

# **Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet** Artículo Resumen

## *Juan Carlos Miguel*

Resumen: Además de la continua transformación, uno de los elementos constitutivos de Internet es la gratuidad. Esta gratuidad coexiste con el pago de determinados servicios y plantea nuevos retos a la economía para intentar explicar las relaciones simbióticas entre gratuidad y pago. Una de las explicaciones posibles es a través de la denominada "economía de la atención", que sustituye al concepto descriptivo de "economía de la información". Los portales en Internet, o las páginas de los diarios en línea, buscan la rentabilidad no directamente a través de los contenidos y servicios que ofrecen, sino mediante los ingresos que proceden de la publicidad y de otras fuentes de financiación.

Esto significa que en Internet se copia una forma de financiación que caracteriza a algunas industrias culturales, tales como la prensa diaria, la periódica y la radio y televisión generalistas. Previsiblemente se copia también el empaquetado, característico de las industrias culturales, aunque éste coexista con el desempaquetado o venta por unidades. Finalmente, cuando se consideran los precios, también se copian algunas de las formas de tarificación de los últimos desarrollos de la industria de la televisión digital por satélite, a través de lo que se denominan precios triples, o en tres etapas.

Abstract: One the Internet fundamental elements, apart from its continuous transformation, is that it offers free services, in full or in part. This free Internet coexist with the payment of certain services and poses new problems to Economy. This coexistence is tried to be explained by the theory of the "Economy of Attention" that substitutes the so called "Economy of Information". A portal site in Internet or a journal on-line are financed not by direct payment but by indirect payments like advertising and other resources. All that means that Internet imports financial models from the traditional media (journals, magazines, radio and TV) and some characteristics of the cultural products, like the bundles. Finally, we consider the non linear prices that already exist in the last developments of the digital Tv platforms because this type of prices runs well with bundles of products.

### **1. Introducción**

Internet nos ofrece la oportunidad de reconsiderar algunas de las cuestiones que hasta ahora han afectado a las industrias culturales y de explorar nuevos campos<sup>2</sup>. En este empeño, debemos tomar precauciones, para no trasladar de manera lineal los conceptos e instrumentos utilizados hasta ahora, lo cual resulta difícil ante la perplejidad que supone el estudio de Internet desde cualquier ámbito. Perplejidad<sup>3</sup> porque Internet, además de constituir una industria, ya de por sí compleja, muchas industrias culturales buscan en Internet una nueva forma de mediación, de financiación, de consumo. Mientras que antes era usual focalizar la atención en una determinada industria, estudiar hoy Internet supone tal heterogeneidad de ámbitos que resulta difícil la elección de un campo de estudio apropiado y de encontrar definiciones operativas para abordar las nuevas situaciones. En concreto, el concepto de medio de comunicación de masas no es aplicable a Internet como un todo, porque en éste se encuentran todo tipo de situaciones: comunicaciones de 1 a 1 (e-mail), de 1 a múltiples receptores (prensa o radio en Internet) y de varios emisores a varios receptores (grupos de discusión, comunidades de internautas)<sup>4</sup>.

Debemos señalar que aún nos encontramos en la fase en que proclamamos esta necesidad de renovación, más que en la de reconceptualización, que probablemente no podrá ser realizada en un futuro inmediato. Mientras tanto, nos movemos en un mundo de transición y de provisionalidad, no exento de contradicciones. De alguna de estas contradicciones quiere dar cuenta el concepto de Economía de la atención que, aunque no totalmente satisfactorio<sup>5</sup>, nos descubre el modo y la línea de pensamiento a seguir.

Internet es ante todo un producto social. Se experimenta e innovan determinados procesos, que a su vez condicionan las innovaciones futuras. Por ello, si nos fijamos en los usos sociales, observamos que existe una trayectoria o senda social, es decir una manera de utilización de las nuevas tecnologías, que condicionará a las posteriores. Sabemos que los usos sociales tienen una cierta plasticidad, de la misma forma que la tiene la tecnología, al ser ésta consecuencia de aquellos. J. Falk,<sup>6</sup> además de señalar que Internet es el producto de agentes de cambio y un agente de cambio en sí mismo, insiste en la necesidad

de estudiar la tecnología en relación a la cultura, economía y política, para ver como estas relaciones influyen el desarrollo de Internet. Cuando hablamos de tecnología, nos referimos también a los estándares, uno de los cuales resulta fundamental, como son los precios. Conociendo los usos actuales de Internet, podremos influir en estos, y alcanzar así los objetivos que previamente nos marquemos<sup>7</sup>.

No podemos pensar que la evolución de las prácticas y de los precios en Internet están ya predestinadas, prefiguradas o que son inmutables. Más bien debemos pensar que lo mismo que los cambios tecnológicos son un proceso que tiene su base en procesos económicos, también los elementos e indicadores de los procesos económicos varían y son influenciados por la tecnología.

Es por esto, que debemos analizar la gratuidad en Internet, estudiando su significado y su relación con los precios. En el origen de Internet no se había pensado en la promoción del comercio electrónico. Desde sus orígenes Internet se ha caracterizado por la gratuidad en los contenidos. Como los usuarios iniciales eran profesores e investigadores universitarios, la gratuidad se mantuvo. Sin embargo, el camino hacia la masificación, junto al hecho de que las empresas comenzaran a utilizarlo y vieran en él posibilidades de nuevas fuentes de ingresos ha supuesto que coexistan la gratuidad y el precio. En el caso de los contenidos no gratuitos, debemos preguntarnos sobre la existencia o no existencia de algún tipo de precios de los contenidos. En este sentido, observaremos que tanto fuera de Internet como dentro de él, las industrias culturales se caracterizan por el uso de los denominados paquetes de información y por la existencia de precios en tres partes.

En relación a la literatura científica sobre los precios a Internet, podemos observar que ésta se encuentra en revistas muy especializadas sobre telecomunicaciones o Economía de la información y se refiere casi exclusivamente a infraestructuras y a la regulación de los precios por las Administraciones<sup>8</sup>. Esta regulación es fundamental porque la liberalización de las telecomunicaciones implica la interconexión<sup>9</sup> entre las redes de los operadores de telefonía y la necesidad de garantizar el acceso universal<sup>10</sup>. Menos generales son los estudios teóricos, muchas veces de carácter psicológico<sup>11</sup>. Más recientemente aparecen estudios sobre la telefonía móvil<sup>12</sup>. Otras veces son análisis de series temporales<sup>13</sup>. Uno de los problemas específicos que se estudia es el relativo a la congestión como consecuencia del crecimiento y la generalización del uso de Internet. Una de las soluciones para disminuir la congestión es buscar otra estructura de precios<sup>15</sup>.

En Internet, se multiplican las publicaciones sobre precios, pero estas responden a la misma clasificación y temática, que la que se observa off-line, como se puede observar en alguno de los principales centros de recursos sobre precios<sup>16</sup>. Los pocos tratados sobre tarificación de servicios, son muy recientes y se refieren casi exclusivamente a la tarificación de revistas científicas<sup>17</sup>. También en los textos clave sobre economía de Internet, los precios de los servicios no son ni siquiera mencionados<sup>18</sup>.

En las reflexiones que siguen, se hace referencia a las distintas industrias culturales, porque permiten ejemplificar mejor los cambios que pueden afectar a Internet, ya que una de las líneas de fuerza que atraviesa este texto es que Internet interioriza algunas de las prácticas ya consolidadas en las industrias culturales off-line. Así, la publicidad como forma de financiación aparece no sólo en las industrias culturales en la red (on-line), sino en muchas de las actividades fundamentales en las que se basa Internet, como es el caso de los buscadores y de los portales.

## **2. Internet y las industrias culturales**

Si hacemos una definición amplia del concepto información, que incluyera, además de los contenidos propios de las industrias culturales, consumidos off-line y destinadas al consumo masivo (prensa, radio, televisión, disco, libro, cine, publicidad), las nuevas formas de distribución de contenidos (webcasting) y especialmente algunos de los contenidos destinados a las empresas (bases de datos de empresas, cotizaciones en bolsa e informaciones financieras, etc), observaríamos que estos contenidos tienen muchas características que le diferencian claramente de otros bienes. Las características que se enumeran a continuación son aplicables a las industrias culturales y a los contenidos que circulan por la red, posibilitan su expansión a través de esta y nos ayudan a entender la gratuidad y los precios.

Las mercancías culturales y los contenidos en general, tienen su origen primero en la actividad humana, en todos sus ámbitos de intervención —familiar, profesional, etc—, de forma que no existen filones o

árboles de los que puedan ser extraídos o recolectados los signos. Además, son bienes de experiencia (experience goods), cuya característica esencial es que no pueden ser conocidos antes de ser consumidos, o lo que es lo mismo, que la calidad del bien es imposible experimentarla o conocerla antes de la compra. A esto se oponen los bienes de búsqueda (search goods)<sup>19</sup>.

Los contenidos son autoreferentes, es decir que podemos encontrar un programa de televisión que esté realizado con trozos o retales de otros programas de televisión, como por ejemplo un programa realizado a partir de las tomas falsas. En Francia, Le Courier International es una publicación semanal cuyos contenidos son artículos de prensa de los más prestigiosos diarios europeos, sin que haya ninguna redacción añadida. Esta autoreferencia puede denominarse cruzada, cuando los contenidos de una industria cultural determinada sirve para elaborar contenidos de otra industria, como las revistas que hablan de libros, de cine, o de música. Podemos hacer aquí la hipótesis de que el nacimiento de una nueva industria cultural supone la absorción y utilización de las anteriores, en términos de contenidos. La radio incluye las noticias —propias de la prensa escrita- y la música —edición musical-; la televisión utiliza las noticias, la música, el cine, etc. Hoy Internet incluye a todas las anteriores industrias —radio, TV, prensa, cine, etc.- a la vez que se construyen formas nuevas propias y diferenciales, de la misma manera que lo han hecho las anteriores industrias culturales.

La autoreferencia, tiene relación con otra característica que V. Mosco<sup>20</sup>, denomina cibernética, en la que los contenidos generarían contenidos. Especialmente, cuando la cantidad de información aumenta, observamos que surge la necesidad de crear herramientas que permitan acceder a esos contenidos. Es lo que significan los programas que ayudan a visualizar los distintos contenidos de las plataformas de televisión numérica. A medida que crece el número de programas resulta fundamental encontrar mecanismos ergonómicos para saber en un determinado momento qué se puede ver. Otro ejemplo son los motores de búsqueda<sup>21</sup> en Internet, que están en continua renovación y mejora, creándose motores más sofisticados que afinan y amplían las búsquedas. Los índices de los diccionarios o las citas onomásticas de los libros pueden ser interpretadas de manera similar.

El lenguaje hipertexto, la lectura mosaística y los motores de búsqueda son elementos fundamentales en Internet, sin los que resultaría tremendamente difícil transitar por la red y son también elementos fundamentales para que el comercio electrónico pueda existir.

La autoreferencia, puede ser vista de una manera complementaria: cuanto más información esté disponible, más conocimiento se necesita, considerado este como el uso de la información de cara a conseguir un fin determinado<sup>22</sup>. Conocimiento es lo que se necesita para usar la información. Se supone que el uso de una determinada cantidad de información vendrá enmarcado por una determinada finalidad. Esto nos lleva a pensar que nos estamos olvidando de los objetivos, de manera que pensamos a la inversa, ya que acumulamos y generamos informaciones sin que paralelamente se cree el conocimiento necesario para gestionar esas informaciones.

La relación cantidad-cualidad nos recuerda un matiz que está presente en las demandas de algunas mercancías culturales, especialmente en la prensa y es que cuando se adquiere un diario, no se hace porque sea el que más páginas o más noticias tenga, sino que dependerá de una miríada de motivos, que van desde la costumbre, el formato, el precio, la sintonía política, pasando por la calidad percibida por el lector de las secciones en las que predominantemente esté interesado. Al adquirir un ejemplar de prensa, diaria o periódica, adquirimos unos contenidos que no son utilizados o leídos en su totalidad. También, la suscripción a una televisión de pago, sea esta única -Canal plus- o un paquete —Canal Satélite- nos da derecho a poder ver toda la programación, lo cual es imposible, sobre todo en el caso de los paquetes de canales. Esto significa que no hay relación entre lo pagado y lo realmente consumido. En relación a esto, podemos establecer que uno de los cambios mayores del consumo de medios en Internet es que se pasa de un modelo de fruición-uso, es decir de apropiación en el consumo a un modelo de disposición (de acceso) y de posibilidad de uso o de consumo. Esto se da tanto en el uso de las infraestructuras —con la tarifa plana-, como en la suscripción a una determinada publicación on-line<sup>23</sup>. Algunos desarrollos recientes en las industrias culturales off-line, prefiguran este modelo de disposición, ya que una suscripción a una de las plataformas de televisión numérica da derecho a la disposición de múltiples contenidos que muy pocos de los cuales van a ser consumidos.

En contra de una buena parte de los discursos que caracterizan la llamada sociedad de la información mediante la enorme cantidad de contenidos a los que podremos tener acceso, debe oponerse el

pensamiento de que la información se define por su calidad y no por la cantidad. No obstante, al no existir ninguna geometría de la calidad, y al ser más fácilmente medible la cantidad, esta es utilizada como instrumento visible de marketing. Así, en general, las plataformas de televisión numérica ofrecen como atractivo una cincuentena de canales y se habla de 300 en un futuro cercano. Después, se observa que el telespectador de manera asidua visiona únicamente media docena, que elige en términos cualitativos, porque cualitativamente son los que más le divierten, le informan, etc.

El aspecto cualitativo en las industrias culturales desprovee de sentido, a veces, a la repetición y sobre todo a la adquisición de varias unidades. No tiene sentido comprar dos libros exactamente iguales o dos diarios idénticos, o realizar tres suscripciones a Canal Plus a la vez. Sin embargo, sí tiene sentido adquirir tres paquetes de garbanzos de la misma marca, o dos camisas idénticas.

### **3. Sobre gratuidad-precios**

#### *3.1. La gratuidad. Economía de la atención.*

Internet plantea nuevos retos a la economía. Relacionamos lo económico con lo objetivo y cuantificable (precios y cantidades) y con procesos de intercambio en los que las transacciones se realizan entre equivalentes (generalmente dinero y bienes o servicios).

Sin embargo, difícilmente se explican otras variables que influyen y determinan este intercambio, que no son fácilmente ni medibles ni cuantificables. En la actualidad, asistimos a una simbolización creciente de la economía, que se muestra en la importancia creciente que adquiere el consumo de industrias culturales y en la adición de signos a los productos. De esta manera, las marcas, deben ser estudiadas como instrumentos que facilitan la elección entre diversos productos, y como instrumentos de diferenciación o de pertenencia (o de sensación de pertenencia) a un determinado grupo. Esto es sobre todo cierto cuando nos encontramos con bienes o servicios homogéneos, de forma que al adquirir un bien o conducir un vehículo nos identificamos con un determinado estilo de vida. Sin este contenido simbólico incorporado a los bienes no tendría mucho sentido la repetición de compras, muy por encima de los que realmente necesitamos.

Esta digresión nos ayuda a presentar una aportación fundamental de R. E. Babe<sup>24</sup>, que después nos permite entender mejor algunos aspectos de Internet. Para R.E. Babe, las transacciones económicas constituyen una concreción, una modalidad de la comunicación. En economía hay un oferente (emisor), un comprador (receptor), un mensaje — en forma de producto—, de manera que los precios pagados constituyen la retroalimentación.

Considerar que el intercambio mercantil es una modalidad comunicativa nos ayuda a invertir el pensamiento de que lo económico debe regir y controlar todas las actividades, incluidas las comunicativas. Además, esta relación nos permite entender que la forma de hacer intercambio económico está determinado y por determina el intercambio comunicativo, tanto entre individuos como a través de instituciones como las industrias culturales.

Por eso, si pensamos en Internet en sentido amplio, podemos decir que se trata de un nuevo instrumento de comunicación, en el que la esfera mercantil (el comercio electrónico) es únicamente una parte, si bien de creciente importancia.

Esta relación nos permite abordar la gratuidad en Internet. Esta existe primero, porque existen individuos y grupos que ofrecen contenidos, sin interés mercantil. No se puede decir que lo ofrezcan de manera desinteresada, porque siempre hay una motivación, que puede ser la de ofrecer contenidos gratuitos para aumentar la gratuidad en la red, o la de promocionar una determinada afición o conocimiento. Cuando decimos que no es desinteresada queremos decir que algo espera obtener a cambio de su acción, de la misma manera que en un sistema de comunicación, cuando alguien emite algo, espera alguna respuesta o comportamiento. Adjunto a esta gratuidad, debemos considerar la gratuidad aparente o gratuidad funcional, cuando la gratuidad está financiada por la publicidad o mediante afiliaciones, de manera que hay una clara intencionalidad, por ejemplo de atracción y de aumento de las ventas.

Cuando hablamos de gratuidad en Internet, tenemos que hacer varias precisiones. En primer lugar, desde el punto de vista del usuario, aunque los contenidos a los que accedamos sean gratuitos, es muy fácil encontrar componentes de coste. Además del consumo de electricidad y la amortización del ordenador, debemos considerar los costes de las comunicaciones, y del acceso a la red. Aunque este último resulta fácil obtenerlo de manera gratuita, todo parece indicar que en un futuro próximo un usuario deberá elegir entre un servicio lento y congestionado y un servicio de comunicaciones rápidos<sup>25</sup>. Esto significaría que se establecen dos categorías de usuarios<sup>26</sup>. En segundo lugar, desde el punto de vista del proveedor u oferente de contenidos, aún en el caso de que estos sean ofrecidos sin precio explícito, existen unos costes que principalmente consisten en el diseño de las páginas web y en el pago al servidor que aloja dichas páginas.

Desde el punto de vista del usuario, vistos los componentes del coste de la navegación por Internet, el coste de acceso a un contenido gratuito puede ser importante, sobre todo si accedemos a ese contenido después de un cierto período de tiempo de navegación. En esto hay una cierta novedad, ya que hasta ahora lo común era que los costes de acceso a un determinado producto eran en general menores que el coste del producto al que se accedían. También desde el lado de quien ofrece los contenidos deberán considerarse los costes de mantenimiento de las páginas web, e incluso del diseño realizado en la creación de las páginas.

De todas formas, observamos que servicios profesionales que antes eran muy costosos, ahora se ofrecen gratuitamente. De esta manera, tuportal.com es una empresa que ofrece gratis las aplicaciones necesarias para que cualquier particular o empresa, que tengan un sitio web, puedan ofrecer servicios añadidos como correo electrónico, alojamiento de páginas web, boletines personalizados de noticias etc. Hasta hace poco, este servicio se facturaba en 15 millones de pesetas<sup>27</sup>.

Es por esto que algunos economistas reclaman nuevos conceptos y paradigmas para explicar las inconsistencias que comienzan a aparecer. Uno de ellos es M. H. Goldhaber<sup>28</sup>, que nos propone lo que él denomina la Economía de la atención. Con ello quiere señalar que estamos entrando en un nuevo tipo de economía, que no puede ser denominada Economía de la Información. Según él, la Información, al ser muy abundante no puede constituirse como concepto central y articulador de lo económico, ya que una de las razones de la existencia de la Economía es que es una ciencia de la escasez.

Indudablemente, la propuesta de Goldhaber, es muy ambiciosa, ya que pretende que la atención (con todos sus verbos: poner, atraer, centrar, desviar,... la atención) ayuda a explicar muchas de las transacciones o intercambios, no solamente mercantiles o monetarizados. La atención sustituye al dinero como mecanismo explicativo de las transacciones, sin que esto signifique que éste desaparezca. Como bien señala D. Gauntlett, discípulo de Goldhaber<sup>29</sup> "el dinero fluye hacia la atención, siendo la inversa bastante menos cierta".

La atención, lo mismo que la moneda son instrumentos, no fines en sí mismos, a pesar de que puedan existir personas que así lo consideren (el avaro, en la economía anterior y el narcisista, en la economía de la atención). La atención explicaría porqué se lee a un autor y no a otro. En el caso de la persona que esté leyendo este artículo, la atención estaría presente, primero en la selección del número 9 de la revista Zer, después en la selección de este artículo. También el que continúe leyendolo depende de la capacidad de atraer la atención de lo que aquí se dice.

Es posible que pensemos asociar interés y atención como sinónimos. Sin embargo, Goldhaber no lo consideraría sinónimo, posiblemente porque interés está demasiado relacionado con la Economía anterior (tipo de interés, ...). Por el contrario, atención tiene una estrecha relación con el prestigio, ya que un mayor prestigio (personal, a través de una marca, etc.) implica una mayor capacidad de atracción de la atención, no siendo tan cierta la inversa.

El valor de Goldhaber radica en que nos permite empezar a vislumbrar en qué dirección debemos ir. Si definimos atención como la acción de observar minuciosamente, de tomar en cuenta, de dirigir algún sentido o la mente hacia algo, podemos ver que en las industrias culturales, la atención está presente en las definiciones de audiencia. Si pensamos en la prensa diaria, se distinguen los ejemplares vendidos de los leídos, ya que como media, cada ejemplar va a ser leído, por más de dos personas, dependiendo del diario en cuestión. Y es precisamente esta cifra la que importa, especialmente a la hora de colocar las tarifas publicitarias. El hecho de que las audiencias sean fundamentales en la estructuración actual de las

industrias culturales y en Internet, podría hacernos pensar en que podemos hablar de industrias de la atención.

El concepto de Economía de la atención es acorde con nuevas tendencias del marketing, ya que estas buscan la fidelización de la clientela, lo cual es lo mismo que la búsqueda de la atención a lo largo del un período. Ayuda también a explicar el éxito de algunas nuevas empresas, que son ya sinónimas de la manera de hacer negocios en Internet, como la librería Amazon.com, ya que atrae la atención de distintos elementos a la vez. En efecto, tiene la capacidad de atraer a compradores de productos, pero además puede atraer publicidad, y puede establecer relaciones de afiliados<sup>30</sup> con otras empresas, lo cual se puede traducir en mayores ventas, ya que cuando se consultan páginas de algunos buscadores, conjuntamente con los resultados de la búsqueda, suele aparecer un vínculo a la librería Amazon, que dirige hacia libros directamente relacionados con el tema de la búsqueda.

Muchas de las empresas líderes en atención sobre Internet tiene un muy alto valor de capitalización en bolsa, que es difícilmente explicable porque muchas veces son empresas con cuantiosas pérdidas. Estas empresas que tienen una enorme capacidad de atracción —que en teoría es lo que valora la bolsa, sin olvidar la presencia de un componente especulativo— serían las representantes de las empresas de la nueva economía, de las que la compra de Time Warner por AOL constituiría un ejemplo.

La atención nos sirve también para hacer alguna precisión. Las industrias culturales en Internet pueden maximizar la atención, para así maximizar los ingresos, que de otra manera podrían ser muy exiguos. Una empresa de prensa puede intentar rentabilizar un diario en la red, pero previsiblemente enseguida llegaría a un techo, marcado por las personas interesadas en esa publicación. Ahora bien, esa empresa puede pensar que los ingresos pueden proceder de las suscripciones o pagos de los lectores, de la publicidad que pueda atraer así como de las afiliaciones, las cuales pueden permitir el cobro de una comisión cuando habiendo visitado nuestra página, un internauta ha sido enviado a otra página, en la que realiza una compra. La maximización, conjunta de la atención, que en el futuro podría encontrar nuevas formas de atracción y de atracción de recursos, hoy por hoy no concebibles, puede significar para una empresa decida colocar gratis o a muy bajo coste determinados contenidos, (por ejemplo el diario anterior), porque de esta manera va a maximizar también sus ingresos. Así, la gratuidad puede ser estudiada como un efecto maximizador de la atención.

Esta maximización de la atención se busca mediante dos tipos de mecanismos. Uno, de personalización y de múltiples servicios, que se incrementan sin cesar, ejemplificado por la oferta de los portales actuales. Además de varios servicios —anuncios, tiempo, postales, juegos, noticias, etc—, los portales ofrecen cuenta de correo electrónica y de páginas personales, y comienzan a ofrecer agenda personal, servicios de chat, mensajes a teléfonos móviles. El otro mecanismo es más formal y se refiere a la sofisticación de los iconos que aparecen en Internet, especialmente en aquellas páginas que ofrecen publicidad.

La propiedades de la atención hacen que ésta se diferencie del dinero. A diferencia del dinero, la atención está ligada a la persona, está definida en el tiempo, y es imposible de almacenar, si bien se puede transferir, lo cual explica la navegación por Internet. El problema de la atención es que es muy difícil de medir, no pudiendo ser equiparables ni en tiempo, ni en intensidad las atenciones de varios individuos realizando una determinada acción, como leer un diario, ver una película, asistir a una conferencia<sup>31</sup>, etc. Por otro lado, la atención es a veces materializable, por ejemplo en listados de usuarios que incorporan algunos datos sobre sus prácticas de navegación, y que pueden ser comercializados. Una parte de The New York Times es consultable gratuitamente, pero a cambio, es necesario registrarse, lo que le permite al diario obtener información sobre 2,1 millones de usuarios, que puede después vender<sup>32</sup>.

El concepto de Economía de la atención, es por ahora provisionalmente válidos para explicar estos cambios. Atraer a un buen número de internautas o a un número menor, pero muy calificado, es decir con gustos, necesidades o pautas de comportamiento parecidas permite a las empresas, por ejemplo de prensa, obtener bien un prestigio, que después puedan utilizar para vender otros contenidos o bien vender ese prestigio para recibir comisiones de los sitios hacia donde haya sido enviados. Este concepto ha sido precedido y prefigurado por la publicidad, que pretende atraer la atención con la intención de dirigir e influenciar la actividad del consumo.

### *3.2. Gratuidad y precios*

A la hora de organizar — crear y desarrollar los mercados- resultan fundamentales una serie de principios, como son la regulación, los estándares, la gestión de los derechos de propiedad intelectual, las infraestructuras, etc. De estos principios, unos fundamentales son los precios (o en su caso la gratuidad), los cuales pueden ser vistos como estándares (precios de tipo no lineal, gratuidad en muchos contenidos, crecimiento en importancia de las subastas como mecanismo de fijación de precios, etc)<sup>33</sup>. Los modelos de fijación y elaboración de precios son importantes porque afectan a la demanda presente y a la futura y condicionan la elaboración de estrategias de las empresas y de los organismos públicos, llegando incluso a influir en las infraestructuras, ya que su mejora, ampliación, innovación, etc, dependerá de cuáles sean los usos esperados. Los organismos públicos han contribuido a fomentar la gratuidad de contenidos, ya que incluso organismos como la OECDE, relativamente avaras en la difusión de información gratuita, desclasifican algunos informes para hacerlos públicos, cuando consideran que son interesantes para el interés público. En cuanto a las empresas, se puede decir que ofrecen contenidos gratuitos mientras tantean qué productos difundir, cómo y mientras estudian nuevas fórmulas de consumo y de fijación de precios.

La gratuidad no contradice los análisis que consideran en el nacimiento de una tecnología diferentes períodos o etapas, en cada una de las cuales, el Estado, las empresas y los consumidores ocupan un lugar en relación a los otros. Mientras que en una primera etapa (de invención) son las empresas y el Estado — a través del fomento de la investigación, quienes intervienen-, es el Estado —junto a las grandes empresas- quien suele convertirse en primer usuario de las tecnologías. Basta con que pensemos en los ordenadores. Sería en una tercera fase, tras la puesta a punto de la tecnología y las primeras experiencias técnicas en la que los usos sociales aparecen explícitamente y comienzan junto a los otros dos agentes, que a su vez son múltiples, a influir sobre la dirección de las tecnologías. Podemos pensar que la gratuidad en Internet constituiría un elemento de marketing fundamental y transitorio, para atraer usuarios.

Pero, la gratuidad va más allá, y es uno de los elementos más interesantes que aparecen en Internet. La gratuidad no está ausente en nuestras sociedades, sobre todo en el don, en el regalo y tendría como base el amor, la amistad, el agradecimiento, etc. Esta característica de la esfera de los individuos cuando pasa a la esfera mercantil, cambia, porque el regalo de empresa no es un regalo desinteresado. Aunque predomine el interés, o aunque no sea desinteresada mucha de la gratuidad de la red, al menos parte de ella debemos analizarla como el traspaso de características de la esfera de la vida privada de los individuos a la esfera mercantil, de las empresas<sup>34</sup> ya que muchos individuos o grupos ofrecen contenidos gratuitos, sin que en principio persigan el lucro.

Podemos convenir que la gratuidad y el pago en Internet son interdependientes<sup>35</sup>. Por un lado, la gratuidad está en la base de la navegación. Esta no tendría sentido, si los lugares no fueran gratuitos, al menos en una buena parte, y contribuye a que Internet tenga tanta atracción. Por otro lado, los sitios comerciales pueden existir y desarrollarse a través de la existencia de las páginas web gratuitas, debido a que para que pueda haber sitios comerciales es necesaria una cierta cantidad de usuarios, que difícilmente podría crecer a la velocidad que lo hace en el caso de que los lugares fueran de pago. Muchos lugares gratuitos sirven también para hacer publicidad de los que no lo son. En 1998, la audiencia en Internet era prácticamente idéntica entre las páginas gratuitas y las comerciales (51% y 49% respectivamente). Ahora bien, de los 435 millones de páginas web que había en esas fechas, el 86% eran gratuitas<sup>36</sup>.

Linus Torvalds, creador del sistema operativo Linux, eligió la gratuidad como modelo. Esta gratuidad no puede ser analizada, únicamente como instrumento para conseguir una rentabilidad económica, a corto plazo. Linus Torvalds no tendría ni la fama ni los encargos que le hacen si no hubiera colocado gratuitamente su sistema operativo. La motivación es la maximización del prestigio o de la atención. Esta maximización redundaría en la generalización del uso de Linux y en la recepción de informaciones sobre los fallos y sobre las aplicaciones posibles de su sistema operativo. Este tipo de relación entre productor de información (en este caso de software) y usuario es de tipo especial, ya que hay una continua retroalimentación o colaboración y se basa en la gratuidad y en el prestigio o atención. No obstante, la explicación puede invertirse. L. Torvalds podía haber vendido desde un primer momento a bajo precio su invento, con lo cual hubiera obtenido unos ciertos ingresos, y dependiendo de la extensión de las ventas hubiera tenido también una remuneración en términos de reputación o de prestigio.

Pensemos por un momento en la producción de artículos científicos. En este ámbito, la publicación de un artículo, si es remunerada, no cubre, con mucho, los gastos necesarios para producirlo, por lo cual

debemos encontrar otra motivación, como la reputación. Es cierto que una buena reputación puede a veces ser utilizada para obtener contratos, encargos o remuneraciones específicas, pero este comportamiento no es generalizable como mecanismo explicativo de las causas de escritura y publicación de artículos en revistas científicas.

A Barua et alii de la Universidad de Texas, con el propósito de conceptualizar y medir la economía de Internet, propone distinguir cuatro niveles (Layers)<sup>37</sup>. En primer lugar estaría el nivel de las infraestructuras de Internet, en el que se incluyen las compañías que proveen materiales y servicios que constituyen la infraestructura de las redes de Internet (AOL, Qwest, Cisco, Lucent). En el segundo nivel están las aplicaciones que hacen posible la realización de actividades en línea (aplicaciones para el comercio en Internet, aplicaciones multimedia, software de búsqueda, etc (Netscape, Adobe, Scient, Inktomi, Oracle). El tercer nivel corresponde a los intermediarios de Internet, que facilitan el contacto y la interacción de los vendedores y de los compradores a través de Internet, y que está constituido por los centros comerciales virtuales (malls, portales, etc). Finalmente, el cuarto nivel, está constituido por las empresas que venden a las empresas y a los consumidores (Amazon.com).

A partir de esta distinción, podemos decir que cuando hablamos de gratuidad nos referimos fundamentalmente a los niveles tercero (portales) y cuarto, que es en donde se encuentran los contenidos. La gratuidad no afecta únicamente a los contenidos. Si pensamos en el acceso gratuito a Internet este es ofrecido por los principales operadores de telefonía, (nivel 1), porque así contribuyen a fidelizar a la clientela que se abona a su servicio. En segundo lugar, porque de esta manera un cliente de una operadora, telefónica, al acceder a Internet, destina más tiempo de uso de línea telefónica, lo que genera mayores ingresos para las compañías. Pero además, algunas empresas obtienen ingresos por interconexión, ya que las compañías que acceden a las redes de otras, para así llevar a cabo la conexión, deben pagar una tarifa -de interconexión- de 1,65 pesetas por minuto en hora punta y 1,05 pesetas en caso de que la llamada ocurra en horario normal<sup>38</sup>. En general, va a ser Telefónica quien abona a las compañías que tienen alguna red en propiedad. Cada vez que un usuario se conecta a través de Euskaltel, Telefónica debe pagar la cuota de interconexión, debido a que utiliza las redes de Euskaltel, ya que aquella tiene la responsabilidad de hacer la gestión completa de la llamada, debido al monopolio de acceso de que goza, al ser propietaria de los bucles de acceso a la red de los abonados. El problema es para los proveedores de acceso que no tienen redes propias, ya que no pueden cobrar la cuota de interconexión, con lo cual deben buscar otras formas de financiación complementarias, en el caso de que quieran ofrecer acceso gratuito a Internet.

Esta gratuidad no es consecuencia de ninguna veleidad igualitaria de las operadoras de teléfonos sino que responde a la presión de la competencia y a la presión de los consumidores. En el Estado español, en el caso de que no se ofrecieran accesos gratuitos, sería muy limitado el número de usuarios.

### **3. Paquetes de productos**

Cuando nos planteamos la gratuidad, podemos preguntarnos si su presencia en Internet se debe a que es porque no es posible la oferta mercantil de esos contenidos. D.W. Bromley explicita algunas características que facilitarían —o en su caso impedirían- la venta de productos a través de un mercado: "Claramente, el mercado es un mecanismo muy apropiado para la asignación de ciertos bienes y servicios y nada apropiado para otros. Los mercados, funcionan mejor con aquellos bienes y servicios que son altamente divisibles, ubicuos<sup>39</sup>, móviles, con pocos efectos externos en la producción y en el consumo y cuando están claramente definidos los derechos de propiedad. En el otro extremo, tenemos algunos bienes y servicios que son indivisibles, únicos, inmóviles, con importantes externalidades en la producción y en el consumo y en los que no se pueden establecer ni transmitir títulos de propiedad<sup>40</sup>".

Los contenidos en la red cumplen las características de D.W. Bromley, con algunas matizaciones, lo que significa que el que coexista la gratuidad y el precio en Internet se debe más a prácticas sociales y políticas que han instituido una forma de no-mercado (gratuidad). Hasta hace poco, muchos organismos estatales elaboraban o encargaban estudios, que después eran distribuidos gratuitamente, siendo ejemplar el caso de Canadá. Hoy, ha disminuido tanto la producción de documentos, como su difusión gratuita. Un ejemplo de no mercado lo constituye el intercambio de artículos científicos.

Una primera matización es que, la divisibilidad no es total, no sólo porque es imposible comercializar media película, un cuarto de libro, media noticia, sino porque hasta hasta ahora muchas mercancías culturales se han comercializado en formas de paquetes de productos o bundles.

El bundle, o paquete de productos plantea problemas específicos que traspasan el campo de la microeconomía para caer de lleno en el campo del marketing. Muchas de las mercancías culturales pueden ser definidas como bundles<sup>41</sup> o conjuntos de productos. La prensa diaria o la televisión generalista constituyen buenos ejemplos de paquetes, ya que ambos están constituidos por una gran variedad de productos (información nacional, local, ciencia y técnica, cultura, informaciones prácticas, etc, en el caso de la prensa y de informativos, cine, documentales, concursos, etc). Pensando en la prensa diaria, además de la variedad de secciones, encontramos dentro de cada una de ellas distintos artículos (varios artículos dentro de la información internacional, o varios informativos en el mismo día).

Esto no quiere decir que no se vayan transformando estas normas, de forma que veamos coexistir el bundle y el de-bundle, como parece suceder en la industria discográfica en Internet, al ser posible adquirir canciones individualizadas (de-bundle), sin tener que adquirir un disco en su totalidad (bundle). A veces ambas formas pueden coexistir a la vez como en el pago por programa en televisión (pay per view), ya que para poder consumir el programa determinado, por ejemplo un partido de fútbol, -desempaquetado- es necesario estar abonado al menos a un paquete básico de programaciones, que es un claro ejemplo de empaquetado.

Otra matización es la dificultad en relación al establecimiento y transmisión de los derechos de propiedad intelectual en Internet. La piratería es muy importante en algunas actividades -video, CD-, y previsiblemente aumente en la Internet, al menos en cantidad. La piratería, además de mostrar lo difícil que es gestionar los derechos sobre los contenidos, puede ser considerada como una externalidad negativa para el productor.

Además, la transmisión de la propiedad reviste una forma especial en las industrias culturales, y en general en los contenidos. Dado un determinado contenido -por ejemplo una película- todos los espectadores pueden ver a la vez la película en su totalidad, es decir que el consumo es no rival. Esto significa que no se agota<sup>42</sup> ni se destruye en el consumo, de manera que puede ser consumidos de forma simultánea por diferentes individuos, pudiendo además ser consumido verticalmente, a lo largo del tiempo por otros conjuntos horizontales de individuos. En otras palabras, significa que puede ser revendido. Que no se agota en el consumo lleva a negar la primera ley de la termodinámica, ya que si pensamos en un profesor, éste, después de impartir una clase, continúa poseyendo los mismos conocimientos que ha transmitido, a la vez que el alumnado ha aprendido algo<sup>43</sup>. Estas características nos permiten considerar los contenidos como un bien colectivo, independientemente de su propiedad pública o privada.

Para este tipo de bienes, al igual que los bienes colectivos, dentro de determinados intervalos, el coste marginal de ofrecer el contenido a una nueva persona es muy reducido, ya que prácticamente coincidiría con el coste de reproducción material<sup>44</sup>, en el caso del libro, disco, prensa. Es incluso cercano a cero en algunas industrias como la televisión y la radio. En una sala de cine, los costes totales de una proyección son idénticos, en el caso de que haya una persona o esté al completo. En el caso de la televisión hertziana se dice que no es posible la exclusión<sup>45</sup>, ya que en el caso de que la TV se financiara mediante lo que cada persona, individualmente, estimase que debía aportar, resultaría que aquellas personas que no aportasen nada o aportasen menos de lo que realmente hubieran valorado, no podrían ser excluidas de la visión. Sin embargo, se pueden implementar mecanismos de exclusión, por ejemplo mediante los descodificadores, o mediante el pago. Indudablemente, se podrían distinguir diferentes grados de bien colectivo, dependiendo de la facilidad o no de exclusión mediante cualquier tipo de mecanismo.

En el caso de que haya exclusión por precio, hablaremos de bienes o servicios privados. En el ámbito de algunas industrias culturales como el libro, disco, prensa, esta tarea ha sido facilitada por la existencia de un soporte físico, papel, vinilo, CD, etc.

Una característica fundamental de los contenidos es su movilidad a través de la red, por lo que esta debe ser considerada un factor que influye positivamente en que sean vendidos a través de Internet. El comercio electrónico<sup>46</sup> ofrece un nuevo modo de difusión de los contenidos. A la venta de libros, y discos, y a la prensa on-line, debemos sumar la radio y la televisión, cuya difusión a través de la Internet

se conoce con el nombre de webcasting<sup>47</sup>. Es por ello que podemos decir que existe lo que pudiéramos llamar autotransferencia, porque lo que más se demanda a través del comercio virtual son productos intangibles y/o relacionados con las tecnologías de la información: software, música, vídeo, libros y hardware. Indudablemente, se va a demandar aquello que ofrezca algo más de lo que se ofrece off-line. En el caso de Amazon.com, lo que se ofrece son descuentos sobre los libros más vendidos, precios especiales sobre libros que ya no son novedad y sobre todo, un amplio catálogo de libros, de manera que quien quiera adquirir un libro en inglés lo primero que piensa es en contactar con Amazon.com.

## **5. Los paquetes de productos y los precios no lineales**

Los paquetes de productos tiene una justificación clara. En principio, parece lógico que cada producto tenga un precio distinto y que cada producto deba ser vendido por separado. Sin embargo, se pueden presentar casos en los que pueda ser interesante para las empresas vender productos conjuntamente.

Consideremos el siguiente ejemplo. Supongamos que una determinada empresa editora de dos diarios: IPN (Información Política Nacional) e IEI (Información Económica Internacional). Supongamos también que existen dos lectores: L1 y L2 que estuvieran dispuestos a pagar los precios indicados en la tabla, en el caso de que se vendieran ambas publicaciones por separado.

A la vista del cuadro, la empresa editora tendría tres alternativas, relativas a la tarificación:

- 1.- Si vendiera a 75 pesetas ambos tipos de informaciones, obtendría unos ingresos de 300 pesetas, ya que los dos individuos estarían dispuestos a adquirir ambas publicaciones. Estamos hablando de venta al mínimo precio.
- 2.- Si vendiera un tipo de información a 75 y la otra a 100, entonces obtendría 250 pesetas. En el caso de que los precios de IPN e IEI fueran de 75 y 100 pesetas, respectivamente, entonces, el Lector 1 compraría ambas (175 pesetas), pero el 2 únicamente adquiriría IPN a su precio (75 pesetas) y no adquiriría IEI, al estar dispuesto a pagar únicamente 75 pesetas, mientras que el precio de cabecera es de 100. A idéntico resultado se llega en el caso de que cambiásemos los precios de la IPE a 100 y de IEI a 75.
- 3.- En el caso de que se pusieran precios máximos, es decir ambas publicaciones a 100, entonces únicamente vendería por valor de 200.

Aparentemente, la primera alternativa resulta más interesante. Ahora bien, si vendiera conjuntamente ambas publicaciones, posiblemente en un mismo soporte para disminuir los costes de encuadernación, impresión, etc, la empresa podría plantearse vender ambas publicaciones a 155, con lo cual obtendría 310 pesetas. Indudablemente, el máximo precio que cada lector estaría dispuesto a pagar es de 175 pesetas. Pero resulta razonable pensar que la tabla de valoraciones efectuadas por ambos lectores está realizada a partir de valoraciones separadas. En el caso de adquisiciones múltiples, el tipo de razonamiento del comprador sería más parecido al siguiente razonamiento: al lector 1 le interesa más la información económica, porque está dispuesto a pagar más, pero una vez que ha pagado las 100 pesetas por IEI, si le preguntasen cuánto estaría dispuesto a pagar por la Información política —IPN—, no diría 75 pesetas sino 55, es decir algo menos.

Exceptuando aquellas mercancías culturales en las que predomina la gratuidad aparente —radio, TV generalista—, observamos que muchas industrias están estructuradas en torno a un precio similar. Así, en la prensa diaria los precios de los diarios nacionales son idénticos y similares a los locales o regionales, y ello, a pesar de que tienen diferentes calidades de papel, distinto número de páginas, de contenidos, y de publicidad. Las novedades discográficas también tienen un precio similar, lo mismo que las entradas a los cines de parecida categoría. Esta igualdad de precios off-line nos ayuda a entender la importancia que tiene el Marketing en la prensa diaria a través de los cuadernos centrales, y los productos anexos (CDs, videos, fascículos,...) gratis o a precios reducidos, para diferenciarse y atraer (no perder) lectores potenciales. Al ser el precio fijo, la competencia de los contenidos ha estado basada en aspectos cualitativos, más que sobre los precios. Además estos, si existen, tienen una parte o toda cubierta por publicidad.

Las plataformas digitales de televisión constituyen un buen ejemplo de paquetes de productos. A la vez ejemplifican una tarificación discontinua en escala. En primer lugar, en el paquete básico se oferta un paquete de una treintena de programas por un precio determinado, pudiendo despues suscribir otras opciones. En el caso de que se adquieran todas, el precio a pagar es siempre menor que la suma lineal de cada una de las opciones por separado. Por otro lado, el precio del paquete básico de una plataforma de televisión, puede ser estudiado como una especie de tarifa plana, ya que el pago de la suscripción da derecho a un consumo continuado, siendo el precio el mismo que en el caso de que no se consuma nada. Lo mismo puede decirse de un diario de información nacional.

Si consideramos las tarifas de Canal Satélite digital, observamos que las tarifas corresponden a precios no lineales, en tres partes en donde (1) representa el precio pagado para poder visionar los programas correspondientes a una determinada tarifa<sup>48</sup>. Si nos posicionamos en la máxima tarifa (K), (2) representa el punto de inflexión, ya que es a partir de ahí en donde comienza la línea oblicua (3), para significar que los consumos del Canal taquilla son facturados por cada programa, de manera que podemos pensar que existe una relación continua y directamente proporcional entre el consumo y el pago. Con ello queremos subrayar el cambio significativo en la tarificación al facturar cada programa. Podemos pensar que el pago por programa es una forma transitoria, hacia el pago por tiempo visionado. En este caso, hablaríamos de continuidad de la función que relaciona consumos y precios.

El precio fijo de los contenidos es difícil que se mantenga. En primer lugar, porque las legislaciones nacionales, que hasta ahora lo reglamentaban son difícilmente aplicables en Internet y en segundo lugar porque la venta electrónica varía los componentes del coste, ya que pueden incluir conceptos como manipulación, transporte, que al no tener precios fijos contribuyen a que el precio final tampoco lo sea. Además, se están perfeccionando herramientas de búsqueda y de comparación de precios, que al actuar en un ámbito geográfico global, introduce la competencia en precios<sup>49</sup>. Habría además una razón de tipo económico fundamental, relativa a la teoría de discriminación de precios. Según H.R. Varian, existen incentivos para ofertar precios diferentes, ya que los precios diferentes incentivan al productor a ofertar el producto también a aquellas personas que están dispuestas a pagar menos<sup>50</sup>. La discriminación en precios que ya existe en el libro (según que las pastas sean duras o blandas<sup>51</sup>) es cada vez más usual en industrias como las telecomunicaciones, tarifas aéreas, etc.

En Internet, se comienzan a dar las condiciones para instaurar principios de tarificación particulares, ya que se puede establecer una tarificación diferenciada según los diferentes usos o valores<sup>52</sup> establecidos por los demandantes. Por ahora, se habla de personalización de contenidos, acceso personalizado<sup>53</sup> a portales, etc. De lo que no cabe duda es de que la personalización de los contenidos y de los productos implica, muchas veces, una personalización de precios. En el mercado de automóviles, se observa que de cada modelo existen diferentes versiones y sub-versiones, de forma que los precios de cada vehículo varían, dependiendo del equipamiento, es decir de la versión. Esto es característico del modo de producción actual.

Como sabemos, la venta mediante bundling o paquetes de productos es una práctica común en algunas industrias culturales y va a continuar siéndolo cuando se acceda a ellos a través de Internet, ya que el coste marginal de ofertar un producto ya disponible en Internet es prácticamente cero. Unicamente en el caso de que los consumidores fueran muy heterogéneos (muy distintas preferencias, capacidades adquisitivas, etc.), entonces puede resultar interesante para los productores vender por separado los productos, para obtener así una especie de descremado<sup>54</sup> del mercado, es decir ir aprovechando al máximo las disposiciones a pagar de cada una de las personas, a partir de sus preferencias. En este caso, incluso iguales contenidos podrían tener precios diferentes según los distintos usuarios. El uso de las tecnologías de la información permite este tipo de tarificación, ya que cada vez es más posible obtener información de las características de los consumidores y del uso que se hace de un determinado contenido. Hasta ahora, la discriminación de precios según distintos usuarios ha obedecido más a condicionantes sociales o políticos que económicos. Así, los estudiantes, jubilados, parados, etc. disfrutan, a veces de tarifas preferenciales en ciertos bienes como transportes, espectáculos, etc. En el campo de las industrias culturales, las revistas científicas tienen distinto precio según se trate de una suscripción individual o institucional. En el caso de productos separados (desempaquetado), su venta es posible también mediante los micropagos, que son las transacciones en las que el precio pagado es muy bajo.

Este conocimiento de los usuarios va a permitir a las empresas personalizar la oferta de los productos, y personalizar la tarificación. Para ello, las empresas empiezan a realizar experimentos en este sentido. Uno, ejemplar, es el llevado a cabo por la Universidad de Michigan con el grupo editorial Elsevier, uno de los líderes de publicaciones científicas, durante los años 1996-1999. "El objetivo principal de la investigación es el generar evidencia empírica acerca del comportamiento de los usuarios bajo diferentes niveles y estrategias de precios<sup>55</sup>". En el experimento, destinado a bibliotecas, se ofrecen tres posibilidades: la suscripción por artículo a un precio fijo, la suscripción tradicional, que se corresponde con la suscripción en papel y la suscripción generalizada que es la suscripción a un número determinado de artículos de las colecciones de Elsevier. En este último caso así como en el primero, es el consumidor quien selecciona los artículos, mientras que en el caso de la suscripción tradicional, es el editor quien realiza la selección. Los resultados correspondientes a 1997 y 1998, permiten señalar que el 60.7% de los accesos a Elsevier eran para acceder a la información gratuita ofrecida por Elsevier, seguida por el 23.8% de accesos a la suscripción tradicional y el 15.4% a la suscripción generalizada<sup>56</sup>. El acceso a artículos determinados es marginal. Estos datos subrayan por un lado la coexistencia de la gratuidad, y por otro, dada la importancia del porcentaje de accesos que esta representa, debe llevarnos a pensar que resultaría difícil concebir muchas prácticas mercantiles en Internet sin ella.

Es por tanto relevante el uso de la suscripción generalizada, que se nos muestra como una nueva forma de consumo y de tarificación<sup>57</sup>. Por otra parte, la marginalidad del pago por artículo puede ser explicada porque los usuarios que acceden en esta fase experimental son instituciones, que hacen por tanto uso de un número mayor de artículos. Podríamos pensar que si el experimento se ampliase a usuarios individuales, entonces aumentaría la proporción del uso de la modalidad de pago por artículo; sin embargo, esta posibilidad no es muy real, ya que la mayoría de publicaciones científicas tienen como usuarios principales a las Instituciones. De todas formas, lo que estaría claro es que las tarifas para los usuarios individuales e institucionales deberían ser diferentes en las tres modalidades de acceso.

El experimento denominado PEAK, nos sugiere que estamos aún en una fase experimental en lo que a modalidades de acceso, formas de consumo y modalidades de establecimiento de precios se refiere. No podía ser de otra forma, ya que cuando se dice de que estamos ante una etapa de cambios fundamentales producidos por la denominada sociedad de la Información, tendemos a primar cambios en ciertos ámbitos, sin pensar que también van a afectar a principios, formas e instituciones que pensamos inamovibles, como los precios.

En el caso de una prensa diaria en formato electrónico, podría distinguirse entre suscriptores — instituciones o particulares— y podría ofrecerse una jerarquía de uso: titulares, resúmenes, texto íntegro, con o sin foto, etc. El experimento PEAK nos da las pistas sobre algunos usos posibles: suscripción tradicional, suscripción a los titulares y resúmenes, con una tarifa fija, mínima y después un pago directo por artículo; suscripción a los titulares y resúmenes mediante un pago fijo y una suscripción a un determinado número de artículos por otro precio fijo, etc.

## **5. Consideraciones finales. A modo de conclusión**

1.- Nos encontramos aún en una fase experimental, en cuanto a formatos, formas de financiación y de pago, forma y lugar de consumo, etc. Previsiblemente, la difusión de contenidos a través de Internet va a afectar a la demanda de los medios off-line. Hoy, por hoy, el tiempo dedicado a los medios off-line disminuye a medida que se utiliza Internet para el consumo de medios o para otras actividades, aunque, si consideramos el consumo conjunto de medios off line y on-line, previsiblemente aumente. Según una encuesta realizada en EE.UU.<sup>58</sup>, un 22% de los usuarios de Internet veía menos televisión, un 12% leía menos diarios y un 3% escuchaba menos la radio. Además, en horas punta, el número de usuarios conectados a America Online sobrepasaba el número de los que veían la CNN o MTV.

Esto no significa que los medios tradicionales vayan a ser sustituidos por Internet, ya que Internet bien pudiera ser utilizado para complementar ciertas informaciones recibidas a través de los medios tradicionales. Esta relación de sustitución-complementariedad dependerá de los futuros desarrollos de la oferta y de la demanda. En una primera etapa, de tanteo y de experimentación, se tiende a calcar o a trasplantar de manera más o menos lineal los formatos anteriores, especialmente por las empresas que ya estaban implantadas<sup>59</sup>. Una muestra de complementariedad la vemos en el hecho de que las tres cuartas partes de los ingresos de Playboy a través del comercio electrónico procedían de personas que no eran compradoras habituales, de manera que si no hubiera sido posible acceder a través de Internet no hubieran

comprado<sup>60</sup>. Es por esto que se puede decir que asistimos a la creación de nuevos mercados y a la extensión de los ya existentes.

Ilya Prigogine, quien señala que en el momento actual, las tecnologías de la información abren una nueva bifurcación hacia una sociedad interconectada, en la que, más que los individuos, resultan cada vez más importantes las interacciones y la coordinación<sup>61</sup>. El término bifurcación, que en origen es un concepto topográfico resulta interesante, porque además de evocar la no linealidad en la evolución tecnológica, económica, social, etc, nos sugiere una situación de ruptura, de ambivalencia y sobre todo coexistencia de caminos y situaciones. En esta etapa de bifurcación, Internet nos reclama que nos replanteemos muchos de los conceptos y teorías sobre las que hemos basado nuestro conocimiento, construyendo alguno nuevo. Aunque en esto también nos encontramos en la fase de diseño de prototipos, como el de Economía de la atención.

2.- Existe una coexistencia de gratuidad y de precios, que se manifiesta de manera muy diversa en las industrias culturales. Es muy corriente que se ofrezcan gratuitamente unos pocos contenidos, que se ofrecen íntegros, y que sirven como mecanismo de atracción de posibles compradores de los contenidos no gratuitos. En un extremo están quienes ofrecen gratuitamente los contenidos (Le Monde Diplomatique, el Manifiesto, El Mundo) y en el otro, quienes cobran por los contenidos (The Wall Street Journal), siendo lo más usual la coexistencia, en grados diversos de ambos tipos, como el Instituto-consultoría IDATE<sup>62</sup>, o de la OCDE. En el caso de la prensa diaria existen muchas opciones. The Wall Street Journal ofrece la posibilidad de suscribirse diariamente. Otros, como The New York Times ofrece el diario del día de manera gratuita, cobrando alrededor de dos dólares por cualquier otro artículo de sus archivos. El País ofrece gratuitamente los diarios de la última semana.

Señalar que Internet está convirtiéndose en un medio de transacción<sup>63</sup>, (muestra de lo cual es el elevado número de estudios y consideraciones sobre el comercio electrónico) no es incompatible con la existencia de gratuidad. Incluso podríamos decir que la deriva hacia la implantación de mercados en Internet, a través del comercio electrónico, implica un crecimiento casi paralelo de la gratuidad, ya que la navegación por Internet requiere que no haya pago cada vez que se realiza un enlace. Esto es aún más cierto en los primeros pasos, como los portales, que como su nombre indica son los puntos de entrada. Es difícil imaginar que hubiera que pagar las búsquedas.

La anterior coexistencia nos habla de una institucionalización de la gratuidad y de una regulación mixta (gratuidad-precios), tendentes a dar estabilidad a los comportamientos y prácticas en relación a Internet. Otra cosa diferente es el grado de gratuidad que existirá dentro de varios años, el cual dependerá de innumerables factores (parque de ordenadores conectados, tarifas, leyes, prácticas sociales, crecimiento del comercio electrónico, etc).

3.- La coexistencia de gratuidad-precios en Internet matiza la economía del contador<sup>64</sup> como mecanismo explicatorio de la forma de relación con el mercado de las industrias culturales. Asimilado el consumo de imágenes, contenidos e incluso comunicaciones telefónicas a los contadores de luz, agua, gas, etc, el concepto de economía del contador es aplicable a los más recientes desarrollos de las industrias culturales —paquetes de televisión por satélite—, ya que consta de una parte fija, correspondiente al contrato y de una parte variable, en función del consumo. En Internet, este tipo de tarificación se observa en determinado tipo de publicaciones, como las científicas y no en las diarias, que ofertan gratis, en la mayoría de los casos, las noticias. El modelo del contador, ejemplificado en los precios no lineales, parece que corresponde, por ahora, a contenidos que no tiene carácter efímero (revistas, informes<sup>65</sup>) y previsiblemente a la telecarga de películas y a la oferta de televisión, que están aún en fase experimental.

Una matización de la economía del contador, en la que se cobre únicamente lo consumido, sin contrato previo, se correspondería con el de-bundle o desempaquetado de contenidos (pago por unidad), de manera que pudiera ser el modelo que vaya a imponerse en algunos diarios en la red, aunque la mayoría de estos van a ofertar gratis los contenidos para que, conjugados con otros múltiples servicios, puedan obtener ingresos de la publicidad y de otros mecanismos alternativos.

Internet configura un telecosmos en plena transformación, en la que todos experimentan, lo que nos lleva a subrayar una vez más aquello que señalábamos al comienzo de estas consideraciones finales: la provisionalidad y la etapa de tanteo que caracterizan las prácticas y el establecimiento de precios en Internet.

## Notas

1. Debo expresar mi reconocimiento y mi agradecimiento a todas las personas que han contribuído a mejorar este texto. En especial a Patxi Azpillaga, Carmelo Garitaonandía, Mikel Gómez Uranga, Gotzon Toral y Ramón Zallo.
2. Sobre este particular Cf. M. Morris; Ch. Ogan, "The Internet as Mass Medium", *Journal of Communication*, 46(1), 1996, pp. 39-50.
3. Tal y como señala L. Sfez, parte de esta perplejidad es consecuencia de la coexistencia de opuestos (sujeto-objeto; privado-público; individuo-grupo; real-posible; abstracto-concreto; particular-universal). Cf. L. Sfez, "Internet et les ambassadeurs de la communication", *Le Monde Diplomatique*, mars 1999. Podemos agregar la de precio-gratuidad, que resulta fundamental en el presente artículo.
4. Cf. R. Zallo, "La crisis general de paradigmas. El caso de la economía y política de comunicación y de la cultura", *Seminarios de Otoño*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, noviembre de 1999.
5. M. H. Goldhaber proclama que lo que es escaso en esta época es la atención y que como entramos en un nuevo tipo de economía -economía de la atención-, necesitamos nuevos términos económicos. Pero, como muy bien analiza R. Aiyer Ghosh, resulta que lo que utiliza Goldhaber para explicar la nueva economía son los viejos conceptos que pretende criticar. La explicación de que esto suceda es que ahora estamos únicamente dibujando tenues bocetos sobre los cambios en los que estamos inmersos.  
  
Cf. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue2\\_5/ghosh](http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_5/ghosh).  
  
Ver también [http://www.firstmonday.dk/issues/issue3\\_3/ghosh/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue3_3/ghosh/index.html). En castellano, pueden consultarse los escritos de A. Cornella, que están en la onda de Goldhaber.  
  
Cf. <http://www.infonomics.net/cornella/autor.htm>.
6. Cf. "The Meaning of the Web", *"The Information Society"*, 14, 1998, pp.285-293.
7. Cf. M. Sims, "Taking the debate forward", *Intermedia*, October, 1999, pp. 26-27.
8. Cf. S. Shenker et al., "Pricing in computer networks: reshaping the rearch agenda", *Telecommunications Policy* 20(3), April 1996, pp. 183-201. Ver también. M.L. Katz, "Economic efficiency, public policy, and the pricing of network interconnection under the Telecommunications Act of 1996", en G.L. Roston; D. Waterman (Eds.), *Interconnection and the Internet*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997. En el mismo libro, ver también la aportación de G.R. Faulhaber (pp. 275-300). T.R. Lewis; D. E. Sappington, "Access Tariffs whith downstream Competition", *Information Economics and Policy*, 11(1), March 1999, pp. 73-100. En este artículo se muestra que el grado de intervención reguladora es menor cuanto mayor sea la competencia entre operadores. Otras veces se analizan la regulación de los precios en un determinados mercado: D. Yannelis "Pricing policy and regulation in the Greek telecommunications market", *Telecommunications Policy* 22(10), Nov. 1998, pp. 875-881. Otras veces se analizan las diferencias entre las políticas de precios en Internet, entre Europa y U.S.A, como en R. Pospischild, "Fast Internet:and analysis about capacities, price structures and government intervention", *Telecommunications Policy* 22(9), Oct. 1998, pp. 745-756.
9. Cf. J. Haring; J.H. Rohlfs, "Telecommunications pricing and competition", en G.L. Roston; D. Waterman (Eds.), *Interconnection and the Internet*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997.
10. Cf. J. MacKie-Mason; J.K. Watermann (Eds.), *Telephony, the Internet and the Media*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1998.
11. Cf. A. Ehrenberg; J. Scriven; N. Barnard, "Advertising and price", en *Journal of Advertising Research* 37 (3), May/June 1997, pp. 27-35. K. Monroe; A. Lee, "Remenbering versus knowing: issues in buyers' procesing of price information", *Journal of Marketing Science* 27(2), Spring 1999, pp. 184-206. Ver

tambien M. Stiving; R.S. Winner, "An empirical analysis of price endings with scanner data", Journal of Consumer Research 24(1), June 1997, pp. 57-67.

12. C. Doyle; J.C. Smith, "Market Structure in mobile telecoms: qualified indirect access and the receiver pays principle", Information and Policy 10 (4), Dec. 1998, pp. 471-488. Ver tambien D. Gabel; D.M. Kennet, "The effect of cellular service on cost structure of a land-based telephone network", en Telecommunications Policy 21(5), Junio 1997, pp. 411-422.

13. En P.N. Rappoport; L.D. Taylor, "Toll price elasticities estimated from a sample of U.S. residential telephone bills", Information Economics and Policy 9(1), March 1997, pp. 51-70. En este artículo se obtienen estimaciones de la demanda del uso residencial del teléfono a partir del análisis econométrico de datos de una compañía de teléfonos. En "The political Economy of congestion charges and settlement in packet networks", Telecommunications Policy 20(3), April 1996, pp. 219-231. Por otro lado, W.H. Lehr y M.B.H. Weiss analizan los precios en Internet, según el uso, en el caso de competencia entre operadores. Una preocupación fundamental es la de establecimiento en Internet de distintos precios, según los diferentes usuarios, de cara a analizar los aspectos más valorados por los usuarios. Valga como ejemplo D.D. Clark, "Adding service discrimination to the Internet", Telecommunications policy 20(3), April 1996, pp. 169-181.

14. Cf. R.A. Cawlwy, "Internet, Lines and Telephony", en Telecommunications Policy 21(6), July 1997, pp. 513-532.

15. P. Xavier analiza los descuentos en las llamadas telefónicas en Europa en "Price discounts schemes and intercountry comparisons of telecommunication tariffs", Telecommunications Policy 22(4/5), May-June 1998, ), pp. 289-314.

16. Sobre precios en Internet (casi exclusivamente relativos al acceso a las infraestructuras), consultar <http://www.sims.berkeley.edu/resources/infoecon/Pricing.html>.

17. Ver por ejemplo el proyecto PEAK, en <http://www.si.umich.edu/~jmm/papers/PEAK>.

18. Esto ocurre en el texto del Departamento de comercio de U.S.A, the Emerging digital Economy II, June, 1999. Cf. <http://www.ecommerce.gov>. No obstante, repetidas veces se analizan las disminuciones de los precios de las tecnologías de la información.

19. M. Gensollen, "La création de valeur sur Internet", Réseaux, n° 97, Paris, 1999, p. 45.

20. The Political Economy of Communication, Sage, 1996, pp. 150 y ss.

21. Estos motores de búsqueda se han transformado en Portales. Sin embargo, hoy se habla de Vortales (Vertical+Portal), significando la necesidad de afinar y crear nuevos mecanismos de acceso. Cf. el newsletter-lista de discusión abc, 109, de diciembre de 1999 en <http://www.abc-netmarketing.com/cadliste.htm>.

22. Working party on the Information Economy, OECD, Documento DSTI/ICCP/IE(99)1/Final, marzo de 1999, p.13.

23. Esto es válido, aún cuando no hablemos de pago de tarifas, ya que al registrarse en una revista on-line, lo que hacemos es garantizar el acceso a los contenidos en el presente y en el futuro.

24. Communication and the Information of Economics, Eastview Press, Colorado-Oxford, 1995, pp.57 y ss.

25. Así, con ocasión del lanzamiento del portal que el grupo Prisa inauguró a principios de marzo del 2000 (inicia.com), se ofertaba un acceso a Internet gratuito y otro premium, mucho más rápido. Tambien se ofertaba un mayor número de cuentas de correo electrónico y de espacio para albergar páginas web.

26. En los países más o menos desarrollados, debido a los problemas de lentitud del acceso a Internet, se están estudiando distintas soluciones. Una de ellas es la que propone A. Odlyzko, en su artículo "Paris Metro Pricing", en el que aboga por el establecimiento de dos cuotas, de manera que la mayor de ellas diera un derecho de prioridad, significando que sus datos irían más rápidos que los de quien pagase menos. La idea la toma de cuando en París existían vagones de dos clases —primera y segunda— en los trenes del metro. En este caso, se viajaba en el mismo tren, y pagar más significaba tener mayor garantía de encontrar sitio. Parecida situación es la distinción entre correo ordinario y urgente, basada en la prioridad de procesamiento que caracteriza a esta última, siendo por ello más cara. Cf. Paris Metro Pricing for the Internet, AT&T Labs-Research, Nueva Jersey, 1999 (e-mail: amo@research.com).

En los países más pobres, los accesos son realmente prohibitivos para la mayoría de la población. Además del reducido parque de ordenadores y del aún más reducido número de usuarios de Internet, hay que señalar que sólo el acceso le cuesta a un particular alrededor de 25 dólares USA en Hungría, Israel, etc. Tailandia, China y Venezuela y 33 dólares en Brasil y Argentina. Si pensamos en los sueldos medios de estos países vemos la dificultad de acceso para la mayoría de la población. Un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones apunta que el máximo que una economía doméstica puede dedicar a servicios de telecomunicaciones sería un 5% de la renta familiar total. Cf. "Net Access for Village Peoples", 01 november 1999, en <http://www.totalele.com/cilive>.

27. Ganar.com, Madrid, marzo 2000, p. 88.

28. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue2\\_4/goldaber/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue2_4/goldaber/index.html). Ver también <http://www.well.com/user/mgoldh>.

29. <http://www.NewMediaStudies.com/economic.htm>. Aquí, D. Gauntlett, explica de manera muy clara el concepto de Economía de la atención.

30. La afiliación es el establecimiento de vínculos (links) con otras empresas. Amazon tiene a principios del 2000, unos 20.000 contratos de afiliación.

31. Debemos recordar que para asistir a muchas de las conferencias a veces es preciso pagar una determinada cantidad, como en el caso de Francia.

32. Cf. C. Shapiro; H.R, Information Rules, Harvard Business School Press, Boston, 1999, p.34.

33. Cf. M. Gomez Uranga, "Condiciones para la mercantilización de las redes de información y procesos de exclusión", en Jornadas sobre el Desarrollo humano, HEGOA, Fac. CC. Económicas y Empresariales de la U.P.V, Noviembre de 1998.

34. Sobre las diferentes esferas—grupos, empresas, Estado— ver J.C. Miguel y C. Egia, "Ecología cultural", en J. Arpal (Ed.), El bienestar en la cultura, Universidad del País Vasco, 2000.

35. M. Gensollen, "La création de valeur sur Internet", Réseaux, n° 97, Paris, 1999, pp.17-73.

36. M. Gensollen, "La création de valeur sur Internet", Réseaux, n° 97, Paris, 1999, 23.

37. Measuring the Internet Economy: An Exploratory Study, Center for Research in Electronic Commerce (CREC) de la Universidad de Texas en Austin, octubre de 1999, siendo sponsor del estudio Cisco Systems. Cf. <http://www.InternetIndicators.com>. Ver también el sitio del (CREC) en <http://crec.bus.utexas.edu>.

38. En noviembre de 1999, al menos los más importantes proveedores de acceso a Internet -Retevisión, Telefónica y World Online ofrecían acceso gratuito a Internet. De la misma manera, otros operadores de telecomunicaciones como Jazztel y Uni2 anunciaban su intención de actuar en el mismo sentido. Cf. PC Actual, septiembre de 1999, pp. 94-95.

39. El término ubiquitous, que aquí se traduce como ubicuo, se utiliza, por ejemplo, cuando una determinada práctica o forma de intercambio se realiza de manera normalizada en un país y en otra.

40. CF. D. W. Bromley, *Environment and Economy*, Blackwell, Oxford, 1991, p. 181.

41. Sobre el bundling y los precios ver J. K. Mackie-Mason; J.F. Riveros, "Bundling y el acceso electrónico a la información académica: el proyecto PEAK", II seminario Internacional Complutense de Telecomunicaciones e Información, Fac. de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 3-4 diciembre de 1998, en especial el apartado 3.

42. J.L. Caccomo, *Les défis économiques de l'information*, L'Harmattan, París, 1996, p. 74.

43. R. E. Babe, *Communication and the Transformation of Economics*, Westview Press, Oxford-Colorado, 1995, p.105.

44. Esta doble naturaleza que hasta hace poco ha caracterizado a algunas industrias culturales, especialmente a la prensa, libro y disco, nos hace pensar en una metafísica de estas mercancías, con dos mundos claramente diferenciados, los contenidos y los soportes, siendo estos últimos accesorios a la propia naturaleza de los bienes. Así, la difusión de un diario puede hacerse mediante una vía no material (Internet, satélite, cable, etc. Existe por tanto una analogía con las imágenes de las divinidades (soporte material) y lo que representan (contenidos).

45. El mejor ejemplo es el de la televisión generalista financiada mediante canon, en Europa (Estado español excluido, al ser financiada mediante publicidad) hasta los 80.

46. El comercio electrónico marca una nueva etapa en el desarrollo de Internet. Aunque hoy en EEUU es relativamente pequeño (26.000 millones de dólares, en 1997), se espera que se multiplique por 50 en los 6 ó 7 años venideros. Hay que reseñar que es principalmente el comercio entre empresas (business to business) quien es mayoritario. Cerca del 90% del e-commerce es el comercio entre empresas y las tres cuartas partes del comercio electrónico global, corresponde a USA. Cf. OECDE, *Commerce électronique*, OECD, 1998, p. 12.

47. OECDE, *Diffusion sur le 'web' et convergence/ Documento GD(97)221*.

48. Canal Satélite Digital, ofrecía a finales de 1999 cuatro fórmulas de abono, que después combinaban con Canal Plus digital, llegando hasta 9 fórmulas. Independientemente de cual haya sido la opción elegida, existe la posibilidad de pago por programa visionado, según los precios que estipulen en cada momento. Se denomina Taquilla y ofrece programas de Cine de estreno, Cine en formato 16:9, Cine X, Fútbol, Fórmula 1, Conciertos y espectáculos.

Finalmente, para calcular el precio final total habría que considerar la inscripción (90,15 euros) y el arrendamiento mensual del terminal (6,01 euros/mes), así como la amortización del aparato de televisión y el consumo de electricidad.

49. En la revista *Ganar.com*, n. 2, Madrid, 1992, se compara el precio en Internet del libro *Melocotones helados*, de Espido Freire. Teniendo en cuenta que el descuento máximo permitido legalmente es del 5%, los precios finales iban desde 2.375 (Crisol) a 3.495 en La Casa del libro. En este caso, Crisol ofertaba gratis los gastos de transporte, como oferta aniversario. El precio tan elevado de La Casa del libro se debe a que además de tener los gastos de transporter más altos, carga 300 pesetas de gastos de tramitación.

50. H.R. Varian, "Different Pricing and Efficiency", <http://www.firstmonday.dk/issues/issues2/different>.

51. La discriminación radica en el hecho de que las pastas duras corresponden a libros adquiridos por Instituciones como bibliotecas, grupos de investigación, etc, debido a que su precio puede llegar a ser el triple que el del libro de cubiertas blandas.

52. Para una discusión sobre el valor de la información consultar la parte tercera de A. Mayère, *La société informationnelle*, L'Harmattan, Paris, 1997. En especial, el artículo de H. R. Brinberg, et alii y el de J-D. Dessimoz.

53. C. Shapiro; H.R, *Information Rules*, Harvard Business School Press, Boston, 1999, p.43 y ss.

54. Este término se utiliza en marketing con ocasión del lanzamiento de un nuevo producto, especialmente si es de alta implicación, para significar unos precios de salida de los nuevos artículos a un precio muy alto, para ir poco a poco disminuyéndolo. Esto es típico de productos de electrónica de consumo, por ejemplo el lanzamiento del lector DVD.

55. J. K. Mackie-Mason; J.F. Riveros, "Bundling" y el acceso electrónico a la información académica: el proyecto PEAK", II seminario Internacional Complutense de telecomunicaciones e Información, Fac. de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Madrid, 3-4 diciembre de 1998, página 1.

56. Una vez finalizado el experimento, los porcentajes de ingresos de suscripciones tradicionales ascienden al 60%, el 33% a la suscripción generalizada y el 5% a los artículos sueltos. Por otro lado, los datos correspondientes a accesos desde enero 98 a junio 99, son muy similares a los apuntados con anterioridad (64% de los accesos son a contenidos gratuitos, 20% a suscripciones tradicionales, 13,5% las suscripciones generalizadas, y el resto a artículos).

57. La revista ZNet (<http://www.zmag.org/allarticles.cfm>) puede consultarse de manera gratuita. A principios de enero del 2000 se ofreció la posibilidad de suscribirse gratuitamente durante un mes, a modo de ensayo, a un servicio que daba derecho a la recepción de un artículo diario. En el caso de que se quisiera continuar recibiendo el artículo diariamente, debía pagarse una determinada cantidad (10 dólares), pero únicamente el 10% de los 32.000 suscriptores que habían ensayado de manera gratuita el servicio de noticias diario se mostraba dispuesto a pagar la citada cantidad, lo que motivó una carta de uno de los responsables de Znet a todos los usuarios, mostrando su extrañeza y cierta rabia por tan tímida acogida. Hay que señalar que esta revista es una revista muy inspirada en los escritos críticos de Noam Chomsky.

58. OECDE, *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*, OECDE, 1999, p. 46

59. C. Garitaonandía; J.C. Miguel, "Las empresas digitales", AEDE, Madrid, 2000.

60. OECDE, *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce*, OECDE, 1999, p.49

61. [http://www.firstmonday.dk/issues/issue4\\_8/prigogine/index.html](http://www.firstmonday.dk/issues/issue4_8/prigogine/index.html)

62. Institut pour le Developpement de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe, <http://www.idate.fr>.

63. Las subastas en Internet como mecanismo de adjudicación de bienes y servicios es un indicador de la citada deriva hacia la conversión de Internet en medio de transacción. La generalización de las subastas en Internet constituye un nuevo campo de estudio, porque hasta hace poco las subastas eran escasas, de precios altos, que tienen lugar fundamen