

---

# MEDIOS DIGITALES Y PROPIEDAD INTELLECTUAL: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS PARA LAS EMPRESAS CULTURALES

**MIGUEL ÁNGEL SASTRE CASTILLO**

Universidad Complutense de Madrid  
Instituto Tecnológico Autónomo de México

**IGNACIO DANVILA DEL VALLE**

Universidad Complutense de Madrid

Al hablar de sector cultural no es evidente a qué hacemos referencia, ya que su interrelación con otros sectores hace que no siempre sea fácil su delimitación (Power, 2002; Doyle, 2010). Habitualmente con este término se engloban más de cien mil empresas (1) en nuestro país, de diferentes sectores de actividad, como el de los bienes culturales, el del libro y

publicaciones periódicas, el de las artes plásticas, el de las artes escénicas y musicales o el sector audiovisual, que emplean a medio millón de personas.

En los Estados Unidos de América, la cifra de empleados en el sector es de cinco millones, con un salario superior en un 14% al resto de las industrias, y su contribución a las exportaciones es superior a casi todos los sectores importantes de la industria de Estados Unidos (Siwek, 2011).

La aportación de las empresas del sector a la economía de nuestro país está en torno a los 40.000 millones de euros (puede verse la distribución por subsectores en el cuadro 1, en página siguiente), lo que representa el 3 por ciento del PIB de España y el número de empresas dedicadas a esta actividad también supone algo más del 3% de las empresas totales de nuestro país (puede observarse la distribución por actividades en el cuadro 2, en página siguiente).

Según los datos del anuario de Estadísticas Culturales del Ministerio de Cultura, el sector más destacado por peso económico es el de libros y prensa, con casi un 37% de la aportación del conjunto de los sectores culturales, seguido de los sectores radio y televisión (con

un 17,3%) y cine y video (con un 10,8%). Por debajo de ellos se encuentran artes plásticas (con un 9,6%), artes escénicas (6%), patrimonio (4,4%), archivos y bibliotecas (2,3%) y música grabada (1,3 %) (2).

De las industrias del sector cultural, nuestro objetivo está centrado en las llamadas industrias de *copyright*, o basadas en los derechos de autor, que en concreto son las de la música, el cine, video y contenidos de televisión y el sector de libros, revistas y prensa, dado que tienen unos problemas comunes y diferenciados del resto de las industrias, en los que nos vamos a centrar.

Estas industrias están basadas en los resultados de trabajadores creativos, que viven de sus creaciones artísticas a través de los cobros de derechos de autor y regalías o pagos residuales, o bien directamente o indirectamente, ya que aunque trabajen por contrato, dependen, en último término, del cobro de los derechos de autor por parte de las organizaciones que les pagan (Towse, 2008).

El problema es que la tecnología está cambiando rápidamente la manera en que los consumidores disfrutan de los productos culturales, lo cual está afectando especialmente a los profesionales de las artes

**CUADRO 1**  
**PRINCIPALES MAGNITUDES ECONÓMICAS EN EMPRESAS CON DETERMINADAS ACTIVIDADES VINCULADAS A LA CULTURA**

Industria	Volumen de negocio (*)	Valor añadido bruto a precios de mercado (*)
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	711.047	182.603
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	7.643.610	2.784.010
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	5.073.149	1.600.756
Actividades de grabación de sonido y edición musical	228.087	77.603
Actividades de radiodifusión	721.717	274.582
Actividades de programación y emisión de televisión	3.887.856	191.373
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	2.139.541	758.645
Actividades de diseño especializado	700.181	350.969
Actividades de fotografía	641.931	265.499
Artes gráficas y servicios relacionados	7.068.588	2.877.363
Reproducción de soportes grabados	190.450	69.878
Fabricación de productos electrónicos de consumo	1.427.497	234.443
Fabricación de instrumentos musicales	52.763	21.653
Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	1.336.408	255.120
Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados	2.199.385	390.599

(\*) Valores correspondientes al año 2010 y expresados en miles de euros.

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

**CUADRO 2**  
**EMPRESAS CULTURALES POR ACTIVIDADES ECONÓMICAS**

	Valores absolutos		Distribución porcentual	
	2010	2011	2010	2011
<b>TOTAL</b>	<b>103.134</b>	<b>103.320</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
<b>En determinadas actividades de la industria y los servicios</b>	<b>77.553</b>	<b>75.766</b>	<b>75,2</b>	<b>73,3</b>
Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales	3.383	3.806	3,3	3,7
Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales	8.870	8.598	8,6	8,3
Actividades cinematográficas, de vídeo, radio, televisión y edición musical	9.798	9.675	9,5	9,4
Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión	7.398	7.334	7,2	7,1
Actividades de grabación de sonido y edición musical	307	266	0,3	0,3
Actividades de radiodifusión	1.138	1.137	1,1	1,1
Actividades de programación y emisión de televisión	955	938	0,9	0,9
Actividades de agencias de noticias	165	154	0,2	0,1
Actividades de diseño, creación, artísticas y de espectáculos	29.143	27.281	28,3	26,4
Actividades de creación, artísticas y espectáculos	24.962	25.189	24,2	24,4
Actividades de diseño especializado	4.181	2.092	4,1	2,0
Actividades de fotografía	9.381	10.009	9,1	9,7
Artes gráficas y reproducción de soportes grabados	16.479	15.937	16,0	15,4
Artes gráficas y servicios relacionados con las mismas	15.037	14.560	14,6	14,1
Reproducción de soportes grabados	1.442	1.377	1,4	1,3
Fabricación de soportes, aparatos de imagen y sonido, e instrumentos musicales	334	336	0,3	0,3
Fabricación de productos electrónicos de consumo	114	102	0,1	0,1
Fabricación de soportes magnéticos y ópticos	3	1	0,0	0,0
Fabricación de instrumentos musicales	217	203	0,2	0,2
<b>En determinadas actividades del comercio y alquiler</b>	<b>25.581</b>	<b>27.554</b>	<b>24,8</b>	<b>26,7</b>
Comercio al por menor de equipos de audio y vídeo en establecimientos especializados	1.485	1.070	1,4	1,0
Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados	7.499	7.503	7,3	7,3
Comercio al por menor periódicos y art. de papelería en establecimientos especializados	13.632	16.526	13,2	16,0
Comercio al por menor grabaciones de música y vídeo en establecimientos especializados	163	97	0,2	0,1
Alquiler de cintas de vídeo y discos	2.802	2.358	2,7	2,3
<b>Empresas culturales en porcentaje del total de empresas</b>	<b>3,1</b>	<b>3,2</b>		

FUENTE: INE. Directorio Central de Empresas.

escénicas, el entretenimiento y los medios de comunicación, que corren el riesgo de perder sus fuentes

tradicionales de compensación (Schmidt-Braul, 1999; Shorthose y Strange, 2004; Towse, 2008).

**CUADRO 3**  
**ACTIVIDADES QUE SUELEN REALIZAR LAS PERSONAS CUANDO SE CONECTAN A INTERNET. 2010-2011**  
**EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE SE CONECTA A INTERNET ALGUNA VEZ**

	Total %
Buscar o visitar Web por motivos profesionales	41,7
Buscar o visitar Web por motivos académicos	25,9
Buscar o visitar Web para divertirse, entretenerse o informarse	59,0
Comprar o descargar software	5,0
Comprar o descargar programas de videojuegos	2,5
Usar videojuegos directamente de Internet	5,9
Leer directamente de Internet libros, prensa, revistas..	26,4
Comprar o descargar libros, prensa, revistas	1,7
Buscar información sobre turismo	35,9
Buscar información sobre museos, bibliotecas, archivos, etc.	16,1
Realizar visitas virtuales a museos, exposiciones y monumentos	6,9
Comprar o reservar entradas para actividades culturales	16,6
Buscar información sobre música, cine y espectáculos	32,0
Ver espectáculos escénicos directamente de Internet	3,3
Escuchar música directamente de Internet	23,2
Comprar o descargar música	22,6
Ver películas directamente de Internet	15,0
Comprar o descargar películas	19,0
Colgar contenidos (música, vídeos) para ser compartidos	3,6
Escuchar radio	12,2
Ver televisión	7,1
Participar en foros culturales (literarios, de cine, etc.)	5,6
Participar en chats, redes sociales	39,4
Usar mensajería instantánea (Messenger..)	55,8
Otras actividades	27,9

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

### LAS TICS EN EL ENTORNO CULTURAL ¶

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TICs) y la industria cultural han ejercido en las últimas décadas una fuerte influencia que se aprecia en ambos sentidos (Towse, 2008).

Por un lado, la fuerte demanda de descargas y/o grabaciones musicales, de películas, de libros y de programas de televisión han contribuido al desarrollo de la red, en general, y de muchas empresas de la industria de la electrónica de consumo (Codignola, 2005).

Por ejemplo, Netflix, el distribuidor líder de películas con licencia en Internet representa, según los datos de la Motion Picture Association of America (MPAA), más del 24% del tráfico de Norteamérica en las redes de acceso fijo.

En el cuadro 3 se observa el uso que los usuarios realizan de Internet, donde el consumo de productos culturales, en sus diferentes variantes, es una práctica habitual.

Por su parte, las mayores ventas de los más populares productos electrónicos del momento vienen también dadas gracias a contenidos culturales, tal es el caso de los televisores inteligentes, de televisores 3D o de numerosos *gadgets* personales para el disfrute de música o imagen.

En el sentido inverso, el desarrollo de las TICs y los productos electrónicos han supuesto un impulso determinante para el desarrollo de la sociedad del conocimiento (Shorthose y Strange, 2004; Wilenius, 2006), y han revolucionado la industria cultural a través de la difusión de los contenidos digitales, muy especialmente en la actualidad con la generalización de las aplicaciones para dispositivos móviles.

La evolución en los últimos años de los diferentes subsectores de la industria de contenidos digitales no ha sido homogénea.

El informe de 2011 de la industria de contenidos digitales en España (FUNCOAS, 2011) indica que en el mercado de la música se ha producido la mayor caída de la historia en los soportes físicos, pero en contraste, nuevos modelos como el *streaming* financiado con publicidad y las suscripciones comienzan a reportar relevantes ingresos.

En el audiovisual, el cine ha experimentado un ligero descenso, motivado por la crisis del sector cinematográfico español, sin embargo, en el video, las ventas de la alta definición han revertido la tendencia negativa de los últimos años. En el sector televisivo, los hechos más destacados por el informe son el aumento de los ingresos por suscripciones a servicios de televisión de pago y el gran aumento de las ventas de televisores LED y 3D.

La prensa lleva unos años experimentando descensos en las facturaciones de sus modelos de negocio tradicionales, pero el informe señala como un motivo para el optimismo la aparición desde 2011 de nuevos servicios de suscripción para descarga de contenidos periodísticos, principalmente para dispositivos móviles. Por último, en el sector del libro, tanto las ventas de dispositivos como las ventas de libros en formato digital, crecen a ritmos importantes, en lo que parece ser el despegue definitivo del libro digital.

Las tendencias encontradas tienen, por tanto y con carácter general, interpretaciones negativas, en términos de caídas de la cifra de negocios tradicionales por un desplazamiento hacia los contenidos digitales, y con los problemas derivados de un acceso ilícito a algunos de estos contenidos, e interpretaciones positivas, en términos de nuevas oportunidades de desarrollo de modelos de negocio, lo cual a va ser tratado con mayor profundidad de análisis en los próximos epígrafes, de amenazas tecnológicas y oportunidades estratégicas para el sector cultural.

### AMENAZAS TECNOLÓGICAS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR ¶

Posiblemente, la principal amenaza para el sector en los últimos años viene por los daños causados por la piratería o consumo ilegal de productos culturales (Meissner, 2011). Esta puede ser piratería física o en línea, a través de la red.

La piratería física se refiere a la venta ambulante, ya sea de música, películas o juegos en formato físico. En el caso de los videojuegos además hay un negocio paralelo, el «chipping», para adaptar con chips las consolas para el uso de juegos piratas, lo cual vulnera el artículo 270 del Código Penal (VAA, 2012).

Por otro lado, software, videojuegos, películas, música, libros, fotos y otros medios de comunicación cada vez se comercializan más en línea. Muchos usuarios se conectan a Internet y pagan por los contenidos digitales o aplicaciones a través de sitios como Amazon, iTunes o Netflix. Y la aparición de nuevos servicios como Google TV sugiere que los consumidores cada vez utilizan más Internet para disfrutar de la programación de vídeo en su PC, en sus salas de estar y en sus dispositivos móviles. Sin embargo, muchos usuarios de Internet también optan por descargar contenido digital desde sitios ilegales o redes *peer-to-peer* (P2P) (Castro, 2010).

Esto se debe a que los productos robados digitalmente se pueden transmitir de forma instantánea, y a través de descargas ilegales, pueden ser replicados miles de veces y transferidos a todo el mundo. En 2010, por ejemplo, más de un millón de copias de Avatar, de James Cameron, fueron descargadas ilegalmente en tan sólo siete días (DPE, 2013).

Aproximadamente el 23,8% del tráfico mundial de Internet es de carácter ilegal (gráfico 1), y el tráfico

a través de Bittorrent específicamente representa casi la mitad de esa cantidad (el 11,4% del tráfico mundial de Internet). Cyberlocker contribuyó en un 5,1% al tráfico ilegal y los sitios de streaming de vídeo (como MegaVideo y Novamov) contribuyeron el 1,4%. Otros *peer-to-peer* (por ejemplo, eDonkey y Gnutella) y espacios de intercambio de archivos tales como Usenet fueron los responsables del resto del tráfico ilícito (Envisional, 2011).

En 2009, la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE) estimó que el comercio internacional de productos falsificados y pirateados fue de aproximadamente 250 mil millones de dólares, sin incluir los productos falsificados y pirateados producidos y consumidos en el país, ni los productos pirateados distribuidos a través de Internet (DPE, 2013). Los informes de la OCDE indican que si estos elementos se incluyeran, la magnitud total de la falsificación y el robo digital a nivel mundial sería varios cientos de miles de millones de dólares más. Esto tiene su impacto negativo sobre las cifras de empleo, se calcula que sólo en EEUU, se pierden cada año por el robo de propiedad intelectual, en todas las industrias de derechos de autor, casi 400.000 empleos.

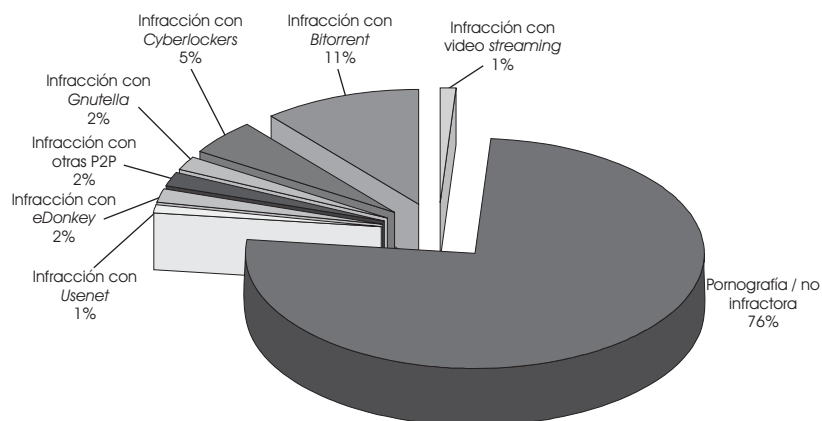
En el caso español, actualmente, uno de cada dos internautas accede a un producto ilegal, siendo la mitad de los accesos ilícitos novedades. Por productos, el 32% de los internautas descargan música ilegalmente, el 43% descargan películas, el 7% videojuegos y el 12% libros (Jiménez Zaera, 2012).

Esta importante incidencia se da porque el consumo de productos culturales piratas no tiene el reproche social de otras actividades ilícitas (Wilson y Stokes, 2004); de hecho, aproximadamente uno de cada tres internautas más activos, consideran que con sus descargas no está haciendo daño a nadie, ni realizan una actividad censurable. Llama la atención que en España, el 84% del valor de los contenidos con *copyright* se piratea, y en consecuencia el 69% de las personas que se descargan ilícitamente productos culturales reconoce que no paga por un contenido si lo puede conseguir gratis.

Las consecuencias son que mientras que, actualmente, la industria de los contenidos en España emplea a 57.358 trabajadores directos, un nuevo escenario sin piratería generaría 24.766 empleos directos más, esto es, un 43% más de empleo, unido a los empleos indirectos inducidos, que se estiman en 5 por cada empleo directo creado (Jiménez Zaera, 2012).

### Incidencia del uso ilícito de Internet en el sector de la música ¶

La industria de la música se ha visto especialmente dañada por la piratería digital, ya que los archivos de canciones son lo suficientemente pequeños para ser transmitidos muy rápidamente, incluso a través de conexiones lentas a Internet (Doyle, 2010). Se estima que las pérdidas económicas por este concepto en los



**GRÁFICO 1**  
**ESTIMACIÓN DE INFRACCIONES EN EL USO DE ANCHO DE BANDA GLOBAL DE INTERNET**

FUENTE: Envisional, 2011.1

**CUADRO 4**  
**ADQUISICIÓN DE MÚSICA EN UN TRIMESTRE POR LA FORMA DE OBTENERLA EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN**

	2006-2007	2010-2011
<b>Compra</b>		
En un establecimiento	19,7	10,0
En un kiosco de prensa	0,6	0,3
En un mercadillo o puesto ambulante (con marca)	0,5	0,3
En un mercadillo o puesto ambulante (sin marca)	1,5	0,4
Por correo	0,4	0,1
Por Internet	0,8	0,8
Descarga pagando por Internet	0,5	0,5
<b>Por vías distintas a la compra</b>		
Descarga gratuita de Internet	13,1	17,7
Grabación desde TV. o radio	0,4	0,2
Copia de un amigo o familiar	5,1	1,7
Regalo	0,6	0,2

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

Estados Unidos son de alrededor de 12.500 millones de dólares. Según la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos, cuatro de cada cinco descargas digitales de música son ilegales. De igual manera, los ingresos de la música grabada se han reducido un 64 por ciento desde 1999, el gasto per cápita en la música es 47 por ciento menor de lo que era en 1973, y el número de profesionales de la música ha caído un 25 por ciento desde el año 2000 (DPE, 2013).

En el caso español, el valor de la música descargada por acceso ilegal digital asciende a 6.949 millones de euros (Jiménez Zaera, 2012), esto supone un lucro cesante valorado en 579,5 millones, lo que sumado al valor actual de la industria, de 160,4 millones, daría un valor de la industria de 739,9 millones de euros si no existiese la piratería.

La Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI) estimó en 2005 que con el valor (aún a precio reducido) de los 1,2 millones de CDs piratas adquiridos ese año, el mercado mundial de piratería de CD podría tener un valor de 4.500 millones de dólares.

En España, la encuesta de hábitos y prácticas culturales, pone de manifiesto como la compra de música por los canales tradicionales pierde importancia, mientras que las descargas gratuitas de Internet, es la única vía que aumenta su peso (cuadro 4), además, el perfil de personas que más descargas gratuitas realizan de música son jóvenes, estudiantes, y con formación secundaria o universitaria (cuadro 5, en página siguiente).

#### Uso ilícito de Internet en cine y TV: su impacto

Al igual que la industria de la música, la industria del cine se ha visto negativamente afectada por la piratería (Meissner, 2011). En 2005, la piratería en todo el mundo del cine provocó una pérdida estimada de 20.500 millones de dólares. En España el valor de las películas descargadas digitalmente de manera ilegal asciende a 3.338 millones de euros (Jiménez Zaera, 2012), lo cual, valorando en 769,0 millones de euros la industria actual legal, y considerando que las descargas suponen un lucro cesante de 326,6 millo-

**CUADRO 5**  
**OBTENCIÓN DE MÚSICA SIN MARCA EN MERCADILLOS O PUESTOS AMBULANTES O MEDIANTE**  
**DESCARGAS GRATUITAS DE INTERNET EN UN TRIMESTRE SEGÚN CARACTERÍSTICAS PERSONALES**  
**EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE CADA COLECTIVO**

	Total		Compraron sin marca en mercadillos o puestos ambulantes		Descargaron gratuitamente de internet	
	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11
<b>Total</b>	<b>14,4</b>	<b>18,0</b>	<b>1,5</b>	<b>0,4</b>	<b>13,1</b>	<b>17,7</b>
<b>Edad</b>						
De 15 a 19 años	43,8	57,8	1,8	0,7	42,3	57,6
De 20 a 24 años	40,4	52,7	1,6	0,8	39,3	52,1
De 25 a 34 años	22,7	31,3	2,6	0,8	20,5	30,6
De 35 a 44 años	12,7	17,1	2,4	0,4	10,4	16,8
De 45 a 54 años	8,4	8,2	1,6	0,4	7,2	7,9
De 55 a 64 años	2,7	4,4	0,5	0,2	2,5	4,2
De 65 a 74 años	0,7	1,0	0,1	0,1	0,6	0,8
De 75 y más años	0,1	0,4	0,0	0,1	0,1	0,3
<b>Nivel de estudios</b>						
Sin completar escolarización básica	1,4	0,3	0,7	0,1	0,7	0,2
Escolarización básica sin título	7,9	6,3	1,4	0,5	6,5	5,9
Escolarización básica con título	14,5	17,2	1,8	0,5	12,9	16,8
Bachillerato	23,7	27,7	1,8	0,5	22,2	27,4
Formación profesional	22,1	28,2	1,7	0,5	20,8	27,9
Enseñanza universitaria	23,2	22,5	1,8	0,3	22,0	22,3
<b>Situación laboral</b>						
Trabajando	16,5	19,2	2,0	0,3	14,8	19,0
Parado	15,9	24,6	3,2	1,4	13,0	23,5
Jubilado o retirado del trabajo	0,9	1,6	0,1	0,1	0,8	1,5
Estudiante	50,2	57,5	1,8	0,4	49,0	57,3
Labores del hogar	2,5	3,6	0,7	0,3	1,9	3,3
Otros	10,4	11,6	2,1	0,0	8,3	11,6

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

nes, la industria, si no hubiese piratería, valdría 1.095,6 millones de euros.

Eso se traduce en una pérdida de empleo en la industria del cine y en industrias relacionadas. En el año referido, se estima que la piratería en el cine hizo perder 141.030 puestos de trabajo en los Estados Unidos (DPE, 2013).

Una variante de la descarga tradicional de materiales es el del *streaming* por demanda, esto es, sitios web ilegales que proporcionan a los usuarios la posibilidad de ver copias no autorizadas de películas, televisión, música o vídeo y/o grabaciones de sonido, en sus ordenadores de forma gratuita e instantánea, sin necesidad de instalar un programa o una primera descarga de un archivo completo y sin compensación alguna para el titular de los derechos de autor o artista.

En España, según la encuesta de hábitos y prácticas culturales, desde el periodo 2006-07 al periodo 2010-11, las personas que realizan descargas de películas por Internet, de manera gratuita, se han incrementado un 7%, pasando del 10,3% al 17,4% (cuadro 6). Destaca el dato que entre los más jóvenes (15 a 24 años), casi la mitad de la población realizan descar-

gas gratuitas de películas en Internet (cuadro 7), siendo los estudiantes y las personas con mayor formación los que mayoritariamente utilizan Internet con esa finalidad.

### Consecuencias del uso ilícito de Internet en el sector editorial

Los datos en nuestro país tampoco son positivos para el sector editorial: el 12% de los internautas piratea libros; el número de accesos ilícitos a libros en la red es de 227 millones; el valor de las reproducciones ilícitas alcanza los 585,6 millones de euros; y la tasa de conversión del consumo ilegal-legal es del 7,7% (el lucro cesante, por el momento, es de 45 millones de euros). Según estas cifras, si no existiese piratería del libro el valor de la industria editorial se incrementaría un 4,6% (Jiménez Zaera, 2012).

Según la encuesta de hábitos y prácticas culturales, aunque en el sector editorial la incidencia de la piratería digital es mucho menor que en otras actividades, desde el periodo 2006-07 al periodo 2010-11, las personas que realizan descargas de libros por Internet, de manera gratuita, se han duplicado (pasando de 0,3 a 0,6%) (cuadro 8), y parece que ade-

**CUADRO 6**  
OBTENCIÓN DE VIDEOS EN UN TRIMESTRE SEGÚN LA FORMA DE ADQUIRIRLOS  
EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN

	2006-2007	2010-2011
<b>Compra</b>		
En un establecimiento	11,3	7,7
En un kiosco de prensa	1,9	2,2
En un mercadillo o puesto ambulante (con marca)	0,4	0,3
En un mercadillo o puesto ambulante (sin marca)	1,0	0,6
Por correo o suscripción	0,3	0,1
Por Internet	0,2	0,4
<b>Por vías distintas a la compra</b>		
Descarga gratuita de Internet	10,3	17,4
Grabación desde TV.	2,7	0,9
Copia de un amigo o familiar	2,0	1,3
Regalo	0,3	0,5

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

**CUADRO 7**  
OBTENCIÓN DE VIDEOS SIN MARCA EN MERCADILLOS O PUESTOS AMBULANTES O MEDIANTE  
DESCARGAS GRATUITAS DE INTERNET EN UN TRIMESTRE SEGÚN CARACTERÍSTICAS PERSONALES  
EN PORCENTJE DE LA POBLACIÓN DE CADA COLECTIVO

	Total		Compraron sin marca en mercadillos o puestos ambulantes		Descargaron gratuitamente de internet	
	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11
<b>Total</b>	<b>11,1</b>	<b>17,9</b>	<b>1,0</b>	<b>0,6</b>	<b>10,3</b>	<b>17,4</b>
<b>Edad</b>						
De 15 a 19 años	31,5	47,5	1,6	0,7	30,1	47,2
De 20 a 24 años	30,2	46,3	2,3	0,5	28,6	45,9
De 25 a 34 años	17,2	29,6	1,3	1,0	16,2	29,0
De 35 a 44 años	10,3	21,5	1,5	1,0	8,9	20,5
De 45 a 54 años	6,9	10,1	0,7	0,3	6,3	9,8
De 55 a 64 años	2,4	4,3	0,3	0,2	2,2	4,1
De 65 a 74 años	0,6	1,6	0,0	0,5	0,6	1,2
De 75 y más años	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,2
<b>Nivel de estudios</b>						
Sin completar escolarización básica	1,0	0,4	0,4	0,2	0,6	0,2
Escolarización básica sin título	6,0	6,3	0,9	0,7	5,1	5,7
Escolarización básica con título	11,3	16,7	1,3	0,7	10,1	16,1
Bachillerato	17,6	26,8	1,1	0,7	16,8	26,2
Formación profesional	17,6	28,3	0,8	0,9	17,1	27,7
Enseñanza universitaria	17,9	23,5	1,1	0,0	17,0	23,5
<b>Situación laboral</b>						
Trabajando	12,9	20,7	1,2	0,6	11,9	20,2
Parado	12,4	23,9	2,0	1,1	10,7	23,9
Jubilado o retirado del trabajo	1,1	1,8	0,1	0,3	1,0	1,5
Estudiante	35,5	48,7	1,5	0,3	34,6	48,5
Labores del hogar	2,0	4,4	0,4	0,6	1,6	3,8
Otros	9,1	9,9	2,1	0,0	6,9	9,9

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

más de por el ahorro económico que supone no pagar por el producto, que es una motivación común en las fotocopias y en las descargas ilegales, en este último caso se valora especialmente la comodidad y la rapidez e inmediatez que les supone disponer del libro a través de una descarga en la red (cuadro 9, en página siguiente).

#### OPORTUNIDADES ESTRATÉGICAS DE LAS TICS PARA LAS EMPRESAS DEL SECTOR ¶

Como hemos visto, los consumidores de productos culturales valoran muy positivamente la comodidad y la inmediatez de acceso al producto cultural que permite Internet. Eso, en contrapartida a la amenaza de

**CUADRO 8**  
**OBTENCIÓN DE LIBROS EN UN TRIMESTRE SEGÚN FORMA DE ADQUISICIÓN**  
**EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN**

	Total		Relacionados con la profesión o estudios		No relacionados con la profesión o estudios	
	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11
<b>Compra</b>						
En un establecimiento	30,4	32,1	11,0	10,1	25,1	26,6
En un kiosco de prensa	2,2	1,5	0,3	0,2	2,0	1,3
Por correo o suscripción	4,1	1,9	0,5	0,4	3,7	1,6
Por Internet	0,7	1,1	0,3	0,6	0,5	0,6
<b>Por vías distintas a la compra</b>						
Descarga gratuita de Internet	0,3	0,6	0,1	0,5	0,1	0,3
Fotocopia	0,2	0,6	0,2	0,6	0,0	0,1
Préstamo	1,4	4,5	0,6	2,4	1,0	2,8
Regalo	1,7	5,9	0,2	1,8	1,6	4,5

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España

**CUADRO 9**  
**MOTIVOS DE OBTENCIÓN DE LIBROS EN UN TRIMESTRE MEDIANTE DESCARGAS GRATUITAS**  
**DE INTERNET O FOTOCOPIAS**  
**EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN DE CADA COLECTIVO**

	En porcentaje de la población que descargó gratuitamente de Internet		En porcentaje de la población que hizo fotocopias	
	2006-07	2010-11	2006-07	2010-11
<b>Total</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>
Comodidad	43,9	68,6	20,3	35,3
Rapidez, inmediatez	27,5	62,0	20,7	17,8
Ahorro económico	44,3	52,7	45,7	47,5
Solo necesitaba una parte	21,9	20,0	31,5	28,5
No lo encontró en un establecimiento comercial	10,0	19,3	20,7	15,7

FUENTE: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

la piratería ya analizada, puede ser una fuente de nuevas oportunidades para las empresas del sector.

Además se está diversificando las fuentes de acceso a dichos productos. De hecho, el usuario estadounidense de *smartphone* ocupa ya aproximadamente el 19% de su tiempo en la web móvil, y el 81% usando aplicaciones en su *smartphone* (Reed, 2012).

Las tendencias, a juicio de los expertos, son claras. Herramientas móviles, como *smartphones*, tabletas, netbooks y ordenadores portátiles son ahora la principal fuente de conexión a Internet en los países desarrollados. Las últimas encuestas del *Pew Research Center & American Life Project* muestran que casi dos tercios de los adultos estadounidenses usuarios de Internet se conectan a través de un *smartphone*, *tablet* o un ordenador portátil (Anderson y Rainie, 2012).

Estas tendencias están cambiando el funcionamiento de la red. Las aplicaciones y la web tienden a converger en la nube. Los expertos en tecnología, en general creen que la revolución móvil, la popularidad de las aplicaciones específicas, la monetización de

productos y servicios en línea, y las innovaciones en *cloud computing* van a ser los grandes impulsores de la web en los próximos años.

Esto ofrece oportunidades de negocio para las empresas dedicadas a las actividades culturales que sepan adaptarse mejor al nuevo contexto (Schmidt-Braul, 1999; Eltham, 2009).

### Oportunidades para el sector de la música

En España, el informe 2011 de la industria de contenidos digitales (Funcoas, 2011), señala que los nuevos modelos de negocio en el sector de la música grabada están incrementando su volumen de ventas de manera significativa, aunque aún existe una brecha significativa con otros países en el porcentaje de música que es adquirida a través de la distribución de los medios *on line*. Esta tendencia está compensando parcialmente la mala marcha del negocio global, producida por el hundimiento de las ventas en soporte físico (en el informe se señala que en 2010 la caída del 28,5% en soporte físico es la mayor de toda la historia).



Por su parte, los conciertos y actuaciones en vivo, que durante unos años contribuyeron también a paliar la caída de ventas en soporte físico, han invertido su buena tendencia a causa de que la crisis ha reducido los presupuestos de las Administraciones Públicas que financiaban en buena parte este tipo de eventos.

Respecto al negocio digital de la música, especialmente relevante a partir del fenómeno *Spotify*, existen dos modelos de negocio que se están imponiendo en los últimos años:

1. El modelo de suscripción a servicios en *streaming* a través de descarga.

2. El modelo basado en publicidad, con acceso gratuito a los servicios de *streaming* para el usuario. A través de *Spotify*, *YouTube*, *Vevo*, *Myspace Music*, o *AOL Music*, hay disponible música en audio y video en *streaming*, gratuita, y cuyo coste es soportado a través de publicidad.

Ambos modelos están cambiando la naturaleza del negocio musical, el problema es que en nuestro país se está dando un efecto sustitución, pero no supone un incremento global de la facturación de la industria.

En los Estados Unidos, el informe sobre la música digital de 2013, realizado por la *International Federation of the Phonographic Industry* (IFPI), señala un reciente cambio de tendencia en las cifras del sector gracias al buen comportamiento del mercado digital (VAA, 2013).

Después de unos años de grandes dificultades, la industria musical de Estados Unidos registró unos ingresos globales de 16.500 millones de dólares en 2012, con un incremento del 0,3 por ciento, lo que supuso el primer año de crecimiento de la industria desde 1999.

Esta tendencia ha venido impulsada por los ingresos digitales, que han experimentado un crecimiento interesante por segundo año consecutivo, de un 9 por ciento, con crecimiento en la mayoría de las corrientes principales de ingresos digitales: descargas, suscripción y publicidad.

El mercado de usuarios de música en sitios digitales es cada vez mayor. Un estudio reciente, en nueve mercados de cuatro continentes, realizado por la consultora Ipsos MediaCT, muestra que el 62 por ciento de los usuarios de Internet han utilizado un servicio de música con licencia en los últimos seis meses. Además, el número de personas que pagan para utilizar los servicios de suscripción se incrementó un 44 por ciento en 2012, llegando a 20 millones, esperándose que los ingresos por abonados representen más del 10 por ciento de los ingresos digitales por primera vez.

Estas cifras son esperanzadoras para el conjunto del sector, en el sentido de que muestran cómo la industria de la música se está adaptando el nuevo entorno tecnológico, comprendiendo las necesidades de

los consumidores y aprendiendo a *monetizar* el mercado digital.

## Oportunidades para el sector del cine y los contenidos de TV

Los consumidores disfrutan de películas y programas de televisión en cualquier tipo de pantalla, incluyendo televisores, computadoras, iPads, Kindles, y otras tabletas y teléfonos inteligentes. Los estudios de producción cinematográfica se han asociado con empresas de todo tipo en el mundo, incluyendo Facebook, Netflix, Vudu, y Roku, para satisfacer esta demanda. Todas estas innovaciones interesantes en la distribución benefician a los consumidores, que reciben una experiencia visual creativa de alta calidad, y les capacita para rentabilizar sus enormes inversiones y para reinvertir en la creación de más programación de alta calidad.

Con la llegada de la televisión interactiva, reproductores de Blu-ray, Xbox 360 de Microsoft, PlayStation de Sony, Wii de Nintendo y Apple TV, los consumidores pueden ver películas de alta definición y programas de televisión por *streaming* a través de Internet en su hogar, a través de servicios como Netflix, Vudu, Hulu, HBO GO, u otros muchos servicios. Y como los televisores inteligentes, habilitados para Internet, continúan ganando en popularidad, la variedad de opciones se ampliará aún más.

Cualquier persona puede ver sus programas favoritos de televisión en línea o a través del teléfono móvil. Hulu ha sido un gran éxito, permitiendo a la gente utilizar Internet para ponerse al día en sus programas de televisión favoritos o para explorar otros nuevos. YouTube y Facebook han llegado a acuerdos para la distribución de contenidos audiovisuales, y Netflix por primera vez ofrece a sus clientes contenido original.

Con la mejora de la infraestructura tecnológica y el mayor ancho de banda, han ido surgiendo numerosos servicios de cine y televisión que permiten atender a los diferentes modelos de consumo, como la visualización mediante alquiler, licencia-descarga, visualización por suscripción, y visualización gratuita financiada por publicidad. Numerosos agentes están entrando en este negocio, desde las empresas tecnológicas, como iTunes de Apple, las redes de televisión como ABC, CBS, Fox y NBC, redes de cable como Comedy Central o Disney Channel, canales de televisión de pago como HBO y Epix, empresas de telecomunicaciones, cable y proveedores de satélite, como AT & T y Comcast, empresas minoristas como Amazon, Best Buy, Blockbuster, Netflix, y Walmart (Vudu), sistemas de juego como PlayStation y Xbox, y nuevas empresas dedicadas exclusivamente a la entrega de gran cantidad de contenidos como YouTube, Hulu o MUBI.

Los propietarios de contenido y distribuidores de programación de vídeo multicanal («MVPD») ahora ofre-

cen a sus clientes la posibilidad de acceder a contenido televisivo, no sólo en la forma tradicional, en los televisores de casa, sino en sus dispositivos conectados a Internet, como teléfonos móviles, ordenadores portátiles y tabletas.

En el caso español específicamente, la taquilla de cine tiene una evolución errática, con años buenos como el 2009 (con la irrupción de las películas 3D) y otros sensiblemente peores, como 2010. Por su parte, la venta de películas en DVD sigue una trayectoria descendente.

Aunque los nuevos modelos de negocio aún no suponen en España una alternativa clara a la distribución física, en los últimos años se ha puesto en marcha nuevos servicios de distribución *on line* de contenidos audiovisuales que ligan Internet con la principal pantalla del hogar, la televisión. Los nuevos Set Top Boxes (STBs) abren nuevas posibilidades de distribución de películas directamente a través de la televisión, lo que puede mejorar su acogida entre los usuarios, ya que elimina la necesidad de contar con un ordenador que haga el papel de pasarela entre el servicio y la televisión.

Lo que parece claro es que también en España, la distribución de vídeo en *streaming* se consolida como alternativa a la descarga de contenido audiovisual. Esto se debe a ciertas ventajas que presenta este modelo de negocio (Funcoas, 2011):

- ✓ El tiempo de espera para el usuario. Este puede comenzar la visualización en el momento de compra o alquiler sin esperar a que se descargue totalmente el fichero.
- ✓ El *streaming* no deja archivos residuales en los ordenadores del usuario.
- ✓ Por parte de los distribuidores, el sistema de *streaming* permite controlar de manera más efectiva los derechos de propiedad intelectual.
- ✓ Igualmente, para los distribuidores, el *streaming* permite mayor interactividad con los usuarios, ya que estos servicios de visionado suelen tener también funcionalidades interactivas como chats y foros donde los usuarios pueden comentar sobre el contenido visionado o enlaces a contenidos complementarios, lo que añade mayor valor al servicio.

### Oportunidades para el sector editorial ↓

En el sector editorial, el desarrollo de las TICs afecta sensiblemente tanto a la industria de la prensa como a la del libro.

En España, desde el año 2008 se ha visto una sensible caída en el negocio de la prensa tradicional, lo que ha obligado a las empresas a redefinir su negocio a través de Internet. El modelo tradicional de pago por acceso a todos los contenidos de los perió-

dicos digitales fue inadecuado, ya que no logró derivar a esta modalidad a los lectores de prensa, con lo que el modelo dominante en la industria fue el de la financiación vía publicidad, ofertando en sus web contenidos con formatos variados, como vídeo y audio, además del texto (Funcoas, 2011).

Actualmente, la tendencia más destacada es el empleo de diversos dispositivos para acceder a la información de los periódicos y revistas, como las *tablets* o los *smartphones*, lo que permite incrementar la masa crítica de usuarios y permite desarrollar el modelo de negocio basado en la suscripción para descarga de prensa en dispositivos móviles. En este aspecto, en España las plataformas *Orbyt* y *Kiosko* y más son las más importantes, mientras que en Estados Unidos destaca la plataforma *Kindle*. Sin embargo, el proyecto de *Kindle* es un servicio liderado por una de las principales tiendas *online*, *Amazon*, que ha implementado un modelo integrado verticalmente con un *e-reader* propio, mientras que en España, las plataformas son propiedad de grupos editoriales, destacando los proyectos *Orbyt* y *Kiosko* y más.

*Orbyt* es el quiosco digital de pago de Unidad Editorial, creado el 8 de marzo de 2010, al que se unió posteriormente el periódico *La Razón* (de la editorial Planeta) y revistas del grupo Hachette, y más recientemente el grupo Zeta. Es un modelo pionero en España de periodismo 2.0 donde al leer un periódico o revista, aparte de poder disfrutar con los mismos contenidos del periódico de papel, ofrece servicio de vídeos o la posibilidad de compartir noticias a través de las redes sociales.

*Kiosko* y más es la aplicación de prensa líder en idioma español nacida el 4 de julio de 2011, liderada por Prisa y Vocento, pero que cuenta con decenas de editores españoles (con grupos tan importantes como RBA, G+J, Godó, Zeta, Hearst entre otros), que conforman la mayor alianza editorial de Europa. La plataforma, en sus versiones web, iPad/iPhone o Android, incluye un catálogo de más de 350 periódicos y revistas, y ofrece la posibilidad de escuchar o traducir artículos automáticamente en inglés, francés o ruso, compartirlas en las redes sociales, reproducirlas *offline* o consumirlos a través del novedoso formato *smartflow*, que adapta la lectura al formato nativo de las tabletas.

Otras ventajas de la plataforma es que dispone de una zona de titulares, para que los usuarios puedan revisar diariamente las principales noticias de la prensa y de las revistas que se publican cada uno de los días, además de compartir los principales temas en redes sociales y consultar las portadas de todos los medios de manera gratuita.

Esta plataforma ha dado el salto para no limitarse exclusivamente al negocio de prensa y participar en la industria del libro, para lo cual se cerró un acuerdo con la Casa del Libro para integrar dentro de su plataforma editorial el sistema de lectura digital Tagus, lo cual permite que cualquier lector del kiosco virtual

pueda acceder al catálogo de libros más amplio en castellano, con más de 1.600.000 títulos de los cuales 66.700 están en formato electrónico, y 35.000 de ellos son gratuitos.

Fuera de estas grandes plataformas virtuales, el pago por acceso o suscripción individualizado parece tener fuerza en medios especializados que aportan indudable valor para los profesionales del sector. Por ejemplo en el ámbito económico, un medio destacado como *Financial Times* ofrece varios modelos adaptados a las necesidades de los lectores, como el acceso gratuito a diez artículos por mes y a un resumen de prensa diario o la suscripción *premium online*, que da acceso a todos los contenidos del periódico.

Adicionalmente, los suscriptores a la edición impresa tienen la posibilidad de suscribirse a la edición *online* sin coste adicional, *The Wall Street Journal* ofrece suscripciones semanales a su edición digital, que da derecho a acceder a todos los contenidos del periódico. Esta podría ser la tendencia a seguir en nuestro país, con una edición *online* gratuita y suscripciones *premium* con contenido especializado.

Específicamente, en la industria del libro, 2010 fue el año en que se constató la consolidación del formato digital, con una buena evolución en los últimos años por el abaratamiento de los dispositivos de lectura. Los modelos de negocio emergentes en formato digital se basan en la venta o en el préstamo de libros (Funcoas, 2011).

El modelo de venta de libros permite la descarga del archivo en el dispositivo del usuario, ya sea en formato genérico (ePub, pdf...) o específico del fabricante del dispositivo de lectura (pdb de Palm, azw de Amazon...). El modelo vertical de comercialización supone que el usuario sólo puede descargar los archivos de libros de la tienda específica del fabricante del dispositivo, sin poder leerlo desde otro dispositivo (como originalmente hacía Amazon con Kindle). En contraste, el modelo abierto de comercialización permite descargar contenidos, en el formato elegido, reproducibles desde diferentes dispositivos. Tal es el caso de las librerías *online*. Esto puede realizarse mediante almacenamiento en la nube, en cuyo caso es precisa conexión a Internet para el acceso al contenido adquirido.

El modelo de préstamo de libros, menos extendido en la actualidad que el modelo de venta, permite conectar a usuarios para prestarse libros, con las limitaciones establecidas por el proveedor. Amazon, con su servicio Book Lending, permite el préstamo por una vez durante 14 días, el servicio Kindle Library Lending permite tomar prestados libros de miles de bibliotecas a los usuarios de Kindle en Estados Unidos, o el servicio de préstamo de libros de texto de Amazon, que facilita al usuario pague sólo por el tiempo que tiene disponible el libro (por ejemplo un curso académico), con grandes descuentos respecto al precio de venta.

## CONCLUSIONES

El sector cultural es una industria muy relevante no sólo por el peso que supone en el conjunto de la economía, sino también por las externalidades que genera, ya que contribuye de manera decisiva a formar una sociedad más culta y más justa.

No obstante, el sector lleva inmerso bastantes años en un proceso de crisis y de profunda transformación, consecuencia de nuevos hábitos de consumo del producto cultural, que han venido facilitados por el desarrollo de las nuevas tecnologías.

El paso del soporte físico al mundo digital, en el que para consumir ya no es necesario adquirir o poseer materialmente un bien físico, ya sea libro, disco, video u otros productos, ha desvinculado el consumo de la compra. El consumo puede realizarse sin adquirir la propiedad del bien, ya sea por pago por uso o incluso, porque puede ser obtenido fácilmente sin pago alguno, de manera ilegítima.

Esto ha obligado a las empresas a reaccionar buscando formas de compensar la caída en sus ingresos, a través de dos estrategias.

La primera es la estrategia de compensación, exigiendo el cobro de derechos de autor que permitan compensar el consumo ilícito. Esta gestión del cobro puede ser llevada a cabo a través de sociedades creadas al efecto (SGAE, CEDRO, etc.).

La segunda de las estrategias consiste en adaptar sus modelos de negocio a la nueva realidad.

Así, en la industria musical, la venta de CDs ya no es la principal fuente de ingresos de las empresas discográficas. La industria se está enfocando en el modelo de las descargas (3), que le permite abaratar sensiblemente sus costes de producción y distribución, pero que aumenta su vulnerabilidad cuando un porcentaje sustantivo de consumidores optan por descargas ilícitas, por las que empresas y autores no perciben compensación alguna.

Por su parte, en la industria de la imagen, video y televisión, la descarga o visionado de archivos de imagen es responsable de una buena parte del tráfico total de la Red. El *streaming* está ganando peso frente al dominio del P2P de los últimos años.

Esto altera la tradicional cadena de valor de las empresas de la industria. Los productores audiovisuales podrán tener un mayor control de la distribución de sus obras, protegiendo mejor la propiedad intelectual y rentabilizando mejor sus inversiones. Por su parte, los proveedores de servicios de distribución (videoclubs *online*) tienen mayores posibilidades de diferenciación, adaptándose a los gustos de los consumidores con modelos de negocio innovadores.

Por último, en la industria editorial, hasta ahora las empresas se han limitado prácticamente a incrementar los ejemplares digitales de sus fondos bibliográficos, lo cual no es más que una adaptación de formato, pero se abre una nueva etapa para el desarrollo del producto bibliográfico a través de los ebooks mejorados (*enhanced ebooks*), que permiten combinar formatos, complementando el texto con audio y vídeo. Esto es extensible a las revistas y la prensa, donde las noticias pueden ser transmitidas a través de una combinación de formatos complementarios. También se podrá mejorar la interactividad entre los lectores a través de las redes sociales, pudiendo compartir sus experiencias a través de anotaciones y comentarios.

Para que las dudas sobre el futuro de las empresas culturales se vayan disipando es importante que las empresas continúen realizando su esfuerzo de adaptación al nuevo entorno digital, y buscando fórmulas imaginativas de negocio, pero también es importante que se sigan desarrollando las infraestructuras para mejorar el ancho de banda de la red, y que los agentes colaboren para frenar el tráfico ilegal de descargas de productos culturales.

Además de la labor de inspección y sanción de las autoridades, es deseable lograr también la colaboración de los intermediarios en este empeño, involucrando a proveedores de Internet<sup>(4)</sup> y motores de búsqueda<sup>(5)</sup>, que tienen una gran influencia en los niveles de infracción de derechos de autor.

Estos apoyos son importantes para que el esfuerzo de las empresas del sector, por ofrecer sus productos en los formatos y plataformas que los consumidores desean, pueda dar como resultado modelos de negocio viables y sostenibles a largo plazo.

## NOTAS

- [1] Según el Directorio Central de Empresas (DIRCE).
- [2] Datos de la Cuenta Satélite de la Cultura, operación estadística anual desarrollada por el Ministerio de Cultura, que cuenta con la colaboración metodológica del Instituto Nacional de Estadística, y cuyo objetivo es proporcionar un sistema de información económica que permita estimar el impacto de la cultura sobre el conjunto de la economía española.
- [3] Se ha demostrado que el índice de satisfacción del consumidor con los servicios de música con licencia es notablemente elevado.
- [4] En varios países europeos se les ha exigido judicialmente el bloqueo de determinados accesos, probándose la eficacia de esta medida.
- [5] El sector ha solicitado que los motores de búsqueda establezcan mecanismos de prioridad para los servicios autorizados, aunque actualmente las búsquedas de artistas y productos culturales suelen dar en los primeros lugares de posicionamiento muchos resultados de fuentes ilegales.

## BIBLIOGRAFÍA

- ANDERSON, J.Q. y RAINIE, L. (2012): «The future of the Internet», Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, D.C. Disponible en: <http://www.pewinternet.org/Reports/2012/Future-of-Apps-and-Web.aspx>
- ANUARIO DE ESTADÍSTICAS CULTURALES (2012): «Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España». Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, España.
- CASTRO, D. (2010): «Better Enforcement of Online Copyright Would Help, Not Harm, Consumers». *ITIF The Information Technology and Innovation Foundation*, Washington, DC.
- CODIGNOLA, F. (2005): «The Cultural Organization: Management Processes and Instruments». *International Journal of Arts Management*, vol. 7, nº 2, pp. 80-81.
- DPE FACT SHEET. (2013): «Intellectual property theft: a threat to U.S. workers, industries, and our economy». *The Department for Professional Employees, AFL-CIO (DPE)*, Washington, DC.
- DOYLE, G. (2010): «Why culture attracts and resists economic analysis». *Journal of Cultural Economics*, vol. 34, nº 4, pp. 245-259.
- ELTHAM, B. (2009): «Australian cultural and innovation policies: Never the twain shall meet?». *Innovation: Management, Policy & Practice*, vol. 11, nº 2, pp. 230-239.
- ENVISIONAL. (2011): «Technical report: An Estimate of Infringing Use of the Internet» Envisional Ltd, Cambridge, disponible en [http://documents.envisional.com/docs/Envisional-Internet\\_Usage-Jan2011.pdf](http://documents.envisional.com/docs/Envisional-Internet_Usage-Jan2011.pdf)
- FUNCOAS (coord.) (2011): «Informe 2011 de la industria de contenidos digitales en España». Editado por AMETIC (Asociación Multisectorial de Empresas de la Electrónica, las Tecnologías de la Información y Comunicación), Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012): «Directorio Central de Empresas». Ministerio de Economía y Competitividad, Madrid, España.
- JIMÉNEZ ZAERA, H. (2012): «Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012». GFK, disponible en <http://cedro.org/docs/lecturas/observatorio-pirateria.pptx>
- MEISSNER, N. (2011): «Forced pirates and the ethics of digital film». *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, vol. 9, nº 3, pp. 195-205.
- POWER, D. (2002): «Cultural industries in Sweden: An assessment of their place in the Swedish economy». *Economic Geography*, vol. 78, nº 2, pp. 103-127.
- REED, B. (2012): «Average U.S. Smartphone User Has 41 Apps on Their Device». *Network World*, 16 de mayo de 2012, disponible en: <http://www.networkworld.com/community/blog/average-us-smartphone-user-has-41-apps-their-device>
- SCHMIDT-BRAUL, I.E. (1999): «Does culture create new jobs in the information society? Strategic issues and new professional profiles». *Librarian Career Development*, vol. 7, nº 12, pp. 127-142.
- SHORTHOSE, J. Y STRANGE, G. (2004): «The new cultural economy, the artist and the social configuration of autonomy». *Capital & Class*, nº 28, pp. 43-59.
- SIWEK, S. (2011): «Copyright Industries in the U.S. Economy: The 2011 Report». Economics Incorporated, prepared for the International Intellectual Property Alliance (IIPA), November 2011, available at [www.iipa.com](http://www.iipa.com).
- TOWSE, R. (2008): «Why has cultural economics ignored copyright?». *Journal of Cultural Economics*, vol. 32, nº 4, pp. 243-259.
- VVAA. (2012): «Memoria de actividades 2011». Federación para la Protección de la Propiedad Intelectual FAP, Madrid.
- VVAA. (2013): «Digital Music Report 2013». International Federation of the Phonographic Industry IFPI. Disponible en: [http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013\\_Spanish.pdf](http://www.ifpi.org/content/library/DMR2013_Spanish.pdf)
- WILENIUS, M. (2006): «Cultural competence in the business world: a Finnish perspective». *The Journal of Business Strategy*, vol. 27, nº 4, pp. 43-49.
- WILSON, N.C. y STOKES, D. (2004): «Laments and serenades: relationship marketing and legitimization strategies for the cultural entrepreneur». *Qualitative Market Research*, vol. 7, nº 3, pp. 218-227.