

EL IMPACTO DE LAS TIC EN LAS FORMAS DE CONSUMO FAMILIAR^(*)

FEDERICO PABLO MARTÍ
ELENA MAÑAS ALCÓN
JUAN RAMÓN CUADRADO ROURA

Instituto Universitario de Análisis
Económico y Social. Universidad de Alcalá.

El enorme aumento en la facilidad de acceso a la información que se ha producido como consecuencia del desarrollo de las TIC está produciendo profundos cambios en la sociedad. Las familias se ven inmersas en este proceso de cambio de forma muy directa e intensa, lo que se traduce en transformaciones en sus comportamientos sociales y en sus hábitos de consumo.

Los cambios que las tecnologías de la información y las comunicaciones están produciendo en las familias se deben, en buena medida, a que permiten —o pueden permitir— una gestión más eficiente de sus recursos, al liberar tiempo y dinero para otros usos. Este hecho hace que resulte difícil valorar la magnitud real del proceso desde un punto de vista estrictamente económico ya que los indicadores habituales de gasto son incapaces de recogerlo adecuadamente.

La mejora en la calidad de las comunicaciones, la inmediatez de la información o los cambios en las formas de entretenimiento que disfrutaban las familias no se está traduciendo en un aumento paralelo en el gasto que realizan en estas partidas, a pesar de que

la importancia que tienen en sus vidas es claramente creciente.

Por otra parte, las TIC hacen que las familias se encuentren en un entorno cada vez más integrado, en el que la accesibilidad a la información es cada vez mayor, lo que incrementa su capacidad de elección y de negociación. Hasta la llegada de la digitalización, las familias percibían los servicios de comunicaciones, información y entretenimiento como esencialmente distintos. Esta percepción se veía reforzada por el hecho de que eran provistos por empresas diferentes con redes específicas que, en la mayor parte de los casos, abarcaban todos los eslabones de la cadena de valor.

En la actualidad, la convergencia tecnológica ha hecho que muchos de los servicios ofrecidos a las familias puedan ser ofrecidos por otras empresas distintas de las que hasta ahora eran las habituales. La aparición de nuevos competidores especializados en determinados segmentos de las cadenas de valor, unido al surgimiento de redes multipropósito, inicialmente en el ámbito de las telecomunicaciones pero también en otras (1), ha hecho que la posición de los consumidores haya mejorado tanto en términos de variedad de la oferta como en capacidad de negociación.

El trabajo se estructura en tres apartados. En el primero se muestra cómo el desarrollo de las TIC está afectando a la forma en que las familias adquieren los bienes y servicios para su consumo. El segundo apartado se centra en el consumo de bienes culturales y de entretenimiento, los más afectados hasta el momento por el desarrollo de la sociedad de la información. En el tercer apartado se reúnen las principales ideas.

LOS CAMBIOS EN EL CONSUMO. INFORMACIÓN, PRESTIGIO Y CAPACIDAD DE ELECCIÓN ↓

Las tecnologías de la información y las comunicaciones facilitan el acceso de los consumidores a los productos, sobre todo, a la información. Como señalan Lindbeck y Wikström (1999), las TIC mitigan los problemas derivados de la asimetría de la información entre productores y consumidores ya que permiten a éstos mejorar su información respecto a los productos disponibles, sus precios y sus calidades.

Al igual que ocurre con el conjunto de las TIC, los consumidores que utilizan la web se muestran bastante entusiastas con los servicios que ésta les ofrece, siendo muy reducido el número de personas que una vez que la utilizan la rechazan. Los aspectos del comercio electrónico más valorados por los consumidores son el ahorro de tiempo que supone su utilización, la sencillez y el logro de mejores precios. Otros aspectos que también son apreciados, aunque en menor medida, son la amenidad de su utilización, las mayores posibilidades de selección y las ventajas logísticas y de información (gráfico 1).

La elevada valoración que tienen los consumidores del comercio electrónico está relacionada, en gran medida, con las mejoras de información que conlleva. Esta información es de dos tipos: por una parte, la que significa un mejor conocimiento de las características y precios de los productos y que ayuda a escoger, y, por otra, la que le supone una mejora de su utilidad en sí misma y es el objeto de la compra. En esta sección nos centraremos en la primera, dejando para más adelante el análisis pormenorizado del comercio de información y contenidos audiovisuales.

La mayor información de que dispone el consumidor gracias a Internet supone una mejora de su poder de mercado. En concreto, el aumento de la transparencia de los precios hace que sea más importante la diferenciación de producto. La utilidad del precio como señal de la calidad del producto pierde importancia, ya que con el aumento de la información el consumidor puede utilizar otros indicadores más objetivos. De esta forma, las empresas se ven obligadas a renunciar a la estrategia, tan provechosa para ellas, de establecer precios altos —muy por encima de los costes— con el objetivo de indicar a los consumidores que se trata de un producto de calidad (2).

Reichheld y Scheffer (2000) consideran que las grandes posibilidades que tienen los consumidores para escoger entre empresas alternativas, suponen para éstas tener que incurrir en unos grandes gastos en publicidad para obtener clientes. Por ello, difícilmente podrán ser rentables a menos que consigan mantenerlos fieles durante un período lo suficientemente largo como para amortizar la inversión realizada.

De esta forma, la mejora del nivel de información de que dispone el consumidor hace que la reputación de las empresas sea cada vez más importante y, simultáneamente, esté más cuestionada que antes (3). Se observa que los consumidores, pese a las facilidades que tienen para comparar y cambiar de empresa proveedora, mantienen un elevado nivel de lealtad comprando en los mismos sitios mientras éstos no defrauden sus expectativas.

Sin embargo, si los consumidores tienen una mala experiencia en su relación con una empresa de comercio electrónico, difícilmente volverán a confiar en ella o, en el mejor de los casos, requerirán de un incentivo para hacerlo (gráfico 2).

Una reputación de experiencias satisfactorias por parte de los clientes no es sólo un activo para la empresa, también supone un beneficio para el consumidor, pues le permite reducir el coste que supone la búsqueda de un producto que satisfaga sus necesidades.

El hecho de no disponer del producto físicamente a la hora de hacer la compra eleva la importancia que el usuario da a la reputación de la empresa. Este aspecto, que podría suponer una ventaja para las empresas más consolidadas —y que podría tentarlas para elevar en base a ello sus márgenes—, se ve limitado por las posibilidades de que dispone el consumidor para hacer pública su opinión sobre el producto (4).

Las experiencias, tanto positivas como negativas, de los consumidores pueden difundirse gracias a Internet

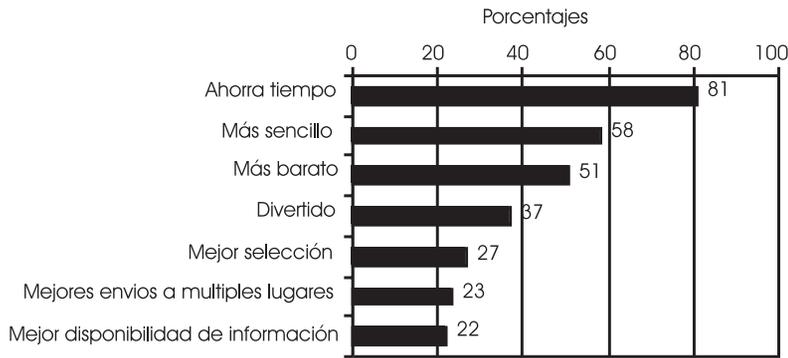


GRÁFICO 1
BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EL CONSUMIDOR
 Múltiples respuestas posibles en %

FUENTE: Windham y Orton (2000).

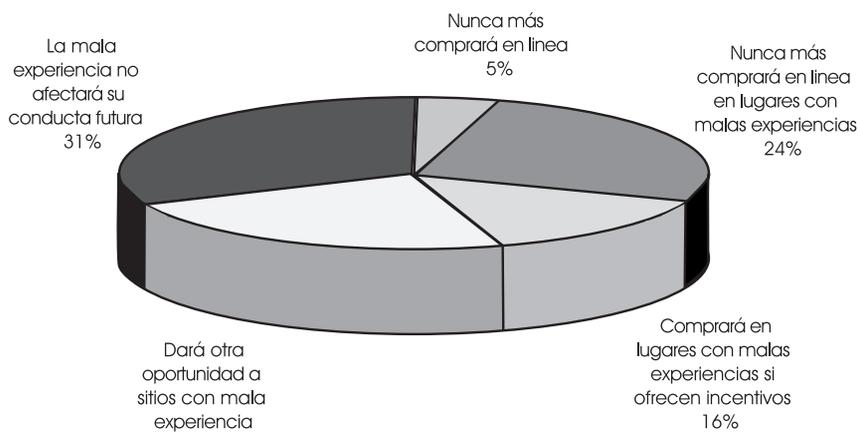


GRÁFICO 2
IMPACTO DE LAS MALAS EXPERIENCIAS EN LA CONDUCTA FUTURA RESPECTO AL COMERCIO ELECTRÓNICO

FUENTE: Windham y Orton (2000).

más rápidamente que nunca, por lo que las empresas han de mostrar un cuidado exquisito en mantener su valiosa reputación.

Las comunidades virtuales, grupos de noticias y *chats* constituyen formas de compartir experiencias sobre los productos que pueden servir para elevar el nivel de competencia de los mercados. Aunque técnicamente la información que generan no siempre es mejor que la que proporcionan los expertos, sirve para complementarla desde un punto de vista funcional, ya que procede de personas con capacidades y conocimientos distintos, lo que puede ser especialmente útil para usuarios noveles.

A pesar de que muchas de estas comunidades se han generado gracias al apoyo de determinadas empresas, una vez en marcha tienden a comportarse de una forma bastante autónoma. Los motivos por los que los usuarios aportan información a estos grupos son de naturaleza fundamentalmente social, tales como la mejora del propio estatus o la satisfacción que produce compartir información o conocimientos (Lindbeck y Wilkström, 1999).

Aunque existe el riesgo de que las empresas puedan contaminar la información que se discute en esos foros, introduciendo datos falsos que mejoren la percepción del posible comprador de las cualidades

del producto (Lindbeck y Wilkström, 2000), el mercado de comunidades de usuarios tenderá a expulsar del mismo a aquellas que se demuestren poco eficientes o útiles, con lo que probablemente la distorsión que puedan introducir será pequeña y sólo sirva para suavizar las valoraciones más negativas. De esta forma, en la medida en que los usuarios más críticos pueden ser poco objetivos, la existencia de una voz del productor puede servir para contrapesarla y elevar la calidad final de la información.

La discusión con otros usuarios de los problemas de funcionamiento de los productos supone una mejora de la posición de los consumidores, ya que si se desconoce que los usuarios han tenido los mismos problemas puede creerse que la causa se encuentra en un uso indebido o simplemente a mala suerte. Por el contrario, si se corrobora que es un problema común en el producto o servicio, pueden llevarse a cabo las medidas contra el productor de forma individual o colectiva (5).

La disponibilidad de información afecta también a los productores, quienes pueden entrar en el mercado con mayor facilidad al tener menos dificultades para percibir la existencia de nicho de mercado. La mayor facilidad para la entrada de los competidores hará que la competencia sea más dura en los mer-

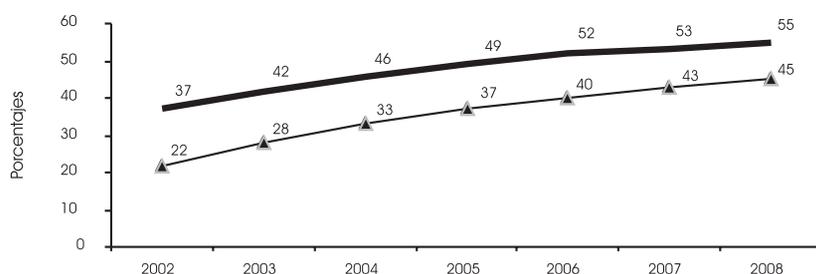


GRÁFICO 3

EVOLUCIÓN DE LA
PENETRACIÓN DEL
ACCESO A INTERNET EN
LOS HOGARES

2002-2008

▲ Internet España
— Internet media europea

FUENTE:
Júpter, extraído de Telefónica (2003).

cados y tenderá a producir una mejora en la eficiencia, sin olvidar que la eficiencia también aumenta debido a que los consumidores pueden escoger con un mayor conocimiento de causa sobre las características de los productos.

Los consumidores pueden escoger así entre un abanico más amplio de oferentes no limitándose a los mercados locales. Sólo en los mercados donde existen costes de cambio de proveedor (*switching costs*), las ventajas del primer entrante se mantienen en el largo plazo (Shapiro y Varian, 1999).

Por último, las subastas electrónicas son un fenómeno que está aumentando también rápidamente, incluso en sectores donde antes dicha fórmula era difícil de utilizar por tratarse de mercados locales y productos de bajo precio. Los bajos costes de las subastas electrónicas han elevado la eficiencia y los beneficios pudiendo convertirse en el futuro en el principal sistema de fijación de precios para muchos bienes y servicios (Daripa y Kapur 2001).

Los requisitos para el desarrollo del comercio electrónico

Para que el comercio electrónico pueda implantarse de forma general en una sociedad es necesario que antes se hayan alcanzado una serie de requisitos previos.

En primer lugar, es necesario que las TIC y, en especial Internet, hayan alcanzado un grado suficiente de penetración en la sociedad, sin el cual sería imposible el desarrollo del comercio electrónico. Si el número de usuarios de las TIC no es lo suficientemente grande como para alcanzar una determinada masa crítica, las empresas no estarán dispuestas a acometer las inversiones necesarias para ofrecer sus productos en la Red; análogamente, si no hay una oferta lo suficientemente atractiva difícilmente se producirá el acercamiento

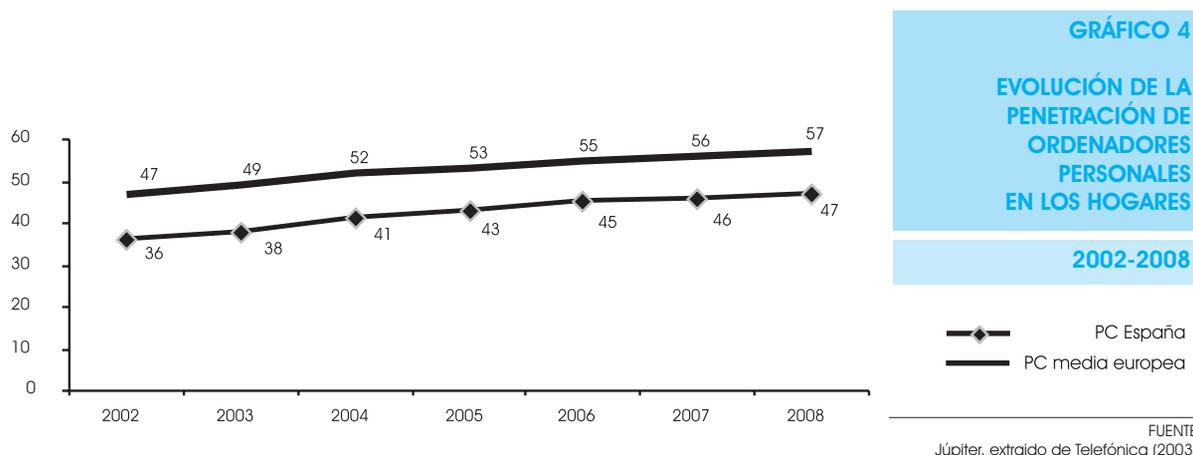
de los consumidores a esta nueva forma de comercio. Este primer requisito se ha alcanzado ya o se conseguirá próximamente en casi la totalidad de los países desarrollados, incluido España. Como puede verse en el gráfico 3, casi la mitad de los hogares europeos disponen ya de acceso a Internet (un tercio si nos referimos a España). Las elevadas tasas de crecimiento permiten aventurar que a principios de la próxima década el porcentaje de hogares que todavía no dispongan de los equipos necesarios para realizar comercio electrónico será muy reducido.

Tan importante como la disponibilidad de Internet en los hogares es que las familias tengan un cierto grado de conocimiento de informática. La existencia de ordenadores personales en el hogar es un buen indicador de ello ya que supone que al menos un miembro de la familia tiene un conocimiento a nivel de usuario.

El gráfico 4 es indicativo del alto grado de penetración de los ordenadores personales en los hogares europeos, lo que confirma que la disponibilidad de los equipamientos necesarios en los hogares no es ya una traba fundamental para el desarrollo del comercio electrónico.

En segundo lugar, los consumidores deben estar acostumbrados a adquirir sus productos de una forma en gran medida autónoma. La familiarización con estas pautas de consumo se adquiere a través de las experiencias en la compra por catálogo y en los grandes establecimientos comerciales, situaciones ambas donde es necesaria la intervención activa del consumidor para seleccionar los productos, a diferencia de lo que ocurre en los pequeños establecimientos tradicionales, en los que es menos necesaria, gracias a una atención personalizada de los vendedores.

El comercio electrónico requiere de cierto grado de autonomía de los consumidores; si éstos no son ca-



paces de establecer por sí mismos sus preferencias y seleccionar los productos, difícilmente podrá llevarse a cabo la necesaria estandarización de los procedimientos que requiere el comercio electrónico.

En la actualidad, los consumidores ya han aceptado plenamente este esquema, ligado tanto al proceso de modernización del sector de la distribución como a la reducción del tiempo disponible de las familias. De forma creciente, los consumidores están renunciando a las ventajas de servicio y atención que les ofrecía el comercio tradicional en favor de la comodidad y los mejores precios de los grandes centros comerciales, lo que les acerca al modelo de comercio electrónico.

Por último, un tercer aspecto de gran relevancia es la necesaria aceptación por los consumidores de las tarjetas de crédito y, en general, de los sistemas electrónicos de pago. Aunque estos medios de pago se han implantado plenamente en la esfera del comercio tradicional, en el ámbito del comercio electrónico, donde resultan difícilmente sustituibles, se están convirtiendo en uno de los principales frenos a su desarrollo.

Muchas de las personas que habitualmente dan sus tarjetas sin reparos en un restaurante o en un comercio muestran, sin embargo, una clara aversión a hacerlo cuando utilizan Internet. Las causas de este comportamiento diferencial se hayan en el desconocimiento de los mecanismos de seguridad existentes y, sobre todo, en la sensación de intangibilidad del posible defraudador. Mientras que cuando hacemos una transacción en el mundo físico sabemos con quien hemos tratado y tenemos una localización física para esa persona, en el ciberespacio carecemos, en gran medida, de esos referentes a los que estamos tan acostumbrados.

Las soluciones apuntadas desde la administración y los círculos empresariales, para la reducción de esta

desconfianza que lastra de forma tan importante el desarrollo del comercio electrónico, se dirigen fundamentalmente a mejorar los mecanismos de seguridad de las transacciones.

Sin embargo, es posible que los efectos de estas medidas tarden en fructificar. Resulta destacable que, aunque los compradores valoran estos esfuerzos, una parte significativa de ellos considera que no hay ninguna medida que pueda paliar sus temores (gráfico 5). Probablemente, el simple paso del tiempo sea el único medio eficaz para que se generalice la confianza en esta nueva forma de pago.

Las limitaciones del comercio electrónico

Como se ha visto, Internet ofrece muchas ventajas a los consumidores, sin embargo no todos los productos son susceptibles de ser adquiridos por esta vía, o al menos pueden mostrar claras desventajas frente a la adquisición por los canales tradicionales. Paradójicamente, para un medio de información tan extremadamente potente como Internet, la mayor parte de los problemas que surgen en el uso del comercio electrónico derivan de las deficiencias que todavía tiene para dar toda la información relevante sobre el producto y el suministrador que requiere el consumidor.

En general, cabe afirmar que resultan más fáciles de adquirir por Internet los bienes y servicios homogéneos cuyas características son bien conocidas por el consumidor, tales como libros, discos o aparatos electrónicos. En estos casos resulta relativamente sencillo escoger al basar su decisión casi exclusivamente en el precio. Por el contrario, cuando en la selección del producto entran en consideración otros criterios que resultan más difícilmente comparables, la utilización del comercio electrónico para la compra resulta más ardua.

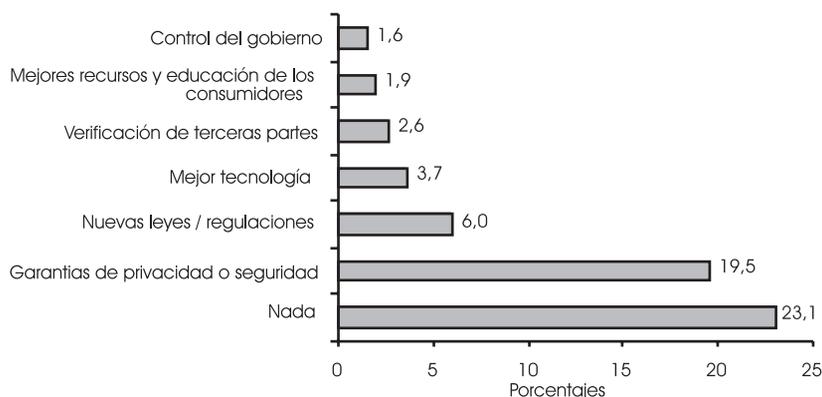


GRÁFICO 5

ELEMENTOS QUE REDUCIRÍAN LA DESCONFIANZA DE LOS COMPRADORES EN DAR LOS DATOS DE LA TARJETA DE CRÉDITO EN LAS COMPRAS POR INTERNET (EE UU)

FUENTE: WIP (2004a).

Los dos aspectos que determinan en mayor medida la adecuación de un producto para el comercio electrónico son el grado de complejidad del producto y la necesidad de interactuar personalmente con él para realizar la compra. Con respecto al primer aspecto, cuanto más compleja e individualizada sea la naturaleza del producto y, por lo tanto, requiera de un mayor nivel de información personalizada previa a la decisión de compra, más difícilmente podrá venderse a través de Internet.

Con respecto al segundo, cuanto más necesaria sea la interacción personal con el producto para poder elegir, menos adecuado resultará para su comercialización a través de la web, pues entran en juego en la decisión de compra elementos subjetivos difícilmente codificables. Si el consumidor necesita para elegir algo más que una fotografía o una mera descripción y requiere para ello de todos sus sentidos, las posibilidades de comercialización del producto por esta vía son sensiblemente menores.

En función de estos dos criterios pueden clasificarse los productos comercializados por Internet en cuatro grandes grupos (Feather, 2002).

Los productos de remplazamiento. Son productos homogéneos especialmente adecuados para su comercialización por Internet. La elevada estandarización del producto a través de las marcas asegura que el consumidor no se sentirá defraudado en futuras compras una vez que se ha sentido satisfecho tras su primera adquisición. Ejemplos de estos productos son los productos de limpieza, higiene personal, la ropa informal como los vaqueros o el material de oficina. Su principal inconveniente es que, en algunos casos, el coste del transporte puede hacerlos poco competitivos respecto a los ofrecidos por los canales tradicionales debido a su escaso valor unitario, lo que

puede hacer necesario que sean vendidos en paquetes.

Los productos de comodidad. A pesar de tener unas mayores necesidades de interacción con el producto que en el caso anterior, son lo suficientemente homogéneos para permitir su fácil comercialización electrónica. En este grupo se encuadran productos tan diversos como los libros, la música, los seguros para el hogar o el alquiler de coches. El consumidor desconoce, en gran medida, las características reales del producto hasta que no lo tiene en su poder, pero indirectamente obtiene la suficiente información para llevar a cabo la transacción a través de su experiencia anterior con otros productos de la empresa o autor, si se trata de bienes culturales.

Los productos buscados. Aunque los bajos costes ligados a su entrega al consumidor suponen una clara ventaja, siendo incluso posible en algunos casos hacerlo digitalmente, su complejidad y elevado valor hacen que no siempre resulte fácil su comercialización electrónica. Los seguros de vida, los equipos electrónicos o las inversiones financieras son ejemplos de este tipo de productos.

Los productos subjetivos. Resultan muy difíciles de comercializar a través de la red por sus altos requerimientos de información y su falta de homogeneidad. Ejemplos de este tipo de producto son los alimentos perecederos o las antigüedades.

Las diferencias que se observan en muchos productos entre el nivel de aplicabilidad del comercio electrónico previsto y el que efectivamente se produce son muy amplias (gráfico 6). Estas diferencias son, en algunos casos, reflejo de la importancia de condicionantes específicos como la estandarización técnica o la importancia de la economía de red, que escapan a este marco de análisis tan sencillo, pero



GRÁFICO 6
CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS Y ADECUACIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO
 Millones de euros de 1995

Nota:
 Entre paréntesis, el porcentaje de los usuarios de Internet que realizaron compras de ese tipo de producto en 1999.

FUENTE:
 Feather (2002).

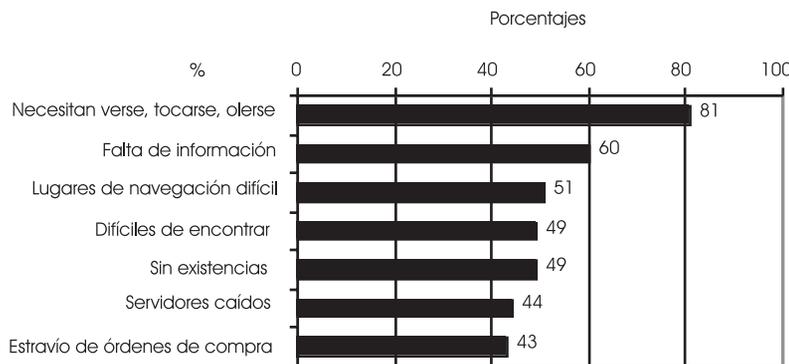


GRÁFICO 7
MOTIVOS POR LOS QUE ALGUNOS PRODUCTOS SON DIFÍCILES DE COMPRAR EN LÍNEA

FUENTE:
 Windham y Orton (2000).

en otros son un indicador de los ámbitos donde es previsible un mayor crecimiento del comercio electrónico en los próximos años.

La compra por Internet no se ve entorpecida únicamente por las cuestiones ligadas a las características de los productos, otros motivos como las dificultades en la navegación por la web de la empresa o los problemas técnicos también desempeñan un papel importante (gráfico 7).

LOS CAMBIOS EN LA CULTURA Y EL OCIO

Aunque no se observan cambios excesivamente importantes en el gasto realizado por las familias en los bienes y servicios culturales ligados a la Sociedad de la Información, sí que se producen variaciones cada vez más destacables en las cantidades consumidas, así como en su forma de utilización. Este tipo de productos están experimentando una continua reducción de su coste medio efectivo para el consumidor, lo que está produciendo una rápida ex-

pansión en su consumo medido en unidades físicas (6). Este comportamiento deriva en parte de la disminución de sus precios en términos reales, pero también de la posibilidad de un consumo paralelo a un coste prácticamente nulo.

El consumo a coste cero

El desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones han facilitado un mayor acercamiento de las familias al consumo gratuito de bienes culturales y de entretenimiento. La aparición de la prensa gratuita, la prestación por Internet de múltiples servicios (noticias, comunicaciones, formación, etc.) sin coste para el usuario, o la creciente utilización de sistemas de intercambio de ficheros, no son más que simples muestras de la creciente disponibilidad de servicios y contenidos de libre acceso.

Esta experiencia, relativamente nueva para la mayor parte de los consumidores, está afectando profundamente a las empresas que compiten en estos

mercados, así como al desarrollo de nuevos productos y servicios.

Las razones por las que las empresas de información ofrecieron sus servicios inicialmente gratis se encuentran, en gran medida, en una estrategia empresarial bastante común, consistente en ofrecer un producto gratuitamente para obtener más tarde los ingresos a través de productos complementarios. La provisión gratuita de la información tenía por objeto elevar las visitas a los distintos portales y a algunas de las páginas web para lograr incrementar los ingresos por publicidad (Brian, 1996). Sin embargo, los ingresos por publicidad obtenidos han sido sustancialmente menores a los previstos debido a su falta de efectividad. La escasa atención que los visitantes de las páginas web prestan a los anuncios que se alojan en ellas y la utilización de programas que incluso llegan a eliminarlos han hecho que, pese al creciente número de usuarios de Internet, los anunciantes se cuestionen la validez de este medio y se planteen otras alternativas (7).

De hecho, en la mayor parte de los casos, los ingresos publicitarios se han mostrado incapaces de financiar los servicios prestados, aunque éstos han seguido ofreciéndose gratuitamente por motivos estratégicos, con objeto de estar muy presentes o, al menos, de no quedar excluidos de un mercado digital emergente; si bien no se sabía con claridad la forma en que generaría ingresos se consideraba que era el futuro y que éstos llegarían en algún momento.

Sin embargo, bastantes ejemplos muestran que una vez que el consumidor se habitúa a no pagar por la adquisición de un determinado producto o servicio resulta difícil implantar un precio, especialmente si existen alternativas gratuitas. La experiencia de diversos oferentes de contenidos en la implantación de algún tipo de precio, aunque fuera puramente simbólico, ha supuesto en la mayor parte de los casos una dramática caída de las visitas. Éste ha sido el caso, entre otros, de diversos periódicos digitales.

En general, el establecimiento de precios para la información y los contenidos audiovisuales constituye un serio problema (Saphiro y Varian, 1999). En estos sectores, la mayor parte de los costes son fijos que derivan del proceso de producción de la primera copia, mientras que los ligados a la posterior duplicación y distribución, es decir, los costes marginales, son muy reducidos. Cualquier empresa que pretenda alcanzar la rentabilidad mediante la fijación de un precio de venta que cubra los costes medios, es decir, que no trate de recuperar exclusivamente los costes ligados a cada una de las copias realizadas sino también las inversiones previas, se encuentra con dificultades para competir con otras empresas que establecen precios más bajos para intentar hacerse con una mayor cuota de mercado y, de esta forma, apro-

vechar en mayor medida las economías de escala (8).

Paralelamente a estos cambios en los precios se han producido transformaciones en la forma de utilización de la información y de los contenidos. Como señalan Cerezo y Zafrá (2003), el consumidor ha pasado de ser simple *receptor* de información a constituirse en *usuario* de la misma. La sobreabundancia de información y de contenidos ha hecho que los consumidores, especialmente los más jóvenes, dejen de consumirlos de forma intensa, repetitiva y en su totalidad, como solía hacerse en el pasado, para hacerlo ahora de forma mucho más superficial. Esto supone una dificultad añadida al posible establecimiento de un precio a estos productos, ya que el valor que el consumidor les otorga es menor.

En todo caso, parece claro que se está produciendo una cierta tendencia al aumento del pago por los servicios y contenidos ofrecidos por Internet. Al menos en los países que podemos considerar como más avanzados en este terreno, como EE UU. (gráfico 8).

El consumo a coste cero que se observa cada vez más en las familias no se debe exclusivamente a la adquisición de productos y servicios gratuitos. El acceso a canales clandestinos y la utilización de medios de reproducción y distribución de difícil regulación suponen también una forma importante de consumo.

El impacto de las TIC en los derechos de propiedad intelectual ↓

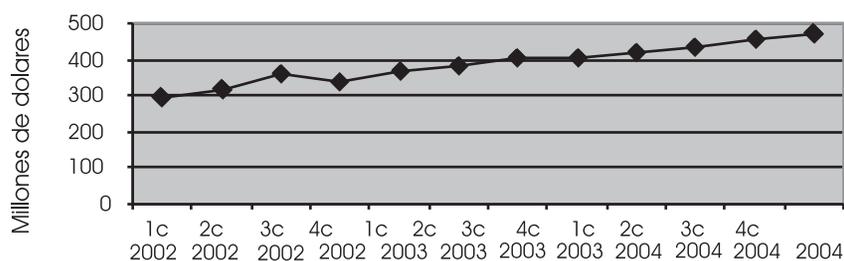
El debate sobre los derechos de propiedad intelectual se ha centrado tradicionalmente en el desarrollo de un adecuado corpus legal que permita proteger los llamados derechos de autor en todos los campos de la producción cultural, ya sea la literaria, la música, la investigación histórica, etc. Sin embargo, una revisión de la evidencia histórica pone de manifiesto que las barreras tecnológicas han desempeñado un papel en la defensa de los derechos de propiedad intelectual al menos tan importante como el de las restricciones legales (Fowler, 2001).

Durante siglos, las dificultades técnicas impedían la realización de copias que no fueran puramente artesanales, con lo que su impacto en la remuneración obtenida por los propietarios de los derechos era prácticamente nulo.

Tras el surgimiento en la segunda mitad del siglo XX de los sistemas analógicos de reproducción, como la fotocopiadora o la grabadora, la situación cambió sustancialmente, aunque el hecho de que las copias se fueran degradando a medida que se ampliaba la cadena de reproducción impedía que se pudiera hacer un número indefinido de copias. Por

GRÁFICO 8

EVOLUCIÓN DEL PAGO POR CONTENIDOS on-line EN ESTADOS UNIDOS



FUENTE:
OPA (2005).

otra parte, la calidad de las copias obtenidas por estos medios resultaba inferior a la de los originales, con lo que el grado de sustituibilidad entre ambos tipos de producto era reducido.

Como consecuencia de ambos factores, la erosión en las ganancias de los autores, aunque significativa, no suponía un problema demasiado grave. Además, el establecimiento de ciertas compensaciones articuladas en torno a los medios de reproducción utilizados —el famoso canon por copia privada— permitía compensar la reducción en las ventas.

El surgimiento de Internet, junto con la difusión de los sistemas digitales de almacenamiento de la información, están suponiendo la práctica eliminación de las barreras tecnológicas que impedían a los individuos hacer un uso inadecuado de estos bienes, lo que está forzando la introducción de profundos cambios en la forma en que los contenidos son distribuidos y los productores son remunerados. Las tecnologías digitales están impidiendo el adecuado funcionamiento de los mecanismos tradicionales de protección intelectual al hacer que los trabajos puedan ser copiados, distribuidos y transformados de forma más sencilla, barata, rápida y privada. Esto hace que la piratería sea cada vez más ubicua y difícil de perseguir (OTA, 1986).

Como acabamos de señalar, los sistemas de copiado no son un fenómeno nuevo, pero la aparición de los sistemas de duplicación digital han supuesto un cambio cualitativo de enorme trascendencia. Estos sistemas permiten realizar cadenas de copias indefinidamente largas manteniendo siempre la calidad del original. Si a eso se añade que los sistemas de reproducción son cada vez más baratos y eficientes no resulta extraño que el volumen de contenidos que se copia haya crecido exponencialmente, tanto desde la perspectiva de la denominada copia privada como de la delictiva, es decir, de la producción de copias que se comercializan a precios muy baratos a través de fórmulas de venta que no pasan por los canales tradicionales (y legales) de distribución. El caso de la venta de CD musicales o de juegos de orde-

nador por el sistema de los «top manta» es un buen ejemplo de ello.

A finales de los años noventa surgió, al calor de las comunidades virtuales de desarrollo de software que pueblan Internet, el primer programa de intercambio de archivos entre usuarios: el famoso y controvertido *Napster*. El sistema, utilizado en las primeras aplicaciones P2P, como también se conoce a estos sistemas, aunque no centralizaba los archivos de sus usuarios, sí que coordinaba de una forma jerárquica su intercambio, lo que permitía que los propietarios de los derechos de autor tuvieran un objetivo concreto al que poder demandar judicialmente (Pablo y Muñoz, 2001). Esto hizo que esta red, y algunas otras que siguieron su ejemplo, basándose en los mismos principios de distribución jerárquica, tuvieran que clausurar sus servidores ante la presión de las empresas discográficas o establecer algún tipo de acuerdo con las mismas.

Sin embargo, desarrollos posteriores como *Gnutella*, soslayaron el problema mediante la eliminación de los servidores centrales, realizándose el intercambio directamente entre los usuarios. Actualmente, algunas de las redes más utilizadas, como *Edonkey* o *Kazaa*, conectan a millones de usuarios que comparten entre sí decenas de millones de archivos digitales de todo tipo —música, películas y software, fundamentalmente—, sin que existan servidores centrales sobre los que se pueda intervenir desde un punto de vista legal, lo que dificulta enormemente su control. La amplia difusión de este tipo de redes se está convirtiendo en uno de los motores del desarrollo actual de la banda ancha en Internet, como pone de manifiesto el amplio porcentaje que suponen en el total de datos transferidos por los usuarios residenciales de ADSL y cable.

En estas redes se intercambia, fundamentalmente, material audiovisual protegido y aplicaciones informáticas, pero también puede encontrarse en ellas pornografía y contenidos privados o peligrosos. Los riesgos que se derivan de estas redes trascienden, así,

el hecho del posible uso fraudulento de unos contenidos protegidos. Si, por ejemplo, una cámara recogiera nuestra imagen en una situación privada o comprometida y un desaprensivo la volcara en la red, dicha información con todos sus detalles estaría inmediatamente al alcance de todo el mundo y, además, indefinidamente. El posible recurso a los tribunales sólo sería una solución parcial ya que, aunque se castigara al culpable inicial y se destruyeran todas las copias que se encontrasen, sería muy difícil —prácticamente imposible— quedar a salvo de la distribución global, ya que en cualquier momento podría volverse a redistribuir dicha información mientras existiera una sola copia.

La posible consolidación, ya sea por motivos legales o técnicos, de la capacidad de los usuarios para intercambiar libremente información protegida por los derechos de propiedad intelectual a través de Internet determinará, sin duda, el consumo de este tipo de productos en un próximo futuro (9).

Desde el ámbito tecnológico también han surgido iniciativas para la protección de la propiedad intelectual, como la inclusión de marcas de agua (10) en las obras digitales o la utilización de codificaciones «seguras» (11), pero los resultados efectivos han sido escasos. La disponibilidad de alternativas válidas, y en muchos casos gratuitas, junto con la aparición de sistemas capaces de evitar los métodos de protección, han hecho que el mercado establezca como estándares los sistemas libres o de muy difícil control.

Aunque es comúnmente aceptado que la intensificación de la defensa de la propiedad intelectual reduce la piratería, eleva los precios y reduce el excedente del consumidor, existen razones para pensar que estos resultados generales pueden variar dependiendo de si se trata de una extensión de las medidas entre todos los tipos de consumidores o si, por el contrario, se trata únicamente de una profundización del control sobre los usuarios para los que el producto tiene un mayor valor y cuya demanda es, por lo tanto, más rígida.

Si las medidas se dirigen principalmente hacia estos últimos, o únicamente resultan eficaces en este ámbito, quienes detentan los derechos de propiedad intelectual tendrán incentivos para establecer precios elevados, lo que redundará en una elevación de la piratería entre el resto de los usuarios a quienes no compensa pagar grandes cantidades para cumplir con unas normas y prohibiciones legales que les son difícilmente aplicables. Si, por el contrario, las medidas están dirigidas al conjunto de los usuarios, los efectos son más positivos, pues, al ensanchar el mercado cautivo, permiten una reducción de los precios y un aumento importante de la demanda, lo que puede suponer tanto una mejora de los beneficios de los propietarios de los derechos como un au-

mento del excedente del consumidor (Harbaugh y Khemka, 2001).

Desde otro punto de vista, los intereses de los consumidores y de los productores pueden ser también coincidentes. En productos donde las economías de red son importantes, como es el caso de determinados productos de *software*, los usuarios y los propietarios de los derechos podrían beneficiarse de la existencia de regulaciones poco severas. Las economías de red hacen que el producto sea más valioso para los usuarios que pagan cuanto más ampliamente esté distribuido. Resulta mucho más valioso, por ejemplo, un procesador de textos ampliamente utilizado cuyos documentos pueden ser leídos y tratados en la mayor parte de los ordenadores, que otro que aun siendo técnicamente superior resulta difícil de encontrar. Esta mayor utilidad que se deriva de las economías de red permite a los productores elevar el precio que cargan a los usuarios que pagan con lo que también salen beneficiados (Takeyama, 1994; Slive y Bernhardt, 1999).

Los medios tradicionales: prensa y medios escritos ↓

Como ocurre en todos los ámbitos ligados a la información, las nuevas tecnologías están afectando profundamente el consumo de los productos editoriales y, especialmente, a de los periódicos. Sus consecuencias no parecen afectar al número de lectores, pero sí que parece que afectan ya a la frecuencia de su adquisición.

Si nos centramos en el ámbito de la prensa escrita, se observa que gracias a la tecnología, no sólo de Internet sino también debido al desarrollo y dinamismo informativo de la radio y la televisión, la mayor parte de los lectores conocen las noticias antes de adquirir el periódico. Esto hace que el objetivo de la prensa tenga que replantearse, dejando su función tradicional de mostrar las noticias para centrarse en los aspectos que constituyen sus puntos fuertes frente a los otros medios, en especial los digitales.

En el gráfico 9 se ilustran las principales diferencias entre los medios tradicionales y los nuevos medios digitales.

Uno de los principales problemas a los que probablemente la prensa escrita tendrá que hacer frente en el futuro es el de acceder a las nuevas generaciones de lectores. Año tras año, los editores de periódicos observan cómo la edad media de sus lectores va aumentando, lo que pone de manifiesto que se está produciendo un escaso reemplazo generacional (gráfico 10), cuya raíz no está únicamente en el proceso de envejecimiento de la población, sino en los cambios de actitudes y comportamientos de los jóvenes.

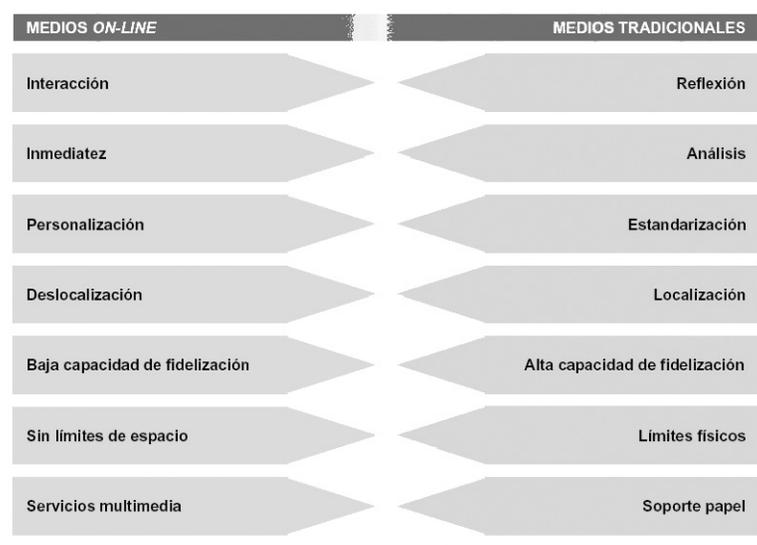


GRÁFICO 9
CARACTERIZACIÓN DE LOS MEDIOS ON-LINE Y TRADICIONALES

FUENTE:
 Cerezo y Zafrá (2003).

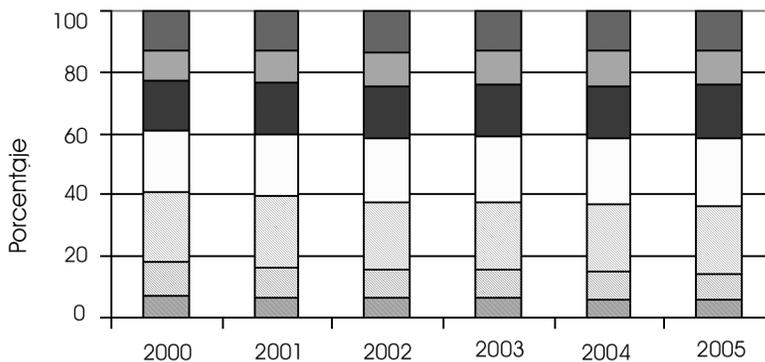


GRÁFICO 10
EVOLUCIÓN DE LA ESTRUCTURA POR EDADES DE LOS LECTORES DE DIARIOS EN ESPAÑA
 2000-2005

- 14 a 19
- 20 a 24
- 25 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- 65 y más

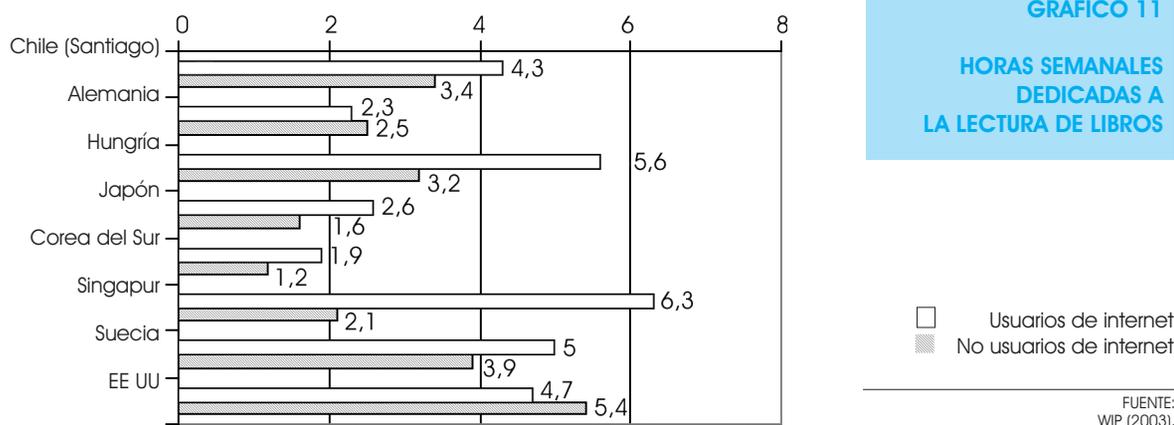
FUENTE:
 AIMC y elaboración propia.

Para la prensa y, en general, para toda la producción editorial, resulta muy difícil competir en el mercado juvenil con los productos audiovisuales, los cuales son, en general, más atractivos y con unos menores requerimientos de esfuerzo intelectual para su consumo, tanto en términos de tiempo como de lenguaje.

Indudablemente, la prensa digital no ha supuesto para los lectores de mayor edad un cambio sustancial en sus hábitos de compra, pero los más jóvenes consideran que, en muchos casos, dicha fórmula cubre mejor sus necesidades ya que, al igual que ocurre con la prensa escrita de distribución gratuita, ofrece el tipo información que requieren, basada, en gran parte, en titulares. Probablemente por una percepción de un mundo muy cambiante y en la que ellos se sienten con poca capacidad de influencia o co-

mo consecuencia de que, como ya se ha indicado, disponen de muy diversas fuentes de información, radio, TV, teléfono, etc).

Respecto al resto de la actividad editorial, la digitalización sólo ha tenido hasta el momento un efecto marginal. La digitalización y la posterior distribución por Internet de los productos editoriales es un fenómeno todavía incipiente, debido a que el producto final al que se puede acceder es, en la mayor parte de los casos, una réplica deficiente del original y las diferencias de costes para el usuario son escasas. Es más, cierta evidencia internacional (WIP, 2003) indica que los usuarios de Internet dedican más horas semanales a la lectura de libros que los no usuarios (gráfico 11). Aunque estos resultados deben ser matizados por los mayores niveles culturales y de renta



que muestran los usuarios de Internet, parecen confirmar la escasa sustituibilidad entre la lectura digital y la tradicional.

Esto se debe, en gran medida, a que los métodos de reproducción digital de documentos que actualmente están a disposición de las familias son poco eficientes. La lectura en el ordenador suele ser incómoda y fatigosa, y la alternativa de imprimir los documentos en el hogar es relativamente cara y supone una importante pérdida de calidad respecto a las ediciones comerciales.

La próxima aparición de nuevas alternativas para la lectura, como la tinta electrónica, pueden hacer que la situación se altere bruscamente, introduciendo al sector editorial en los problemas de distribución y replicación masiva que tanto preocupan al sector audiovisual. Estos nuevos equipamientos permitirán leer los documentos con la misma calidad que en un libro, pero con las ventajas inherentes a los productos digitales: la capacidad casi indefinida de almacenamiento y la facilidad para su transmisión y duplicación.

Los flujos electrónicos de información: la radio y la televisión digitales ▼

Aunque la radio digital no se está implantando al ritmo que inicialmente se esperaba, parece previsible que en cuanto los precios de los equipos receptores bajen suficientemente se producirá una rápida sustitución de la radio analógica por la digital, debido esencialmente a su mayor calidad (12). Sin embargo, no parece probable que la sustitución de las emisiones analógicas por las digitales suponga un incremento significativo de la utilización de este medio. El aumento de la oferta de contenidos que se producirá como consecuencia de la mayor capacidad del espectro radioeléctrico que permite la tecnología digital hará que las cuotas de mercado de las actuales emisoras se vean reducidas drásticamente.

La progresiva implantación de la televisión digital en los próximos años (gráfico 12) supondrá un importante aumento de la oferta de canales, incluidos los disponibles gratuitamente, o «en abierto». La ampliación de las posibilidades de elección por parte del consumidor hará que la cuota de pantalla de los canales generalistas se reduzca significativamente, lo que obligará a centrar las emisiones hacia grupos pequeños de espectadores homogéneos.

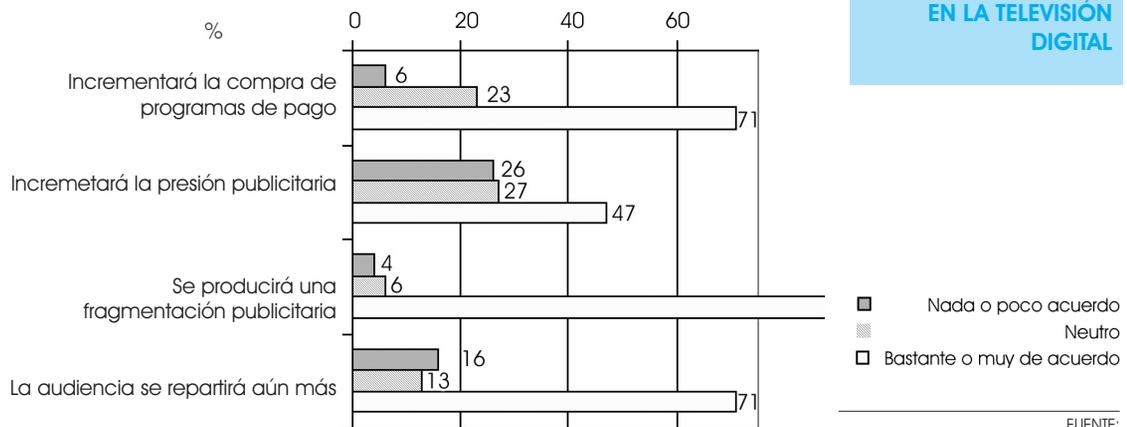
La pérdida en la cuota de mercado que sufrirán la mayor parte de canales, según algunas estimaciones, influirá intensamente en sus posibilidades de financiación vía publicidad. El menor impacto de los anuncios televisivos, unido a la elevada competencia no sólo entre televisiones sino también con otros medios de ocio e información, especialmente los relacionados con Internet, harán que se reduzca sensiblemente el precio de los anuncios emitidos en las cadenas generalistas.

Solamente el aumento de valor que supone para el anunciante que el público objetivo sea más homogéneo y, por tanto, que la publicidad pueda resultar más efectiva, podrán hacer que estén dispuestas a pagar más por los anuncios.

La generalización de canales temáticos especializados permitirá romper la tendencia del mercado televisivo a concentrar al mismo tiempo los contenidos similares de las distintas emisoras en función de cual es el tipo de contenido que tiene una mayor demanda en cada momento. Esta concentración temporal de los contenidos conlleva una reducción en la utilidad de los espectadores que ven cómo en muchos momentos del día no existen alternativas. La falta de alternativas hace que una parte sustancial de la audiencia no encuentre un producto que le satisfaga, lo que da lugar a un incremento del zapping y a la consiguiente pérdida de efectividad de la publicidad. El resultado final de todo ello es una reducción

GRÁFICO 12

CAMBIOS PREVISTOS EN LA TELEVISIÓN DIGITAL



FUENTE: INC (2001).

del número de espectadores que finalmente ven la televisión.

En el gráfico 12 se muestran algunos de los principales cambios que se espera que se produzcan en el mercado de la televisión con la introducción de la televisión digital.

El aumento de la oferta producirá, probablemente, un cambio en la capacidad de negociación de productoras y emisores, pasando el poder desde el lado de la demanda hacia el lado de la oferta. En la actualidad existen más empresas productoras que demandantes, lo que hace que sea difícil la situación para las primeras; sin embargo, la explosión de la demanda que se prevé para los próximos años puede hacer que esta relación cambie.

Los organizadores de los eventos de masas, especialmente los de carácter deportivo, como el Tour de Francia o los partidos de fútbol de la Liga Europea, se convierten en productores audiovisuales de primer orden. Probablemente, su poder se verá acrecentado en el futuro, especialmente en un escenario de elevada transmisión ilegal de contenidos audiovisuales por la red.

Las transmisiones deportivas tienen importantes ventajas frente a otros productos audiovisuales, como los cinematográficos, ya que tienen la virtud de agotarse en el momento de su producción. Su consumo se realiza habitualmente en directo, con lo que la producción realizada en períodos anteriores no se convierte en un producto competidor de la producción actual, antes al contrario, en muchos casos se convierte en un estímulo para nuevos consumos. Por el contrario, para los sectores cinematográfico y fonográfico la producción realizada en períodos an-

teriores se convierte en uno de sus principales competidores. Si existe una elevada distribución de este tipo de contenidos por la red, las ventas de las producciones más recientes pueden verse reducidas sustancialmente porque las más antiguas también compiten por el tiempo del consumidor y a un menor precio. La situación se agravaría hasta niveles difícilmente soportables por el sector si se consolidase la distribución entre consumidores sin pagar derechos de autor. Incluso en el caso de que efectivamente se pagaran dichos derechos, también se producirían cambios importantes en la posición de las distribuidoras de contenidos, ya sean éstas compañías de televisión o discográficas. Parece posible que pudieran repercutirse en el consumo de otras formas de ocio realizadas fuera del hogar, como la asistencia a las proyecciones en las salas cinematográficas o a otros espectáculos en vivo.

Las posibilidades de control de los flujos electrónicos de información, tanto de radio como de televisión, por parte de las autoridades nacionales, se ven muy limitadas por el hecho de que las emisiones realizadas a través de la red pueden proceder desde cualquier parte del mundo y competir en condiciones de igualdad con las emisoras nacionales. En consecuencia, criterios como la concesión de licencias o el control de los contenidos pierden gran parte de su utilidad, produciéndose una competencia entre las empresas localizadas en el territorio y aquellas que proceden de Internet.

Hasta ahora, la reducida capacidad de las conexiones de la mayor parte de los hogares, unida a la falta de integración del ordenador a los equipos de alta fidelidad familiares, han impedido que este tipo de emisiones se popularizara. Sin embargo, la situación cambiará sustancialmente con el desarrollo de las

comunicaciones de banda ancha y los nuevos estándares de comunicaciones móviles UMTS, ya que permitirán el acceso a Internet desde cualquier lugar, con el ancho de banda necesario para el consumo de contenidos audiovisuales. Todo ello hace pensar que en los próximos años se observará una fuerte expansión de este tipo de emisiones.

Un fenómeno importante, ligado a la implantación de los móviles de tercera generación, y que en sus primeras fases ya comienza a vislumbrarse en la actualidad, es la conexión continua a los contenidos, lo que los anglosajones conocen como el «*always on*». Hasta ahora, el acceso del consumidor a los contenidos audiovisuales suponía un cierto grado de voluntariedad, a partir del momento en que la conexión del teléfono móvil sea lo suficientemente rápida y cuente con la capacidad gráfica suficiente para permitir la adecuada visión de los contenidos, los consumidores tendrán a su inmediata disposición, y en cualquier lugar, toda la información que deseen. Como si se tratara de un inmenso disco duro en el que se almacenase una gran parte del conocimiento de la humanidad pero que, simultáneamente, fuera también una inagotable fuente de diversión multimedia y, naturalmente, un poderosísimo centro de comunicaciones.

PRINCIPALES PUNTOS A DESTACAR ↓

Las familias, al igual que el resto de las instituciones sociales, se están viendo profundamente afectadas por el desarrollo de las tecnologías de la información y las comunicaciones. Gracias a ellas, las familias pueden gestionar de forma más eficiente sus recursos, al liberar tiempo y dinero para otros usos. Las TIC hacen que las familias se encuentren en un entorno cada vez más integrado e informacionalmente transparente, con lo que aumenta su capacidad de elección, pero también de negociación frente a las empresas.

La interacción entre las familias y las TIC es doble: por una parte, los comportamientos sociales y las pautas de consumo se ven modificados por las nuevas posibilidades tecnológicas; pero, por otra, estas se ven también impulsadas por las necesidades de las familias.

La penetración de Internet en los hogares españoles ha superado su fase inicial y se encuentra ya en una segunda etapa de consolidación. Los usuarios ya no son personas con niveles especialmente altos de renta o de afinidad por la tecnología, sino que se trata de personas normales, representativas de la mayor parte de la población. La percepción que tienen las familias de las nuevas tecnologías es bastante positiva, considerándolas como divertidas, fáciles de usar y favorecedoras de la creatividad.

El papel del comercio electrónico en las pautas de consumo de las familias españolas es todavía marginal, a pesar de que los requisitos para su desarrollo se han cubierto en buena medida. Las TIC han alcanzado una significativa penetración en las familias españolas, los consumidores se han habituado a comprar autónomamente, gracias a las grandes superficies, y los medios de pago electrónicos están ampliamente difundidos en la sociedad.

Las causas de este lento avance se encuentran, más bien, en una falta de hábito, la desconfianza en los medios de pago electrónicos a través de Internet y en los escasos incentivos que tienen los productos ofrecidos por Internet desde el punto de vista de los precios.

Aunque el gasto en bienes y servicios culturales se ha visto moderadamente afectado con el desarrollo de la Sociedad de la Información, se observan cambios importantes en las cantidades consumidas, así como en su forma de utilización.

Las TIC han permitido el acercamiento de las familias a la experiencia relativamente nueva del consumo gratuito o a bajo precio de bienes culturales y de entretenimiento. Las posibilidades de copiar y distribuir indefinidamente este tipo de productos sin pérdida de calidad están afectando a la forma en que se consumen estos bienes, a la vez que ponen en peligro la subsistencia de estos sectores productivos.

(*) Este trabajo está basado en un proyecto más amplio financiado por la Fundación BBVA.

NOTAS ↓

- (1) La red eléctrica, por ejemplo, ofrece interesantes posibilidades en este sentido, por su gran capacidad y por su implantación, todavía más universal que el de la red telefónica básica.
- (2) Con una información adecuada sobre las características del producto, estrategias de *marketing* basadas en la fijación de un precio elevado del tipo «el más caro del mundo» dejan de ser efectivas.
- (3) Conocidas empresas en línea como CNET (1998), Women.com (1999), Alloy.com (1999) y Yahoo (1998) señalaron en sus informes anuales la importancia de la lealtad de sus clientes en llevarlas a la rentabilidad (Goldfarb, 2003).
- (4) Adicionalmente, las empresas prestigiosas dudarán antes de arriesgarse a defraudar a sus clientes porque el coste del descuido es mayor para ellas que para las nuevas, ya que han invertido más tiempo y dinero en obtener su prestigio.
- (5) En ámbitos que afectan mucho la calidad de vida, como el de la salud o la educación de los hijos, los consumidores dedican en general más tiempo a informarse, con lo que su capacidad para pedir responsabilidades se incrementa sustancialmente.
- (6) La adquisición de estos productos está aumentando sensiblemente más que su consumo estricto, surgiendo cierto efecto coleccionismo de acumulación sin consumo, dadas las restricciones temporales de los individuos y la capacidad casi ilimitada de almacenamiento que ofrecen los medios digita-

les. Desde este punto de vista, la adquisición de contenidos por vías paralelas podría tener unos efectos sobre los productores y los distribuidores menos malos de lo que habitualmente se señala, ya que el grado de sustituibilidad entre los productos procedentes de ambos canales sería menor.

- (7) Actualmente parece haber una revalorización de la publicidad en Internet gracias a una mayor personalización de los anuncios ofrecidos al consumidor. Uno de los métodos que está ofreciendo unos mejores resultados consiste en aprovechar los términos utilizados en los buscadores como Google o Yahoo para seleccionar los anuncios que se mostrarán al internauta.
- (8) Las dificultades son todavía mayores cuando el potencial cliente puede realizar una duplicación del producto, como ocurre con los CD de música. En estos casos resultará difícil establecer un precio superior al del coste de los medios físicos utilizados en la copia (el CD virgen en este caso).
- (9) Los diversos intentos realizados en este sentido, sobre todo desde la industria fonográfica, han tenido un escaso efecto disuasorio. Las empresas afectadas se ven en la difícil tesitura de tener que demandar a... (falta texto)
- (10) Información oculta en los medios audiovisuales que permite identificar al propietario de la obra y potencialmente impedir su copia.
- (11) Probablemente el fracaso más importante de estos sistemas de protección, o al menos uno de los más conocidos, se produjo con la ruptura del sistema anticopia incluido en los DVD por un joven genio de la informática de sólo 16 años, Jon Lech Johansen. Los efectos de la posterior difusión global de la tecnología utilizada están suponiendo pérdidas multimillonarias para la industria audiovisual.
- (12) Entre las cualidades de esta tecnología destaca, además de la calidad de la audición, que se hace innecesario tener que cambiar de frecuencia cuando se cambia de localización, lo que es especialmente interesante en el caso de los automóviles.

BIBLIOGRAFÍA ▼

AIMC (varios años): *Encuesta General de Medios, sucesivas oleadas*.

BRIAN, A. W. (1996): «Increasing Returns and the New World of Business», *Harvard Business Review*, Julio/Agosto, 74(4).

CDSI (Comisión Especial de Estudio para el Desarrollo de la Sociedad de la Información (2003): *Aprovechar la oportunidad de la*

Sociedad de la Información en España, Ministerio de Ciencia y Tecnología. http://www.cdsi.es/documentos/informe_final_cdsi.pdf

CEREZO Y ZAFRA (2003) «El impacto de Internet en la prensa», *Cuadernos Sociedad de la Información*, Auna.

DARIPA, A. P Y KAPUR, S. (2001): *Pricing on the Internet*, Birkbeck College, March

FEATHER, F. (2002): *Future consumer.com*, segunda edición, Warwick Publishing, Toronto.

FOWLER, T. B. (2001): «The impact of technology on intellectual property rights», *The Telecommunications Review*, 5.

GOLDFARB, A. (2003): «Advertising, profits, switching costs, and the internet», mimeo, Northwestern University March.

HARBAUGH, R. Y KHEMKA, R. (2001): «Does copyright enforcement encourage piracy?», *Claremont Colleges working papers in economics*.

LINDBECK, A. Y WILKSTRÖM, S. (1999): «The ICT revolution in consumer product markets» Seminar Paper, n.º 670. Institute for International Economic Studies.

LINDBECK, A. Y WILKSTRÖM, S. (2000): «ICT and Household-Firm Relation» *Scandinavian Working Papers in Economics*.

OPA (2005): *Online Paid Contents U.S. Market Spending Report. Full Year 2004*. Online Publisher Association.

OTA (1986): *Intellectual Property Rights in an Age of Electronics and Information*. Office of Technology Assessment, US Congress, OTA-CIT 302, Washington D.C.

PABLO, F. Y MUÑOZ, C. (2001): «Economía del cine y del sector audiovisual en España», *Información Comercial Española*, junio-julio.

REICHHELD, F. F., y SCHEFTER P. 2000. «E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web», *Harvard Business Review*, 79 (Julio-Agosto), p.105-113.

SAPHIRO, C. y VARIAN, H., R. (1999): *El dominio de la información. Una guía estratégica para la economía de la red*, Antoni Bosch.

SLIVE, J. Y BERNHARDT, D. (1998): «Pirated for Profit» *Canadian Journal of Economics*, 31, pp. 886-899.

TAKEYAMA, L. N. (1994): «The Welfare Implications of Unauthorized Reproduction of Intellectual Property in the Presence of Demand Network Externalities», *Journal of Industrial Economics*, 42, pp. 155-166.

TELEFÓNICA (2005): *La Sociedad de la Información en España, 2005*, Telefónica.

TELEFÓNICA (2003): *Libro blanco del hogar digital y las infraestructuras comunes de comunicaciones*.

WINDHAM, L. y ORTON, K. (2000): *The soul of new consumer*, Allworth Press, Nueva York.

WIP (2003): *Findings from the first World Internet Report*, UCLA Center for Communications Policy.

WIP (2004a): *Digital Future Report. Surveying the Digital Future. Year Four*, USC Annenberg School Center for the Digital Future.

WIP (2004b): *World Internet Project- España 2003*, Servilab, Universidad de Alcalá.