consumidos. El artículo concluye que se necesitan medidas normativas adicionales para proteger la diversidad cultural en la era de las plataformas digitales.

Palabras clave

Plataformas, mercados bilaterales, diversidad cultural, bienes culturales, industrias culturales.

Abstract

Digitization results in decisive changes in the value chains of the cultural sectors. The provision and distribution of cultural goods is increasingly organized through over-the-top (OTT) platforms. This leads to the question of how the increasing dominance of platforms impacts the diversity of cultural goods. In interviews with industry experts the tensions arising from the increasing domination of platforms in the sector are explored and its potential impact on the diversity of produced and consumed cultural goods outlined. The paper concludes that additional regulatory measures are needed to protect cultural diversity in the age of digital platforms.

Keywords

Platforms, two-sided markets, cultural diversity, cultural goods, cultural industries.

Introducción: una economía cultural digital

En la última década, los sectores culturales han experimentado una transformación decisiva. La provisión y distribución de bienes culturales se organiza cada vez más a través de plataformas de libre transmisión en Internet. Las plataformas median entre diferentes grupos de usuarios en mercados bilaterales o multilaterales (por ejemplo, anunciantes y lectores) (Rochet y Tirole, 2006, Parker et al., 2016). Algunas de las principales plataformas digitales son, por ejemplo, Netflix en la industria televisiva, Spotify en el sector de la música, Amazon en el ámbito de la edición o Steam en el sector multimedia, es decir, la industria de los videojuegos. Actualmente, existen plataformas de transmisión libre en varias posiciones

de las cadenas de valor cultural, a más de la distribución de contenidos.

La repercusión del surgimiento de estas plataformas es motivo de intenso debate en los ámbitos académico y político (véase, por ejemplo, Bauer, 2013). En el contexto de los sectores culturales, es necesario plantear una cuestión en especial, que hasta ahora se ha pasado por alto: ¿Cómo afecta el creciente dominio de las plataformas a la diversidad de los bienes culturales?

Con frecuencia, se confía en que la tecnología digital mejorará la situación actual de los creadores y la disponibilidad de sus obras, lo que aumentaría diversidad cultural. De hecho, la distribución de contenidos a través de las plataformas en línea tiene la capacidad de rebajar significativamente los costes

marginales de reproducción y distribución y de reducir las limitaciones físicas y las barreras del mercado. Sin embargo, aunque las empresas tradicionales de los sectores creativos han reaccionado al desarrollo de las plataformas en línea creando sus propias plataformas, la mayoría de las plataformas en línea más conocidas no provienen de los sectores creativos, lo que ha suscitado el temor de que se produzca una oferta de masas de tipo comercial. Tal como indican Evans y Gawer (2016), aunque solo unas pocas plataformas de la UE tienen alcance mundial (por ejemplo, Spotify), en el contexto de la UE se establece competencia entre las plataformas estadounidenses (por ejemplo, Netflix e iTunes) y sus homólogas locales de la UE.

La importancia de investigar el efecto de las plataformas en la diversidad cultural radica en la constatación de que el desarrollo de las plataformas de libre transmisión es una tendencia generalizada en los sectores culturales de la Unión Europea (UE). Estas empresas en línea desempeñan un papel cada vez mayor en la economía, en especial en los sectores creativos, y contribuyen de forma significativa y cada vez más al crecimiento económico de la UE-27 (Nielsen, Basalisco y Thelle, 2013). Además de la contribución al PIB, existe un reconocimiento político de la creciente importancia de las plataformas en línea para el bienestar social y económico en Europa (CE, 2016a). Tal como señaló la Comisión Europea (CE) en 2016, Europa tiene la posibilidad de ser líder mundial en el sector digital gracias a una infraestructura digital bien desarrollada, una población con un alto nivel de estudios que utiliza Internet cada vez más, una cultura de creatividad e innovación y una sólida base industrial (CE, 2016b).

Con el fin de estudiar el efecto del auge de las plataformas digitales en la provisión y consumo de bienes culturales en la UE, el resto del presente artículo se ha estructurado de la manera siguiente. En primer lugar, se establece un fundamento teórico exponiendo los conceptos de *diversidad cultural* y de *plataformas* que se emplean en el artículo. En segundo lugar, se examina desde un punto de vista teórico el efecto de la creciente plataformaización del sector cultural, así como su repercusión en la diversidad cultural. En tercer lugar, los conocimientos expuestos se analizan empíricamente mediante entrevistas con especialistas de los distintos ámbitos del sector cultural. Finalmente, se examinan los resultados y se extrae una conclusión.

Fundamento teórico: la diversidad cultural y las plataformas

Con el fin de crear una base teórica para el debate, en los apartados siguientes se presentan los dos conceptos centrales del presente artículo. En primer lugar, exponemos nuestro concepto de *diversidad cultural*. A continuación, presentamos una breve introducción a la teoría de plataformas.

Diversidad cultural

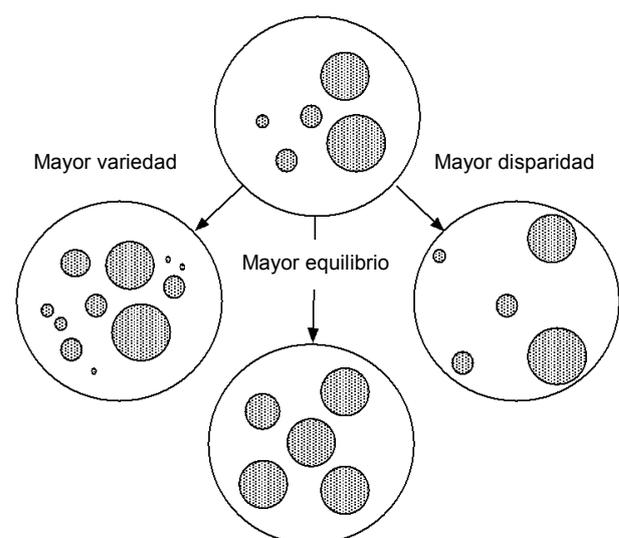
Es difícil evaluar la diversidad *per se*, y no existe ninguna definición específica ampliamente consensuada de la diversidad de la producción o consumo en el sector de los medios de comunicación (Ranaivoson, 2005).

Sin embargo, el modelo de Stirling (Stirling, 2007) aporta perspectivas interesantes sobre la manera de medir y describir la diversidad. Según este modelo, los productos culturales pueden considerarse como elementos de un sistema más amplio y la diversidad del sistema puede evaluarse a partir de tres propiedades fundamentales: variedad, equilibrio y disparidad.

Dado que cada una de estas propiedades por sí sola sería insuficiente para describir la diversidad, se necesitan las tres propiedades para satisfacer los requisitos de una evaluación completa de la misma: la variedad hace referencia al número de categorías en las que pueden clasificarse los elementos, el equilibrio se refiere a la distribución en dichas categorías y la disparidad refleja el modo y el grado de diferenciación de cada elemento (véase la figura 1).

A menudo se afirma que la diversidad es de interés público porque garantiza la satisfacción de un amplio abanico de preferencias y fomenta el derecho a elegir de las personas (Ranaivoson, 2012). Un mayor grado de diferenciación, por tanto, aumentaría la satisfacción general del consumidor (Gabszewicz, Laussel y Sonnac, 2002). De ahí se deriva un argumento para promocionar la diversidad de los contenidos, la capacidad de elegir, la diversidad cultural y el patrimonio

Figura 1. Relación entre la diversidad y sus tres componentes



Fuente: Farchy y Rainaivoson (2011)

cultural, en especial con respecto a los contenidos en los medios de comunicación (Van Cuilenburg y McQuail, 2003).

Sin embargo, el modelo de Hotelling (1929), a menudo denominado *principio de diferenciación mínima*, se utiliza habitualmente para ilustrar por qué en cambio las empresas consideran lógico proporcionar una oferta “masiva”. Tal como explica Hotelling (1929), los clientes elegirán el producto que más se ajuste a sus preferencias. Como consecuencia, “cuando un nuevo vendedor o fabricante abre un nuevo establecimiento [...], existe un incentivo para que el nuevo producto sea muy parecido al anterior [...] con el fin de que el nuevo producto tenga tantos compradores del producto anterior como sea posible, para situarse, por así decirlo, entre los competidores y una masa de clientes» (pág. 54).

Plataformas

En la década pasada, el concepto de *plataformas* ha recibido mucha atención en la bibliografía sobre diseño, economía y gestión estratégica. Paralelamente, la bibliografía sobre teoría de plataformas se ha convertido en una parte bien desarrollada y ampliamente aceptada de la bibliografía sobre organización industrial (véase, por ejemplo, Evans, 2014).

Plataformas digitales

No existe “una teoría unificada de los mercados [bilaterales]» y las plataformas (Bounie y Bourreau, 2008, 477). Hay, en cambio, varias definiciones y conceptos sobre las *plataformas*, que suelen estar motivadas tecnológica o económicamente.

La teoría de plataformas de tipo tecnológico, cuando se refiere

a las industrias de las TIC, las conceptualiza como un elemento estructurante particular dentro de una “arquitectura del sector» (Jacobides, Knudsen y Augier, 2006). Así pues, una plataforma puede referirse a una configuración de hardware, un sistema operativo, un generador de aplicaciones o cualquier otra entidad común en la que se ejecutan varios componentes o servicios asociados.

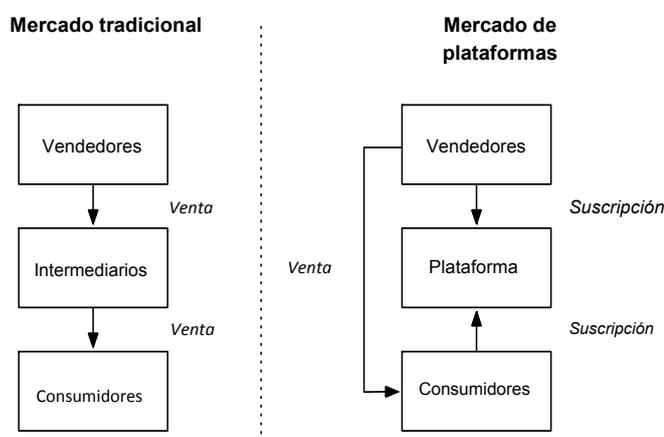
Según la definición de tipo económico, las plataformas y sus proveedores se encargan de mediar y coordinar entre varios grupos de participantes. Las plataformas, con su estructura triangular, se diferencian de las empresas tradicionales, que siguen la lógica del intercambio bilateral lineal. Las empresas tradicionales adquieren los complementos necesarios a un mayorista y venden el producto terminado al por menor a un consumidor, de modo que operan linealmente (Hagiu, 2007, véase la figura 2). En contraste, las plataformas funcionan como entidades mediadoras entre los mayoristas y los consumidores. Hoy día, es cada vez más frecuente encontrar plataformas multilaterales, que median entre más de dos grupos de usuarios (Evans, Hagiu y Schmalensee, 2005).

La arquitectura (al menos) triangular permite a las plataformas aprovechar los efectos de red cruzados: el aumento del número de compradores en un lado atrae a un número creciente de vendedores en el otro lado, y viceversa (Rochet y Tirole, 2006). Los efectos de red cruzados son una característica definitoria de los mercados bilaterales (Hoelck y Ballon, 2015). El efecto permite a las plataformas seguir una estrategia de fijación de precios que no es factible para las sociedades mercantiles, es decir, la subvención cruzada. En concreto, las empresas de plataforma pueden aplicar precios en un lado que sean inferiores al coste marginal y obtener beneficios en el otro o los otros lados del mercado. Con esta estructura de precios, las plataformas pueden atraer a nuevos participantes en el lado subvencionado del mercado para fomentar la participación en el lado que genera beneficios (Evans y Schmalensee, 2007).

En el ámbito digital, las plataformas reúnen elementos de ambos tipos de concepto, el económico y el tecnológico. Estas plataformas de libre transmisión dependen de una infraestructura técnica (es decir, Internet) y adoptan un modelo comercial basado en una lógica de mercado bilateral o multilateral, como por ejemplo el que constituyen los usuarios, los productores de contenidos y un anunciante en Facebook (Hoelck, 2016).

Es importante destacar que los efectos de red cruzados pueden producirse en un grado extremo en un espacio digital. Especialmente dos efectos importantes permiten a las plataformas de transmisión libre alcanzar una capacidad de mercado masiva. En primer lugar, resulta difícil introducir una nueva plataforma competidora en un determinado mercado, ya que se necesita un lado del mercado para atraer al otro lado (“la dinámica del huevo y la gallina»). En segundo lugar, cuando una plataforma tiene éxito en un determinado mercado, es muy probable que domine el mercado debido al tamaño de su cuota de mercado (“el ganador se lo lleva todo») (Parker et al., 2016).

Figura 2. La lógica comercial divergente de las empresas tradicionales y las empresas bilaterales



Fuente: Hagiu y Wright (2015).

En los mercados de las plataformas digitales, esto genera una tendencia hacia la aparición de barreras de entrada elevadas y la concentración.

Así pues, en este artículo conceptualizamos las plataformas de transmisión libre como entidades de mediación que crean valor a partir de los efectos de red cruzados facilitando las interacciones entre agentes que operan en lados diferentes de un mercado digital bilateral o multilateral.

Las plataformas en el sector creativo

El caso más frecuente de mercado bilateral en los sectores creativos es el de la publicidad, en especial en los ámbitos de la emisión de radio y televisión, la edición o las aplicaciones para móvil.

Tomando como ejemplo la televisión, las dos categorías de usuarios en el mercado bilateral son los espectadores (aunque también podrían ser lectores de periódicos, radioyentes o usuarios) y los anunciantes. Los canales de televisión actúan como plataformas cuya función es conectar ambas categorías de usuarios. El contenido editado y difundido es un producto mixto; es decir, por una parte es un contenido para los espectadores y, por otra parte, consiste en la atención que dichos espectadores prestan a los anunciantes. Como ejemplo de mercado multilateral, el sitio web de vídeos compartidos YouTube media no entre dos, sino entre (al menos) tres lados del mercado: los usuarios, los proveedores de vídeo y los anunciantes.

La principal peculiaridad de los mercados bilaterales y multilaterales organizados en torno a la publicidad –en comparación con otros mercados bilaterales– es el hecho de que las externalidades de red cruzadas no son necesariamente positivas, al contrario de lo que sucede en el clásico ejemplo de las tarjetas de crédito. En realidad, tales externalidades son positivas para los anunciantes, pero pueden ser negativas para los espectadores (Bounie y Bourreau, 2008): cuanto mayor sea el número de espectadores, mayor es el número de anunciantes dispuestos a pagar para publicar un anuncio; sin embargo, cuanto mayor sea la presión publicitaria, menor puede ser la satisfacción de los consumidores. Puede haber diferencias según el tipo de contenido (la publicidad en radio o televisión puede considerarse más molesta que en Internet o en periódicos) o el segmento de mercado (la publicidad puede considerarse más interesante en medios especializados, como los periódicos dirigidos a profesionales).

Este ejemplo muestra que es suficiente que un lado del mercado presente externalidades positivas por unirse a la plataforma, siempre que los beneficios del intercambio superen a los costes del otro lado del mercado. Mientras los beneficios del anunciante sean superiores a los «costes» de los consumidores por recibir publicidad, la plataforma utilizará la posibilidad de un intercambio que crea valor (Evans, 2014). Como consecuencia, es necesario gestionar la tensión entre los

intereses contradictorios de estos participantes. La teoría de los mercados bilaterales analiza este papel y la tensión resultante (S.P. Anderson y Gabszewicz, 2006).

Debate teórico: ¿plataformas frente a diversidad cultural?

La creciente presencia de plataformas de transmisión libre en el sector cultural genera tensiones. Por una parte, como intermediarios con Internet como infraestructura, ofrecen una oportunidad sin precedentes para poner contenidos culturales a disposición del público. Por otra parte, potencian la tendencia hacia una concentración del mercado y hacia la aparición de grandes barreras de entrada. Estos dos aspectos se investigan en profundidad en los apartados siguientes.

Intermediación: bilateralidad y economías de escala con incentivos a la oferta

Un área de investigación especial de la teoría de los mercados bilaterales aplicada al sector de los medios de comunicación ha sido el efecto de su estructura en la diversidad de los contenidos, en concreto en el ámbito de la publicidad (Lindstädt, 2010).

Puede demostrarse que tan pronto como la publicidad representa una proporción importante de los ingresos de la plataforma, los contenidos tienden a ser homogéneos (Bounie y Bourreau, 2008). Asimismo, Gabszewicz et al. (2001) han demostrado que dos periódicos que compiten tienden a ofrecer el mismo punto de vista político. De hecho, en esta línea de pensamiento, puede suponerse que los mercados bilaterales tienen una oferta más homogénea que los mercados tradicionales (Farchy y Ranaivoson, 2011).

Estos resultados solo se ven mitigados por la naturaleza de la externalidad que la publicidad constituye para los espectadores. Cuando a los espectadores no les gusta la publicidad, los canales de televisión tienden a aumentar la diferenciación de su oferta de programas para aumentar la satisfacción del espectador (véase, por ejemplo, Gabszewicz, Laussel y Sonnac, 2004; Peitz y Valletti, 2008).

Además, tal como se ha indicado en la introducción, las plataformas digitales suelen beneficiarse de las economías de escala con incentivos a la oferta en su mercado, aunque no en el sentido habitual de que sus costes desciendan con el aumento de la producción. Por el contrario, debido a las características peculiares de los productos y servicios de los medios digitales, los costes «se reparten más ampliamente, lo que reduce los costes de producción por consumidor para todos los participantes en la red» (Doyle, 2013, 74). Por tanto, las plataformas tecnológicas que ofrecen productos y servicios digitales tienen un coste fijo inicial elevado y un coste marginal bajo o nulo: aunque la producción de bienes y servicios digitales pueda tener costes altos al principio, su reproducción y distribución conlleva costes

adicionales bajos o nulos (Hagiu y Wright, 2015). De hecho, unos costes marginales insignificantes ayudan a las empresas de plataforma a prestar servicio a mercados enormes y, si es necesario, a subvencionarlos (Parker y Van Alstyne, 2005).

Sin embargo, en este contexto es esencial distinguir entre la diversidad suministrada y la diversidad consumida, es decir, la diversidad que suministran los proveedores y la diversidad que aceptan los consumidores (Van Cuilenburg y Van der Wurff, 2001). El análisis de los vínculos entre las diversidades suministrada y consumida se ha revitalizado con el surgimiento de la teoría de la «cola larga» (C. Anderson, 2006). Esta teoría sostiene que la tecnología digital, mediante el fomento de una mayor diversidad suministrada, genera una mayor diversidad consumida. Sin embargo, las aplicaciones empíricas de esta teoría se centran en la variedad y el equilibrio y casi nunca tienen en cuenta la disparidad (Ranaivoson, 2016).

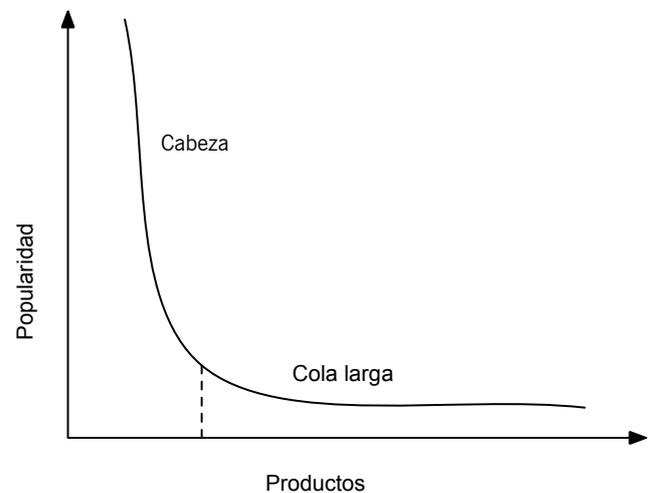
Sin embargo, tal como señala Ranaivoson (2016), faltan claramente investigaciones recientes aplicadas a la UE, de modo que los resultados sobre la existencia del efecto de la cola larga son ambiguos. De hecho, algunas voces críticas, como Goel et al. (2010), creen que existe el riesgo de que el creciente control de las plataformas en línea sobre el acceso a las obras culturales constituya una amenaza para la visibilidad y la promoción de obras culturales marginales, incluso en comparación con la situación actual. Otros autores temen que la competencia se vea limitada, un aspecto que examinamos con más detalle en el apartado siguiente.

Concentración: el efecto ambiguo de la estructura del mercado

En general, el efecto de la estructura del mercado en la diversidad de los contenidos es muy ambiguo, incluso antes de la plataformización (Van Cuilenburg y Van der Wurff, 2001).

Por una parte, existe verdaderamente una oposición entre las economías de escala y la diversidad (Dixit y Stiglitz, 1977; Lancaster, 1979). Las economías de escala se producen cuando los costes fijos son altos con respecto a los costes variables. Es lo que sucede con muchos productos creativos. Por ejemplo, este fenómeno incita a los editores de videojuegos a concentrar sus esfuerzos en unos pocos juegos, ya que un aumento en el consumo de estos reduce sus costes de producción medios (por unidad vendida). La oposición entre la diversidad y la reducción de costes es un resultado estándar en la bibliografía sobre competencia monopolística, a partir de Chamberlin (1933). Las conclusiones de esta línea de investigación indican que los productores, para reducir el coste de producción, tienden a ofrecer productos menos diversos de lo que quieren los consumidores. Además, tal como se ha explicado más arriba, los modelos económicos muestran una tendencia a que los productores competidores acaben ofreciendo productos estandarizados (Hotelling, 1929), lo que reduce la disparidad de los productos. De hecho, los productores desean lograr la

Figura 3. Representación gráfica de la cabeza y la cola larga



Fuente: C. Anderson, 2006.

máxima cuota de mercado y, para ello, intentan elaborar el producto que mejor se adapte a los gustos del consumidor medio. Por tanto, no pueden atender a los consumidores con gustos más marginales. Como consecuencia, aunque pueda parecer que existe una creciente variedad de bienes y servicios culturales, es aún mayor la cantidad de bienes y servicios culturales que se dirigen al consumidor medio y que por tanto son todavía más similares. En el caso de los medios de comunicación, Assogba (2015) sostiene que la existencia de varias empresas de medios de comunicación no genera necesariamente diversidad de noticias, sobre todo porque entonces cada medio de comunicación carece de los recursos suficientes para producir contenidos de calidad.

Por otra parte, las economías de alcance también pueden incitar a los productores y distribuidores a ofrecer una gama de productos diversa. Las economías de alcance pueden materializarse en aquellos sectores en los que la diversificación de productos puede basarse en el uso común y recurrente de técnicas patentadas o de un activo físico indivisible (Teece, 1980). Un catálogo diversificado presenta varios activos. En primer lugar, permite a las empresas seguir una cartera, de un modo similar a los activos financieros (Markowitz, 1952). También es una manera de reducir la competencia: la saturación del mercado permite levantar barreras a la entrada (Curien y Moreau, 2005; Lancaster, 1979). Por ejemplo, los museos diversifican sus actividades para hacer frente a las restricciones presupuestarias, y las galerías de ventas y los marchantes de arte diversifican su cartera para reducir los riesgos. En el sector del libro, por ejemplo, los minoristas pueden beneficiarse de las economías de alcance, que tienden a favorecer a las tiendas más grandes, es decir, las que tienen los catálogos más extensos y, potencialmente, más diversos.

La digitalización y el surgimiento de las plataformas no reducen la ambigüedad de la relación entre la estructura del mercado y la diversidad de los productos.

Por una parte, hay muchos más contenidos disponibles para los ciudadanos gracias a la democratización de la producción de contenidos, a la reducción de la distribución a una audiencia que es potencialmente global, y a la aparición constante de nuevos servicios basados en modelos comerciales innovadores (Masnick y Ho, 2014). Estos servicios o las nuevas actividades se encuentran en todas las etapas de la cadena de valor, desde la creación hasta la distribución. Una consecuencia de ello sería una mayor diversidad, también a nivel de usuario (C. Anderson, 2006; Cowen, 2002; Peltier y Moreau, 2012).

Sin embargo, es probable que las tecnologías digitales supongan una amenaza para los medios de comunicación tradicionales (creadores, intermediarios), en beneficio de empresas que no son medios de comunicación tradicionales (es decir, Google, Amazon, Facebook y Apple, o GAFA, así como empresas más pequeñas). ¿Qué repercusión tiene esta concentración? Algunos autores señalan que es probable que las estrategias comerciales de las plataformas en línea generen una mayor homogeneidad en el suministro y el consumo de contenidos (Guèvremont et al., 2013).

Evaluación empírica

Hemos realizado una evaluación empírica adicional de la relación potencialmente conflictiva entre las plataformas y la diversidad cultural en el sector creativo.

Metodología

El análisis se ha basado en una investigación documental, que se complementó mediante entrevistas a expertos. La investigación documental consistió en la revisión de informes relevantes del sector, materiales informativos y bibliografía académica. Sobre esta base, se ha cartografiado el proceso de creación de valor. Las etapas se eligieron con referencia al programa Europa Creativa de la Comisión Europea y abarcan todo el ciclo de la creación, es decir, la creación, la presentación, la distribución y el consumo.

Las entrevistas a expertos se llevaron a cabo entre el 17 de marzo de 2016 y el 14 de abril de 2016. No existen pautas claras para los tamaños de muestra de las entrevistas a expertos; tal como señalan Baker y Edwards (2012), el tamaño debe depender de las preguntas de investigación planteadas, el análisis realizado y las posibles limitaciones prácticas. En este contexto, el presente artículo actualiza y complementa los resultados de la investigación documental con conocimientos actuales y conocimientos especializados de primera mano. Nos hemos basado en un muestreo pragmático, destinado a obtener muestra representativa desde el punto de vista

de la información en vez de una muestra estadísticamente representativa. Los expertos se seleccionaron de acuerdo con los siguientes criterios:

1. Los expertos deben representar a los tres sectores culturales principales: edición, radiotelevisión y multimedia (es decir, juegos para teléfono móvil, consola y PC). Los expertos deben estar en ejercicio y deben ser capaces de informar sobre los cambios del sector a largo plazo.
2. Los expertos deben estar activos en las tres etapas de creación de valor principales de las cadenas de valor o bien representar a los correspondientes agentes: creación, presentación y distribución.
3. Las entrevistas no deben estar sesgadas hacia una determinada región de la UE, sino que deben realizarse a expertos de países del norte, centro, sur, este y oeste de la UE.

En total, se realizaron diez entrevistas a expertos. Aunque las especialidades de algunos de los expertos se superponían, se registraron al menos tres opiniones de expertos para cada sector (tabla 1). Las entrevistas formaron parte del proyecto "An Updated Study on the Economy of Culture – Creative Value Chains» (EAC/04/2015) de la Comisión Europea (Dirección General de Educación y Cultura).

Resultados

Los resultados de los tres sectores investigados se examinan de acuerdo con las diferentes etapas de la cadena de valor. Las etapas se han elegido tomando como referencia el Programa Europa Creativa de la Comisión Europea y abarcan todo el ciclo de la creación, es decir, la creación, la presentación, la distribución y el consumo.

Etapas 1: Creación

En esta primera etapa de la cadena de valor de la producción cultural, se crea la oferta inicial del producto o servicio.

En el sector editorial, el autor aporta el contenido, que puede ser un texto y/o ilustraciones (por ejemplo, en libros infantiles o cómics). Tal como han indicado los entrevistados, aunque los editores tradicionales siguen siendo esenciales para la publicación electrónica, con el surgimiento de las plataformas bilaterales ha adquirido importancia la posibilidad de la autopublicación. Sin embargo, a pesar de que la autopublicación genera nuevas oportunidades para los creadores, los expertos del sector destacaron que los escritores todavía aspiran a firmar un contrato "tradicional», que incluye aspectos que van más allá de la distribución, como la comercialización y el apoyo económico. De hecho, los editores tradicionales suelen aprovechar los servicios de autopublicación como fuentes de talento.

Tabla 1. Expertos entrevistados

Cargo	Sector	Especialidad	Fecha	Interacción
Anne Bergmann-Tahon, directora, y Enrico Turin, subdirector/economista, Federación Europea de Editores	Libros	Editor	24.3.2016	Presencial
Frédéric Martel, escritor, investigador y periodista / moderador de radio, Francia	Libros y radiodifusión	Creador	25.3.2016 y 4.4.2016	Teléfono
Lucia Miklasová, directora del Departamento de Licencias, y Sra. Tímea Virágová, directora interina del Departamento de Gestión Colectiva y Relaciones Internacionales, LITA, Eslovaquia	Libros y televisión	Creadores y derechos	30.3.2016	Teléfono
Ross Biggam, ex director general de ACT, Bélgica; actualmente: Discovery, Reino Unido	Televisión	Canal comercial	5.4.2016	Presencial
Vincent Sneed, director de Asuntos Normativos y mánager, Asociación Europea de Radio, Bélgica	Radiodifusión	Radio comercial	18.3.2016	Presencial
Wouter Gekiere, subdirector de la oficina de Bruselas, y Karen Mazzoli, jefa de prensa, Unión Europea de Radiodifusión, Bélgica	Televisión	Canal público	21.3.2016	Presencial
Mariebeth Aquino, fundador y director ejecutivo, Central European Games Conference y Games Austria	Multimedia	Red de soporte	31.3.2016	Skype
Johanna Nylander, Asuntos Políticos, Asociación Sueca de la Industria del Videojuego, Suecia	Multimedia	Desarrolladores	23.3.2016	Skype
Jari-Pekka Kaleva, director de operaciones, Federación Europea de Desarrolladores de Videojuegos, Bélgica, y analista sénior de políticas, Neogames, Finlandia	Multimedia	Desarrolladores	17.3.2016	Skype
Stan Just, director de I+D, proyecto CD, Polonia	Multimedia	Desarrollador, editor y distribuidor	14.4.2016	Skype

Fuente: elaboración propia.

En el sector de la radio y la televisión, el surgimiento de las plataformas bilaterales ha ofrecido nuevas oportunidades a los productores de contenidos mediante su incorporación a plataformas de contenidos como Netflix o Amazon Instant Video, que también producen su propio contenido. Sin embargo, tal como señalan los expertos, la visibilidad es un problema importante, al igual que en el sector editorial. Según un informe del Observatorio Audiovisual Europeo sobre la visibilidad de las películas en VOD (vídeo a la carta) en los mercados francés, alemán y británico, solo una pequeña parte (menos del 10 %)

del catálogo recibe promoción, y tan solo un tercio de las películas son europeas (Fontaine, 2015). La mayoría de estas películas (entre el 65 % y el 80 %, según el país) son recientes (producidas en 2014 o 2015). Entre estas películas recientes, un número reducido se ha beneficiado de la mayor visibilidad: a nivel nacional, las 10 películas más promocionadas acumulan entre el 37 % y el 43 % de todos los anuncios promocionales. Además, tal como han indicado los entrevistados, los creadores del sector de la radio y la televisión también han entrado en competencia con nuevos creadores “no profesionales» de la

esfera de Internet. Especialmente en YouTube, puede observarse la aparición de canales con una enorme popularidad, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

En el sector multimedia, en esta etapa se desarrolla el producto, es decir, una aplicación o un videojuego. Según los entrevistados, los creadores han accedido a nuevas oportunidades gracias a la disponibilidad de un amplio abanico de herramientas nuevas, muchas de las cuales están disponibles casi de forma gratuita. Ahora es más fácil convertirse en desarrollador e incluso ya no resulta absolutamente necesario tener conocimientos de programación. Además, han surgido nuevas oportunidades con la posibilidad de la autopublicación de videojuegos. Según los entrevistados, los sitios web de financiación colectiva han permitido financiar ciertos tipos de juegos y software, lo que evita la dependencia de las grandes empresas del sector. Sin embargo, como en el sector editorial, muchos desarrolladores independientes sufren dificultades en este escenario y, en última instancia, dependen de las grandes empresas para la comercialización y los aspectos económicos. Aunque de esta manera el sector se ha vuelto más competitivo para los desarrolladores, en general el mercado también ha crecido mediante la evolución de la tecnología de telefonía móvil, lo que ha generado nuevas oportunidades laborales. Al mismo tiempo, han aparecido videojuegos que requieren que los jugadores estén siempre conectados, ya sea por las actualizaciones en tiempo real o porque se trata de juegos multijugador. Normalmente, estas aplicaciones necesitan actualizarse durante todo su ciclo de vida y su desarrollo no ha terminado en el momento del lanzamiento, como sucede con Pokémon Go. Los creadores siguen implicados en sus productos durante un período de tiempo prolongado. En este sector, también existe el problema de llegar a los consumidores. Tal como han señalado los entrevistados, es posible, por ejemplo, pagar por servicios que aumentan la probabilidad de que los consumidores descubran ciertos juegos mediante la promoción en la plataforma.

Así pues, en definitiva, las plataformas bilaterales ofrecen nuevas posibilidades de publicación de contenidos y, por tanto, mejoran la diversidad, pero solo una parte de este nuevo contenido adquiere visibilidad. En otras palabras, las plataformas generan una mayor variedad de productores de contenidos, pero con el riesgo de un menor equilibrio entre dichos productores. Esto lleva a una situación en la que la mayoría de los creadores prefieren un contrato tradicional, que incluye aspectos relativos a la financiación y la comercialización.

Etapas 2: Presentación

En la segunda etapa, un editor o agregador de contenidos sigue trabajando con el producto.

Tal como han remarcado los entrevistados, en la industria editorial, además de comprar libros y adquirir nuevos autores, los editores también realizan tareas editoriales, de marketing y de gestión financiera. En referencia a lo citado anteriormente,

a través de la digitalización, los autores pueden evitar la etapa “editorial” mediante la publicación directa. Como ejemplos más importantes, Amazon y Apple ofrecen servicios de auto-edición a través de sus plataformas digitales de libre transmisión, principalmente “Kindle Direct Publishing” (KDP) y “iBook Author”. Además, según otro elemento resaltado por los entrevistados, están floreciendo nuevas editoriales de pago o empresas de auto-edición como Lulu, JePublie, y BiblioCrunch. Resulta interesante que, incluso los titulares, principalmente los minoristas (y no las editoriales), también ofrezcan servicios de auto-edición. Es el caso de Barnes & Noble (“nookpress”) y Borders (“Kobo writing life”). Tal como hemos mencionado anteriormente, las editoriales tradicionales siguen siendo muy importantes, pero se están perdiendo esta oportunidad.

Tal como subrayan los entrevistados, en el sector de la radiodifusión hay muchas cadenas de televisión que se esfuerzan en la nova organizació de plataformas. Han empezado a intentar ofrecer sus servicios en línea mediante la creación de sus propias plataformas bilaterales. Los entrevistados han confirmado que estas plataformas suelen ofrecer televisión a la carta o retransmisiones en vivo, pero también servicios de vídeo bajo demanda. Adicionalmente, según han añadido los expertos entrevistados, estos servicios suelen volverse a agrupar. Estas ofertas de agrupación suelen ser la iniciativa de las propias cadenas. Un ejemplo de estos servicios para televisión lo encontramos en la plataforma “Stevie”, puesta en marcha por la importante cadena flamenca “7TV” en Bélgica. Se trata de una plataforma impulsada por el grupo mediático ProSiebenSat.1, que agrupa sus canales en Alemania. No obstante, las empresas de libre transmisión pertenecientes a terceras partes también han accedido al negocio de la agrupación. Estas empresas de terceras partes obtienen beneficios mediante la publicidad adicional en estas páginas de agrupación y suelen entrar en conflicto con las cadenas debido a problemas con los derechos. Un claro ejemplo de un agrupador perteneciente a una tercera parte en el sector televisivo es “Schöner Fernsehen”, un agrupador independiente que reúne a todos los canales de televisión de habla alemana. Resulta interesante que, al igual que pasa con el sector editorial, los distribuidores como Telenet en Bélgica han empezado a ofrecer sus propios canales de contenidos, como es el caso de los deportes o los programas infantiles, compitiendo así con las cadenas.

Tal como ya hemos apuntado anteriormente, en el sector multimedia, igual que sucede con la edición de libros, los desarrolladores actuales no siempre dependen de las editoriales. Según han confirmado los expertos del sector, la aparición de las plataformas de distribución digital ha permitido a los desarrolladores evitar a las editoriales y publicar su producto directamente. A modo de ejemplo, Apple, como “fundador” de la revolución móvil multimedia, y Google, actual líder del mercado, han hecho posible la publicación directa de aplicaciones. Mientras que en el ámbito de las consolas las editoriales tradicionales siguen siendo el elemento central

debido a la popularidad de sus plataformas patentadas (por ejemplo, Nintendo), en el caso de los juegos de ordenador, el actor principal es de nuevo un distribuidor, en este caso Steam, y no una editorial.

En definitiva, queda claro que los nuevos auto-servicios se ofrecen a través de plataformas de libre transmisión o de plataformas de distribuidores que operan a niveles más bajos en la cadena de valor, y no mediante las editoriales tradicionales y agregadores de contenidos, con lo cual el asunto de la oferta de diversidad cultural se aleja de los actores tradicionales. Esta tendencia podría llevar a un posible dominio de las plataformas privadas internacionales de libre transmisión, que no tienen deberes públicos. En esta fase, y teniendo en cuenta el dominio señalado, el equilibrio entre actores está en riesgo.

Etapas 3: Distribución

Posteriormente, en la fase de distribución los bienes culturales se diseminan.

En el sector editorial, antes de la digitalización, la venta al detalle estaba localizada. En opinión de los entrevistados, además de algunas grandes cadenas al por mayor como Barnes & Noble, esta dinámica también permitía sobrevivir a las librerías pequeñas e independientes. Con el auge de la digitalización, y al disponer de la capacidad para ofrecer una infraestructura de acceso, las plataformas tecnológicas como Amazon y Apple han accedido al sector de la distribución digital de libros electrónicos. Existen numerosos ejemplos en los que las plataformas usan su posición de poder impulsada por el efecto de sus nuevas redes transversales en el ámbito de la distribución para limitar la diversidad de contenidos que publican. Un ejemplo claro de este hecho es que Apple incorporó 1500 tiras cómicas de una editorial digital francesa de cómics. Los cómics forman una gran parte de la cultura francesa, aunque la desnudez que en ellos aparece choca con las directrices de la norteamericana Apple.

También en el sector de la radiodifusión, la fase de distribución ha empezado a jugar un papel importante en el despertar de la digitalización. La digitalización ha proporcionado a los distribuidores de televisión digital una interfaz directa con el cliente en forma de guía electrónica de programas (EPG, por sus siglas en inglés). Al igual que sucede con el sector editorial, este hecho ha permitido a los distribuidores, cuyos modelos de negocio hasta ese momento se parecían a los de los proveedores de servicios públicos, empezar a funcionar como plataformas propias, obteniendo así poder de mercado a través de la explotación del efecto de las redes transversales. En Bélgica, el distribuidor Telenet, por ejemplo, ha introducido su propia plataforma digital "Yelo TV", mientras que el distribuidor Belgacom ha creado "Proximus TV". Las empresas de transmisión libre puras (*pure OTT players*) también han accedido al mercado. Por tanto, el entorno de vídeo bajo demanda está dominado por las tres grandes empresas: Amazon, Netflix y Apple. Aunque

existen elementos que todavía cubren un pequeño nicho del mercado de contenidos, hay varias plataformas multi-red que tienen un precio. Esta tendencia es más marcada cuando los usuarios sustituyen sus licencias de cable por un servicio en línea, tal como ya se observa en EE.UU., donde los precios de los contenidos por cable son más elevados en comparación con Europa. Ya existe una selección de guías sobre "cómo cortar el cable", así como servicios en sitios web como "The Verge" y "Slate", que ayudan a los usuarios a elegir servicios y calcular el ahorro económico resultante. Como apoyo a esta tendencia, los usuarios cada vez consumen más noticias en directo a través de sitios en línea o a través de redes sociales en lugar de cadenas convencionales.

En cuanto al sector multimedia, los expertos entrevistados remarcan que, en los albores de la digitalización, la distribución ha sido completamente remodelada. En el caso de los juegos de ordenador, Steam ha establecido un nuevo estándar de distribución y, mediante dinámicas del "huevo y la gallina" y "el ganador se lo queda todo", se ha convertido en el proveedor de plataforma monopolístico *de facto* para los juegos en línea. En cuanto al móvil, las empresas de plataforma no solo han accedido al sector, sino que lo han transformado profundamente al mejorar el estándar anterior de sistemas operativos y dispositivos. Para poner un ejemplo, en iPhone de Apple con su iOS y su App store, y el sistema Android de Google y su tienda Google Play, son los canales de distribución más populares. Los actores tradicionales también han lanzado sus tiendas de *software* y aplicaciones, aunque con un éxito mucho menor; es el caso de BlackBerry y Nokia. De hecho, y tras el fracaso de su propio sistema operativo, Nokia confía en las soluciones de Google y Windows. Según han subrayado los expertos entrevistados, a menudo se pasa por alto que la industria multimedia móvil experimentó la transición hacia una industria de contenidos gracias a la digitalización. El surgimiento de las tiendas de aplicaciones se tradujo en grandes esfuerzos por crear juegos móviles, que también están adaptados culturalmente y a menudo cuentan con ciertas características nacionales. Al igual que sucede con el sector editorial, resulta fácil encontrar ejemplos que ilustran la manera como estos cambios en la distribución limitan la diversidad cultural. Los entrevistados remarcan que, aunque las plataformas como Steam permiten que todo tipo de desarrolladores y editores vendan sus juegos, algunos desarrolladores se autocensuran siguiendo directrices no escritas para garantizar la aceptación y la promoción de sus juegos.

Por consiguiente, la distribución se ha visto profundamente afectada por el auge de las plataformas digitales. De hecho, la lógica del suministro de bienes culturales se ha visto transformada de manera definitiva. Anteriormente los distribuidores solo desempeñaban un papel marginal y pasivo en la cadena de valor, pero mediante la distribución digital a través de plataformas, que va asociada a importantes barreras de entrada y tiende hacia la concentración, los distribuidores

obtuvieron un gran poder de mercado y se convirtieron en los guardianes de los contenidos. La distribución de contenidos por parte de dichos guardianes presenta riesgos en términos de variedad y disparidad de los mismos. Sin embargo, resulta todavía más importante en términos de equilibrio, ya que estos actores tienen mucho más poder y son capaces de favorecer ciertos tipos de contenidos en detrimento de otros. De hecho, en los sectores culturales, su poder de negociación no es solo económico, sino que también les permite imponer sus propias directrices éticas en la distribución de contenidos, lo que puede llevar al hecho de que las plataformas estadounidenses no sean coherentes con los estándares europeos.

Etapa 4: Consumo

Finalmente, el producto llega al consumidor.

Tal como se ha recalcado en las entrevistas, la situación de los consumidores ha cambiado drásticamente en el sector editorial. La digitalización ha permitido a la industria producir libros electrónicos para personas con problemas de visión. La transmisión de libros también ha empezado a convertirse en una solución popular. En cumplimiento de las predicciones de los expertos del sector, después del famoso servicio de transmisión de Amazon, muchos otros competidores han introducido soluciones nacionales, como es el caso de Dinamarca, Suecia, los Países Bajos, Alemania o España.

En el ámbito de la radiodifusión, la principal tendencia detectada es el aumento en el uso de servicios de vídeo bajo demanda por suscripción. De hecho, los ingresos de las suscripciones casi se han doblado desde 2003, mientras que el gasto de los consumidores en vídeo digital y contenidos televisivos bajo demanda ascendió a 2700 millones de euros en 2014 (Gröne & Acker 2015). El aumento de los ingresos proviene de los nuevos servicios de plataforma de transmisión libre y de las suscripciones a la televisión (digital) y servicios de vídeo bajo demanda ofrecidos por cadenas y distribuidores.

Tanto en el caso editorial como en la radiodifusión, la transmisión a través de plataformas de libre transmisión depende normalmente en una diferenciación del servicio específica de cada país: en función del territorio, los consumidores de estos servicios accederán a diferentes conjuntos de películas. A menudo, estos servicios localizarán todavía más la presencia de sus diferentes “filiales” mediante el uso de estrategias diferenciadas de *marketing* y distribución (De Vinck, Ranaivoson y Van Rompuy 2014).

En el sector multimedia, el usuario está más integrado en el proceso de generación de valor (Abadie, Maghiros y Pascu 2008). La distribución digital ha facilitado a los desarrolladores la posibilidad de involucrar a los usuarios en las etapas previas del proceso de generación de valor y recibir así sus opiniones. Tal como han apuntado los actores del sector durante las entrevistas, el proceso de innovación se ha convertido en “viral”: los usuarios participan constantemente y aportan sus opiniones,

lo cual es muy diferente de la “ceguera” tradicional respecto a la distribución al mercado. Así pues, la propia comunidad se ha convertido en un activo importante en el mundo digital que hay que cuidar, ya sea por razones de desarrollo o empresariales (por ejemplo, por las suscripciones).

En definitiva, la tendencia apunta hacia una oferta más personalizada para los consumidores, por ejemplo, mediante ofertas de suscripción ilimitada o una participación cada vez mayor de los usuarios. Sin embargo, todavía está por ver si esta tendencia se traducirá en una mayor diversidad. Aunque hay estudios que sugieren que, en teoría, la oferta es más amplia (con más variedad y disparidad en cuanto a la diversidad suministrada), los consumidores tienden a optar en gran medida por los contenidos convencionales (por ejemplo, la diversidad consumida sigue estando como mucho desequilibrada, y es posible que sea cada vez más desequilibrada). Hongfei (2016), por ejemplo, indica que el catálogo de Netflix ofrece más diversidad mediante una mayor variedad de títulos y géneros disponibles en comparación con los actores tradicionales, mientras que un estudio de Dodson (2016) sugiere que la plataforma de reproducción de música en línea Spotify no se traduce en un consumo más diverso en comparación con la compra de música (especialmente en términos de equilibrio). En este sentido, Champion (2015) ha detectado que el surgimiento de varias plataformas de distribución de contenidos está aumentando la variedad de contenidos generados por organizaciones de comunicación, pero también se traduce en mayores niveles de concentración y de repetición y, por tanto, en un menor equilibrio y disparidad. También cabe cuestionarse si la diversidad “deseada” por los consumidores se corresponde con la oferta. El circuito paralelo ilegal del consumo de bienes culturales que no cumple con los límites puede seguir ocupando segmentos de audiencia inmerecidos (Ranaivoson, De Vinck, y Van Rompuy 2014). De hecho, a menudo se genera el contenido a nivel nacional sin tener en cuenta la posible demanda fuera del mercado local debido a la falta de incentivos –el coste y los obstáculos regulatorios de expandir la oferta pueden contrarrestar los beneficios para la plataforma en términos de crecimiento lateral del mercado en base al efecto de las redes transversales.

Conclusión

La promoción de la diversidad cultural es de la mayor importancia si las plataformas gestionan bienes culturales. En primer lugar, los bienes culturales pueden entenderse como una expresión y un medio para transmitir cultura. Por otra parte, sería deseable alcanzar la diversidad de expresiones.

A través de la digitalización, los contenidos digitales se desconectaron de su medio de transmisión. Internet está empezando a ser la mayor infraestructura de los sectores culturales. Aunque los medios de transmisión físicos siguen

existiendo en algunos sectores como el editorial, el valor de los contenidos radica actualmente y de manera predominante en los propios contenidos, independientemente del medio de transmisión. Por tanto, aunque siguen existiendo los costes directos de la producción de bienes culturales, los costes de reproducción han disminuido drásticamente hasta casi desaparecer. Como resultado, los actuales bienes culturales se pueden vender en línea a gran escala y con unos costes muy bajos.

Por consiguiente, la etapa de la distribución en la cadena de valor era el más propensa a adoptar un modelo de plataformas. Aunque la digitalización ha favorecido el aumento de la “variedad” de bienes culturales disponibles en línea durante la etapa de la creación de la cadena de valor, la diversidad cultural choca duramente con las tendencias de concentración y las múltiples barreras de entrada provocadas por las plataformas en la etapa de distribución. Los distribuidores digitales pueden conseguir rápidamente un gran dominio del mercado, lo cual les permite actuar como guardianes de los contenidos. Mientras tanto, también encontramos actores nacionales que crean sus propias plataformas de distribución en esta fase de generación de valor, y los nuevos actores internacionales están empezando a alcanzar posiciones de poder. Estos nuevos actores que ofrecen servicios de libre transmisión no solían gestionar contenidos culturales y suelen ser empresas privadas de Estados Unidos con el principal objetivo de conseguir los máximos beneficios.

Al final, la cuestión más importante es hasta qué punto las plataformas *quieren* garantizar que las obras culturales marginales (por ejemplo, creadas por jóvenes artistas, producidas por productores independientes o provenientes de países pequeños) no solo están disponibles, sino que se promocionan de manera que se pueda compensar su falta inicial de visibilidad. En otras palabras, existe riesgo en términos de disparidad (por ejemplo, ¿hay disponibilidad de obras marginales?) y equilibrio (por ejemplo, ¿todos los tipos de obras tienen la misma disponibilidad y promoción?). Dado que no se puede garantizar la voluntad de las plataformas, resulta preocupante la representación de contenidos en línea que sean culturalmente relevantes y diversos. Por tanto, el enfoque que adopten los reguladores respecto a las plataformas resultará decisivo para el sector cultural.

Después de un largo periodo sin regular las plataformas, ahora la UE empieza a adaptar marcos normativos para el sector y trabaja en el desarrollo de una legislación para las empresas de plataforma. En este contexto, los legisladores deben diseñar una legislación no solo para generar un sector cultural innovador y económicamente sostenible, sino también para generar incentivos para proteger valores como la preservación de la diversidad cultural y el patrimonio local o nacional. En este sentido, resultaría muy interesante analizar de qué manera tienen en cuenta estos marcos normativos la diversidad cultural, además de evaluar su efecto.

Este artículo abre el camino a diferentes vías de investigación.

Una de ellas consiste en relacionar las cuestiones tratadas en este trabajo con otros aspectos importantes en relación con la regulación de las industrias culturales, como pueden ser los derechos de autor. El análisis se ha realizado a nivel de la UE, pero un análisis comparativo de algunos Estados Miembro podría arrojar luz sobre la forma como los medios de comunicación locales tradicionales han sido capaces hasta el momento de responder al desarrollo de plataformas, así como su efecto en términos de diversidad cultural. De la misma manera, las plataformas difieren notablemente en cuanto a sus modelos empresariales, por lo que resultaría productivo estudiar cómo afectarían diferentes características en la diversidad cultural.

Notas

1. Agradecimientos: Este artículo se ha redactado en el contexto del estudio “Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age”, realizado para la Comisión Europea (DG EAC).
2. Aunque el presente artículo se centra en las plataformas digitales de transmisión libre de los sectores culturales, que no gozan de un amplio reconocimiento por parte de los académicos especialistas en medios de comunicación, en los sectores culturales siempre han operado empresas que tienen características de plataforma económica. Estas protoformas, si bien no operan a través de Internet (es decir, no son de libre transmisión) y, por tanto, tienen una capacidad considerablemente limitada, también “median” entre dos lados del mercado. Por ejemplo, los canales de televisión crean valor mediando entre los anunciantes y los espectadores.

Referencias

- ABADIE, F.; MAGHIROS, I.; PASCU, C. *The future evolution of the creative content industries*. Sevilla: Joint Research Center of EU, 2008. Consultado en <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47964.pdf>>
- ANDERSON, C. *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House Business Books, 2006.
- ANDERSON, S. P.; GABSZEWICZ, J. J. “Chapter 18 The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets”. En: GINSBURG, V. A.; THROSBY, D. (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1 (2006), 567–614. Elsevier. <[https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01018-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01018-0)>
- ASSOGBA, H. “Le pluralisme de l’information menacé au Bénin par les “contrats””. En: GEORGE, E. (ed.) *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l’information*. Quebec: Presses de l’Université Laval, 2015, 197–213.

- BAUER, J. M. *The evolution of the European regulatory framework for electronic communication*. Barcelona: IBEI Working Papers, 2013. <http://www.ibeio.org/the-evolution-of-the-european-regulatory-framework-for-electronic-communications_20618.pdf>
- CHAMBERLIN, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1933.
- CHAMPION, K. "Measuring content diversity in a multi-platform context". *The Political Economy of Communication*. Vol. 3 (2015), nº. 1. Consultado en <<http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/51>>
- COMISIÓN EUROPEA. *Online Platforms* (Documento de trabajo del personal de la Comisión que acompaña al documento "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market No. SWD(2016) 172 final"). Bruselas: EC, 2016a.
- COMISIÓN EUROPEA. *Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries and the Collaborative Economy*. Bruselas: EC, 2016b.
- COWEN, T. *Creative Destruction. How Globalization is Changing the World's Cultures*. Princeton y Oxford: Princeton University Press, 2002.
- CURIEN, N.; MOREAU, F. "Investir les marchés induits de la musique : une voie de sortie de crise pour les majors du disque face au piratage?". *Revue Télécom*. Vol. 136 (Hiver 2004/2005), 1–5.
- DE VINCK, S.; RANAIVOSON, H.; VAN ROMPUY, B. *Fragmentation of the Single Market for on-line video-on-demand services: point of view of content providers* (No. Final). Bruselas: Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología, Unión Europea, 2014. Consultado en <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=6355>
- DIXIT, A. K.; STIGLITZ, J. E. "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity". *The American Economic Review*. Vol. 67 (1977), nº. 3, 297–308.
- DODSON, M. *Spotify and the Progression of Cultural Diversity: An Examination of Digital Technologies Impact on Cultural Encounters* (Tesis de máster presentada en cumplimiento parcial de los requisitos del diploma de Máster en Ciencias de nuevos medios de comunicación y sociedad en Europa). Bruselas: Vrije Universiteit Brussel, 2016.
- EVANS, D. S.; HAGIU, A.; SCHMALENSSEE, R. "A survey of the economic role of software platforms in computer-based industries". *CESifo Economic Studies*. Vol. 51 (2005), nº. 2-3, 189–224.
- EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. "The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms". *Competition Policy International*. Vol. 3 (2007), nº. 1, 150–179.
- EVANS, P. C.; GAWER, A. *The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey* (The Emerging Platform Economy Series). Nueva York: The Center for Global Enterprise, 2016.
- FARCHY, J.; RANAIVOSON, H. "An international comparison of the ability of television channels to provide diverse programme: Testing the Stirling model in France, Turkey and the United Kingdom". *UIS Technical Paper*. 2011, nº. 6, 77–138.
- FEIGENBAUM, H. B. "Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan". *The Pacific Review*. Vol. 20 (2007), nº. 3, 371–396.
- FONTAINE, G. *Note 5: The Visibility of Film on On-Demand Platforms - Germany, France & United Kingdom*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Press Advertising and the Ascent of the "pensée unique"?". *European Economic Review*. 2001, nº. 45, 645–651.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Concentration in the press industry and the theory of the "circulation spiral"". *CORE Discussion Paper*. 2002, nº. 64.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". *Journal of Economics Management Strategy*. Vol. 13 (2004), nº. 4, 657–669. <<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00027.x>>
- GOEL, S.; BRODER, A.; GABRILOVICH, E.; PANG, B. "Anatomy of the long tail: ordinary people with extraordinary tastes". En: *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 201–210). Nueva York: ACM, 2010. Consultado en <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1718513>>
- GUÈVREMONT, V.; BERNIER, I.; BURRI, M.; CORNI, M.; RICHIERI HANANIA, L.; RUIZ FABRI, H. *Implementation of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression in the Digital Age: Challenges, Priority Actions, and Recommendations*. París: UNESCO, 2013.
- HAGIU, A. "Merchant or two-sided platform?". *Review of Network Economics*. Vol. 6 (2007), nº. 2, 1–19.
- HONGFEI, N. *Netflix's impact on cultural diversity of TV series: A comparative case study in France and in the United Kingdom markets* (Tesis de máster presentada en cumplimiento parcial de los requisitos del diploma de Máster en Ciencias de nuevos medios de comunicación y sociedad en Europa). Bruselas: Vrije Universiteit Brussel, 2016.

- HOTELLING, H. Stability in Competition. *The Economic Journal*. Vol. 39 (1929), nº. 153, 41–57.
- JACOVIDES, M. G.; KNUDSEN, T.; AUGIER, M. “Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures”. *Research Policy*. Vol. 35 (2006), nº. 8, 1200–1221.
- LANCASTER, K. *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*. Nueva York: Columbia University Press, 1979.
- LINDSTÄDT, N. “Multisided media markets: Applying the theory of multisided markets to media markets”. 2010. Consultado en <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1532248>
- MARKOWITZ, H. M. “Portfolio selection”. *The Journal of Finance*. Vol. VII (1952), nº. 1, 77–91.
- MASNICK, M.; HO, M. *The Sky Is Rising. A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry*, 2012.
- MASNICK, M.; HO, M. *The sky is rising. 2014 edition. Floor64*, 2014. <<https://www.cciagnet.org/wp-content/uploads/2014/10/Sky-Is-Rising-2014.pdf>>
- NIELSEN, K. E.; BASALISCO, B.; THELLE, M. H. *The impact of online intermediaries on the EU economy* (Informe preparado para EDiMA). Copenhagen: Copenhagen Economics, 2013.
- PEITZ, M.; VALLETTI, T. M. “Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air”. *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 26 (2008), nº. 4, 949–965. <<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>>
- PELTIER, S.; MOREAU, F. “Internet and the “Long Tail versus superstar effect” debate: evidence from the French book market”. *Applied Economics Letters*. Vol. 19 (2012), nº. 8, 711–715. <<https://doi.org/10.1080/13504851.2011.59771>>
- RANAIVOSON, H. “The economic analysis of product diversity”. *Cahiers de La Maison Des Sciences Economiques*. 2005, nº. 83.
- RANAIVOSON, H. “Does the consumer value diversity? How the economists’ standard hypothesis is being challenged”. En: VECCO, M. (ed.) *The Consumption of Culture, The Culture of Consumption. A Collection of Contributions on Cultural Consumption and Cultural Markets*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2012, 70–95.
- RANAIVOSON, H. “The Internet platforms’ impact on the Diversity of Cultural Expressions: to the Long Tail, and beyond!”. En: RICHIERI HANANIA, L.; NORODOM, A-T. (eds). *Diversity of cultural expressions in the digital era*. Buenos Aires: Teseo Press, 2016.
- RANAIVOSON, H.; DE VINCK, S.; VAN ROMPUY, B. *Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in EU Member States and of the importance of exploitation windows for new business practices* (No. Final). Bruselas: Comisión Europea, Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología, 2014.
- ROCHET, J.-C.; TIROLE, J. “Cooperation among competitors: Some economics of payment card associations”. *The RAND Journal of Economics*. Vol. 33 (2002), nº. 4, 549–570.
- SCHMALENSEE, R. “Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry”. *Bell Journal of Economics*. Vol. 9 (1978), nº. 2, 305–327.
- STIRLING, A. “A general framework for analysing diversity in science, technology and society”. *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 4 (2007), nº. 15, 707–719.
- TEECE, D. J. “The Diffusion of an Administrative Innovation”. *Management Science*. Vol. 26 (1980), nº. 5, 464–470.
- VAN CUILENBURG, J.; VAN DER WURFF, R. “Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market”. *The Journal of Media Economics*. Vol. 14 (2001), nº. 4, 213–229.