

El verdadero valor de los contenidos

Fernando Herrera

Analista asociado
ENTER-IE

Ya lo han dicho multitud de sabios: *'Lo único permanente es el cambio'* (aunque también la validez del aforismo, lo que llevaría a la paradoja de que el cambio no es lo único permanente). La observación cotidiana lo ilustra de continuo: cambian los vecinos, cambia la decoración de los locales, cambian los precios, cambian las tecnologías, y se han dado incluso casos de cambios en los políticos. Y cada uno de esos cambios tiene inevitables efectos sobre la vida, aunque puedan ser de intensidad inapreciable.

Cambian, por ejemplo, los gustos y las preferencias de la gente. Y estos cambios suponen un cataclismo para algunas empresas, incluso a veces para sectores enteros de la economía. Las diligencias fueron barridas de la faz de la tierra por los trenes, un medio más rápido y seguro, que también tuvo que vencer las inevitables resistencias iniciales; las bombillas acabaron con candiles y velas; y la cámara digital, con la de carrete y su revelado.

Es el progreso, sí, pero siempre guiado por las preferencias de los individuos, que prefieren un medio de transporte rápido a uno lento, una iluminación intensa y duradera a otra tenue y breve, o una forma poco voluminosa de tomar fotografías.

A su vez, cada innovación trae consigo consecuencias inesperadas, y nuevos usos y demandas, hasta ese momento impensables. No basta con tener coche, hacen falta carreteras y gasolineras, si se le quiere dar valor; la bombilla desprovista de una red eléctrica no deja de ser un artefacto curioso; y de poco vale una cámara digital, si no se dispone de un medio en que almacenar las imágenes. El gran milagro de los sistemas económicos libres es que son capaces de solucionar todas estas necesidades de una forma coordinada y satisfactoria.

Hace ya unos cuantos años que Internet y la *World Wide Web* conviven con las personas. La gente ha mostrado cambios en sus gustos y ha 'votado con los pies' por los servicios que la Red de redes les proporciona, como queda demostrado con el espectacular crecimiento de las conexiones de banda ancha en el mundo desarrollado.

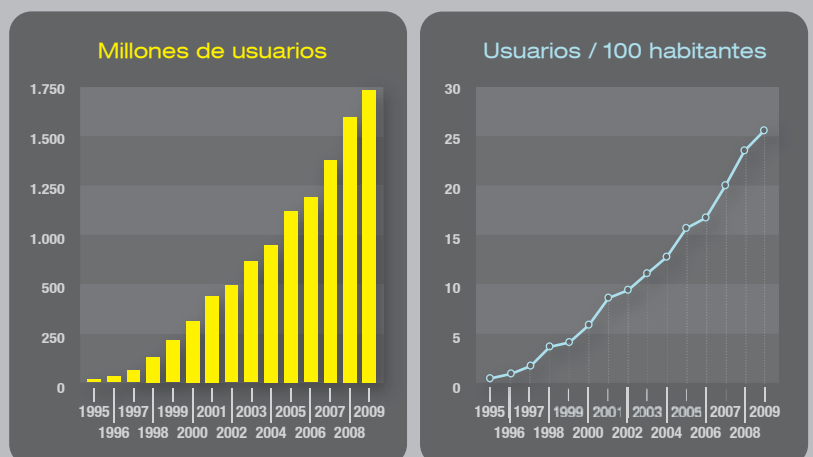
Es difícil encontrar industrias inmunes a la revolución que Internet ha supuesto, pero si hubiera que escoger alguna especialmente afectada, una de las candidatas sería sin duda la de contenidos.

¿En qué consiste la industria de contenidos?

El objetivo de esta nota es, en primer lugar, indagar en las causas del valor de los contenidos para los usuarios, no desde un punto de vista psicológico, sino meramente económico. Para proceder, en segundo

Número de usuarios de Internet y penetración mundial.

En millones y usuarios por cada 100 habitantes



ITU / Nielsen (*The Vodafone Policy Services* nº 11', April 2010)

lugar, a analizar de qué forma se ha visto afectado dicho valor con la aparición y generalización de Internet, y extraer consecuencias para la industria.

Esto exige la concreción del ámbito de la industria referida. Por contenido se entiende cualquier tipo de información que pueda ser procesada o consumida por los individuos con el objetivo principal de entretenimiento. No se incluyen los contenidos no dirigidos a este propósito: por ejemplo, los informes que genera una empresa para sus decisiones, o material audiovisual realizado con propósitos formativos.

En cambio, sí son contenidos de entretenimiento, por ejemplo, las películas y documentales que se emiten en cines o televisión, o que se pueden adquirir en DVD; las canciones que suenan en Spotify o en la radio (o tras descargárselas con un procedimiento P2P); los libros; o un partido de fútbol. Es evidente que la clasificación realizada es difusa en muchos casos, pero con estos trazos el lector ya puede distinguir con claridad a qué industria se refiere la nota que tiene entre manos.

Cabe clasificar los agentes oferentes en este sector en dos grandes grupos, que seguramente también ofrezcan perfiles borrosos, pero cuya clasificación será útil más adelante:

■ Creadores originarios

Constituyen la verdadera fuente del contenido. Se incluyen el escritor; el compositor de música y sus intérpretes; el director, los actores y demás colaboradores técnicos en una película; el equipo de fútbol y sus integrantes; o los periodistas investigadores, columnistas y tertulianos.

La producción del contenido depende a su vez del tipo e involucrará un número variable de estos creadores originarios: compárese, por ejemplo, la creación de una película como Avatar, con el blog al que su dueño dedica unos minutos a la semana.

■ ‘Agregadores’ / filtradores de contenido:

Estos agentes se encargan de calificar, de alguna forma, el contenido. Deciden cuáles de los múltiples contenidos producidos por los creadores tienen alguna oportunidad de éxito frente a los consumidores finales. En este grupo se encuentran:

- Las cadenas de radio y televisión, que deciden qué contenidos audiovisuales emitir y confeccionan su parrilla.
- Los grupos editoriales, que deciden a qué escritores publicar o traducir, o a qué cantantes grabar y distribuir.
- Las cabeceras de prensa, que deciden entre las múltiples noticias a cuáles dar cobertura.

Como ha quedado dicho, las líneas que delimitan ambos grupos son muy tenues, y también los siguientes eslabones en la cadena de valor. Aun así, es necesaria la distinción, pues sus respectivas funciones se ven alteradas de formas completamente distintas ante la eclosión de Internet.

La teoría del valor

Antes de proseguir con el análisis, es necesario describir las herramientas adecuadas que la teoría económica pone a disposición para realizar el mismo. En concreto, se explicará a continuación de qué manera se forma el valor para el individuo, tanto para productos finales como para los llamados factores productivos. A tal efecto, se sigue la exposición de Böhm-Bawerk¹.

Para empezar, es necesario recordar que el valor de un determinado bien para un individuo se fija por su utilidad marginal: *‘el valor de un bien se mide por la importancia de la necesidad concreta, que es la de menor urgencia de entre aquellas que se pueden satisfacer con la cantidad disponible*

¹ Böhm-Bawerk, Eugene, 1891: *The Positive Theory of Capital*, McMillan and Co: London. En concreto, el libro IV.

de bienes similares². Así, a más stock del bien, menor es el valor que se da al mismo, pues la unidad adicional se dedica a satisfacer una necesidad de menor rango. Por ello, *'utilidad y escasez son los determinantes finales del valor de los bienes'*.³ Dado que ambas magnitudes varían considerablemente de unos individuos a otros, cada persona puede dar un valor completamente distinto a un mismo bien.

No se olvide que, cuando es posible el intercambio de bienes, todos ellos pueden tener otro tipo de empleo, además del original: cambiarlo por otros bienes. En este caso, se habla de valor de intercambio del bien, que coincide con el valor de uso de los bienes conseguidos a cambio. Obsérvese que para los productores de un bien, y una vez superadas las primeras unidades del mismo, domina el valor de intercambio sobre el valor de uso.

Interesa ahora referirse a la formación del valor en el caso de bienes complementarios, pues todo proceso de producción implica la combinación de bienes complementarios para obtener uno nuevo. No es una excepción a esto, la industria de contenidos.

Coherentemente con lo dicho, *'el valor total del grupo completo de bienes complementarios se adapta a la utilidad marginal que es capaz de proporcionar como grupo'*.⁴ En la mayor parte de los casos, varios de los bienes del conjunto admiten otros tipos de uso y pueden ser reemplazados por bienes similares. Para estos bienes reemplazables, el valor se establece independientemente del uso complementario concreto. Por su parte, aquellos bienes no reemplazables o específicos toman como valor la diferencia entre el valor del grupo de bienes y el valor de aquellos no específicos, que, como se ha visto, se fija independientemente de su aportación al valor de este conjunto concreto.

² *'The value of a good is measured by the importance of that concrete want, or partial want, which is least urgent among the wants that are met from the available stock of similar goods.'* (Traducción propia)

³ *'Usefulness and Scarcity are the ultimate determinants of the value of goods.'* (Traducción propia).

⁴ *'The total value of the complete group (of goods) adapts itself to the amount of the marginal utility which it is capable of affording as a group.'* (Traducción propia)

A partir de esta deducción, se puede obtener el valor de los factores de producción. Así, es obvio que el valor de los factores no reemplazables depende directamente del valor del bien final. Por concretar en un ejemplo, el valor de los futbolistas depende del valor que den los espectadores a ver un partido de fútbol, y no al contrario. En este caso, los futbolistas constituyen un factor específico, mientras que otros factores de la transmisión (por ejemplo, las cámaras o el locutor) se podrían considerar no específicos.

¿Qué ocurre con los factores reemplazables o no específicos? En este caso, la formación de su valor es más compleja. En efecto, estos factores se pueden emplear para otros usos distintos, cada uno de los cuales dará lugar a un producto (o grupo de bienes complementarios) diferente. A su vez, cada uno de estos productos tiene un valor distinto según su utilidad marginal. Pues bien, *'el valor de la unidad productiva se ajusta a la utilidad marginal y valor del producto que tiene la menor utilidad marginal de entre todos los productos en cuya producción se podría haber utilizado la unidad'*.⁵ Por tanto, su valor también viene condicionado por el valor que se dé al producto final que se obtiene de él.

En resumen, el valor de un bien viene determinado por las preferencias del consumidor y el stock disponible. Por su parte, el valor de los factores de producción viene determinado por el valor de los bienes finales a que da lugar, que a su vez depende de lo ya dicho: las preferencias del consumidor guían las preferencias de los productores, y es el stock disponible del factor el que termina fijando el valor del mismo mediante su utilidad marginal.

Un ejemplo contribuirá a aclarar los conceptos. Supóngase que un partido de fútbol se puede retransmitir únicamente con una de estas opciones: en abierto a través de la televisión (para unos ingresos netos de 1.000), en abierto a través de Internet (con unos ingresos netos de 500) o en modalidad de

⁵ *'The value of the productive unit adjusts itself to the marginal utility and value of that product which possesses the least marginal utility among all the products for whose production the unit might, economically, have been employed.'* (Traducción propia)

pago (con unos ingresos netos de 2.000). ¿Cuál es el valor del partido de fútbol?

Producto final	Valor de uso por los aficionados	Valoración
Fútbol en abierto	1.000 + Costes Transmisión Abierto	1.000
Fútbol por Internet	500 + Costes Transmisión Internet	500
Fútbol de pago	2.000 + Costes de transmisión Pago	2.000

Evidentemente, el valor del partido de fútbol es 2.000, pues éste es el de mayor utilidad marginal para todos los productores: el productor de fútbol en abierto únicamente lo valora en 1.000, mientras que el de Internet lo valora aún menos.

¿Qué ocurre si existen dos partidos de fútbol de similares características? En este caso, aumenta el *stock* disponible, y el valor del segundo partido es tan sólo de 1.000. El tercer partido de fútbol tiene un valor de 500. Y el cuarto y sucesivos carecen de valor, ya que no se pueden transmitir (en este ejemplo).

Obsérvese que en ningún momento se ha hablado del precio que tendrán los partidos, únicamente se está hablando en términos de valor. Ahora bien, es indiscutible que el precio de los bienes viene directamente influido por el valor que se dé a los mismos⁶, y que dicho precio es al final el que condicionará la viabilidad de la industria asociada.

Con este conocimiento teórico, es ahora posible tratar de comprender las causas concretas del valor de los contenidos en cada uno de los segmentos identificados, y explicar su posible evolución.

Los contenidos como conjunto de bienes complementarios

Como cualquier producto, la difusión de contenidos se puede especificar en términos de un conjunto de bienes complementarios. Interesan dos de los factores de

producción de esta industria, a saber: contenidos originarios y la actividad de agregación/filtrado. Ambos factores de producción son específicos, en el sentido de que no tienen uso fuera de la industria de contenidos de entretenimiento. En cambio, los restantes factores de producción empleados (como, por ejemplo, las redes de telecomunicaciones) sí tienen usos ajenos a esta industria, por lo que su valor queda fijado desde fuera de la misma, y se puede asumir que es constante a efectos de este análisis.

Asimismo, se asume que no cambian las preferencias de los consumidores. En estas condiciones, se describe primero el escenario de valoración sin Internet, y luego se exploran los efectos de su generalización.

En ausencia de Internet, los medios de distribución se basan en soportes físicos, o en medios de comunicación de capacidad limitada. Son eminentemente unidireccionales, del 'agregador'/filtrador hacia el consumidor; y la interactividad, sin ser imposible, es incómoda y no inmediata.

La necesidad de soportes físicos exige una cadena de producción y logística, con un elevado consumo de recursos. Por su parte, los medios de comunicación (radio, televisión), por diversas razones, tienen una capacidad limitada (por ejemplo, en España únicamente se permitían hasta hace poco cuatro canales de televisión nacionales; algo similar ocurría con las radios). En consecuencia, no es viable que todos los contenidos creados lleguen al público.

De hecho, sólo serán viables aquellos cuyo valor, una vez puestos a disposición del público, supere el valor de todos los recursos físicos necesarios para su distribución, más el valor de los recursos invertidos en la elaboración del propio contenido. ¿Y cómo saber cuáles son éstos? Para ello, es necesario un agente que, mediante su experiencia y la asunción de un riesgo, tome la decisión de qué va a ser y qué no va a ser distribuido. Las decisiones erróneas sobre este asunto supondrán un grave quebranto

⁶ El lector que desee profundizar en la formación de precios a partir del valor y el intercambio, puede consultar el libro V de la referencia citada.

'Agregadores' / filtradores como embudo de los creadores



Elaboración propia

para el tomador de las decisiones, habida cuenta de los recursos consumidos (por ejemplo, si se edita un libro y es un fracaso) y de los costes de oportunidad (por emitir un acontecimiento o un programa en *prime time* que a nadie interesa).

Así se explica la actividad de los filtradores de contenidos, que seleccionan en lugar del usuario final cuáles de todos los contenidos disponibles son de su interés. Eligen qué libros se van a publicar, qué canciones se ponen en la radio, o qué películas o acontecimientos deportivos se van a emitir. Esto es necesario en ese entorno de recursos escasos, en el que alguien debe asumir el riesgo de equivocarse; a cambio, obtendrá una retribución por su actividad, coherente con el valor que los ciudadanos den a la misma.

Aparece Internet

Los efectos de Internet sobre la industria de contenidos serán muchos y variados, y posiblemente quedan por ver los más radicales. En todo caso, lo que es indiscutible es que el primer efecto, y principal en la actualidad, es la eliminación de la cadena de producción y distribución que precisan los soportes físicos.

Por tanto, asumiendo que el valor del contenido puesto a disposición del usuario (distinto del contenido originario) no varía, hay una consecuencia inmediata: aumenta el valor del contenido original. Esto es así porque se elimina uno de los factores productivos del producto final, que además tenía un gran valor. Como el valor del producto final no ha variado, y los demás factores complementarios no se ven afectados, en principio, ha de subir necesariamente el valor del contenido original.

Además, Internet elimina de forma casi definitiva las limitaciones que tenían los medios de comunicación, si bien éstas ya habían quedado muy difuminadas en los últimos años con las transmisiones por satélite, cable y TDT, que venían a añadir considerable capacidad a la ya existente. Este hecho, unido a la eliminación de la cadena logística y producción, conlleva una evidente pérdida del valor de la actividad de agregación/ filtrado, ya que dicho valor descansaba en la necesidad de elegir contenidos antes de su distribución por las limitaciones de ésta. Al desaparecer estas limitaciones, ya no es necesario que alguien elija los contenidos por el usuario final.

Esta situación se intensifica a su vez por la mayor interactividad que proporciona Internet, que permite al usuario acceder a los

contenidos que él desee y cuando quiera, de una forma práctica y barata.

Así pues, el valor del contenido original sube también por la pérdida de valor de la actividad de agregación/filtrado. Hasta aquí el efecto más directo.

Se verá ahora cómo evoluciona el valor del contenido puesto a disposición del usuario. Dicho valor depende, como se ha explicado, de las preferencias de los consumidores, pero también del *stock* disponible. En el entorno previo, de limitación en los canales de distribución, también está muy limitado el *stock* de contenidos a disposición del usuario: sólo unos pocos cantantes e intérpretes tienen posibilidad real de llegar a vender sus CDs, sólo unos pocos autores ven publicados sus libros, y sólo unos pocos programas de televisión son elegidos para las parrillas de las cadenas.

Al desaparecer los límites en la distribución, cualquier creador puede, fácilmente y con pocos recursos, poner su contenido original a disposición del público. Es tan fácil como poner el libro en formato PDF en el correspondiente *website*, o la canción en Spotify, o el programa en YouTube. Por tanto, aumenta considerablemente el *stock* del producto final (contenidos a disposición del usuario). A igualdad de preferencias de los consumidores, esto hace que el valor de los contenidos disminuya.

Veáse con un ejemplo. En el mundo sin Internet, únicamente Michael Jackson (de entre todos los cantantes que pudieran considerarse similares) es capaz de justificar la inversión en fabricar y distribuir un CD. Los restantes cantantes del grupo son marginalmente inferiores y no encuentran posibilidad de distribución. Por tanto, al cliente final el único contenido que le llega es el CD de Michael Jackson, y nunca llega a conocer a Micol Llacson, que le hubiera proporcionado una satisfacción algo menor a un precio bastante más reducido.

Con Internet, Micol Llacson sí es capaz de llegar al público, y somete a presión com-

petitiva a los CDs de Michael Jackson: algunos clientes sustituirán la música del *superstar* por los del marginalmente peor, porque les compensa el menor precio. En definitiva, el CD de Michael Jackson pierde valor, y esto se traslada a una pérdida de valor del contenido original y de su creador.

Algunas conclusiones y un corolario

En esta Nota ENTER se ha descrito la teoría del valor y se ha aplicado para explicar el valor de los contenidos de entretenimiento, tanto en el entorno previo a la existencia de Internet, como en el actual.

Se ha demostrado que la generalización de Internet supone una pérdida de valor en la actividad de los 'agregadores'/filtradores de contenidos, puesto que ésta deja de ser necesaria en la medida que los canales de distribución superan sus limitaciones. Esto no quiere decir que los 'agregadores'/filtradores ya no sean necesarios; simplemente deben reposicionarse de alguna forma. Su papel ya no puede ser el de elegir por el cliente; ahora se tendrá que basar más en su credibilidad, en su capacidad de promoción, o en facilitar al cliente su elección. Pero todas estas actividades parecen, en todo caso, de menor valor que la que venían desplegando.

En cuanto a los contenidos originarios, el efecto es ambiguo. Por un lado, ganan valor a costa de 'agregadores'/filtradores, y de la cadena física de producción y suministro. Dicho de otra forma, Michael Jackson ya no necesitaría un sello discográfico para vender sus canciones; y, si la gente paga lo mismo que antes, todos los ingresos revertirían a él. Pero, por otro lado, pierden valor al aumentar el *stock* disponible, esto es, el número de creadores entre los que puede elegir el usuario final: Michael Jackson no va a poder mantener el precio de sus canciones, pues Micol Llacson es más barato y sólo algo peor.

El corolario tiene que ver con los derechos de propiedad intelectual (DPIs) y cá-

nonos asociados. Se acaba de decir que el efecto de Internet sobre el valor de los contenidos originarios (y, por tanto, de los creadores) es ambiguo. Los creadores obtendrán mayor parte del valor, pero de un valor que se verá reducido por la proliferación de creadores capaces de llegar al público.

¿Hasta qué momento continuarán entrando creadores en el mercado? La respuesta es sencilla: mientras puedan obtener un valor mayor que el valor de los recursos que consuman. ¿Y qué recursos consume un creador? Si se piensa en un escritor: su tiempo, el ordenador, unas hojas quizá; en un músico: su tiempo, su inversión en formación, el ordenador, algo de papel. No parece un consumo excesivo de recursos (compárese con la inversión en cualquier tienda del barrio). Pues bien, en tanto el valor que se

dé a su creación esté por encima de estos recursos, habrá creadores.

Por supuesto, otro tipo de creadores requieren un consumo de recursos mucho mayor (por ejemplo, una película) y han de buscar formas para asegurar la recuperación de los mismos. Por ejemplo, la restricción del *stock* disponible, y es por ello que las películas se emiten primero en cines, donde se puede conseguir dicha restricción.

Lo que sí resulta evidente es que los creadores no desaparecerían si dejaran de existir los DPIs. Y que aquellos creadores que quieran incrementar su valor restringiendo el *stock* disponible, deberían hacerlo por medios de mercado y no obligando a los ciudadanos a pagar por cosas que no desean, con la complicidad del gobierno.

ENTER