Los contenidos gratuitos en Internet

POR **JUAN CARLOS MIGUEL DE BUSTOS**

La abundante oferta de contenidos gratuitos accesibles a través de Internet es el resultado de la confluencia de una serie de factores y situaciones que ha permitido y continúa favoreciendo el desarrollo de este tipo de prácticas. Una tendencia fuerte cuyo avance parece propicio actualmente.

Internet se ha convertido en una especie de paraíso para los contenidos gratuitos. Cantidades ingentes de archivos musicales, vídeos, artículos, fotografías, *software* o informes pueden consumirse a través de la Red sin previo pago. El contenido gratuito forma parte de la cultura de la Red hasta tal punto que algunas empresas prefieren distribuir sus contenidos digitales a través de las redes móviles, en las que los consumidores están más acostumbrados a pagar sus facturas de forma pasiva, como en el anuncio realizado por Nokia para permitir gratuitamente el acceso a contenidos musicales (Crawley & Preston, 2007, p. 265).

¿Totalmente gratis?

Pero? ¿cuáles son las dimensiones de la economía de contenidos gratuitos en Internet? Es una pregunta realmente compleja, puesto que existen muy diferentes y heterogéneos tipos de gratuidad. El único intento de evaluación sobre este fenómeno lo ha realizado Chris Anderson en Estados Unidos (Anderson, 2008b). El mercado de los contenidos gratuitos financiado mediante publicidad ?el modelo de Google y los medios de comunicación? rondará entre 21 y 25 billones anuales de dólares en EEUU (y puede que cerca del doble, a nivel mundial). Además, los contenidos realmente gratuitos (ofrecidos a través de Internet con un coste casi nulo de distribución) son muy difíciles de cuantificar, aunque pueden hacerse algunas estimaciones: en torno al *software* libre se moverán unos 31.000 millones de dólares anuales, mientras que los juegos gratuitos pueden rondar los 4.000 millones anuales. En cuanto a la música, es difícil saber qué parte de los 4.000 millones de dólares anuales por ventas de iPods

Fundación Telefónica

se debe a la música accesible gratuitamente en la Red, qué parte de los 65.000 millones de dólares que se estima que cuesta MySpace corresponde a la música que las bandas de música cuelgan allí gratuitamente o qué porción de los 2 billones que genera el negocio de los conciertos está impulsada por las redes de intercambio P2P. En cualquier caso, la economía de lo gratuito en Internet tiene una dimensión considerable.

La naturaleza de los bienes

¿Cuáles son los factores que favorecen la gratuidad de contenidos en Internet? La naturaleza de los bienes explica en parte por qué la gratuidad está omnipresente. Por un lado, los contenidos gratuitos en Internet son bienes informacionales con ciertas características en común:

– Sus costes de copia son cercanos a cero, lo que hace difícil excluir a alguien de su consumo. Los contenidos de Internet pueden ser producidos, distribuidos y consumidos sin que medie otro soporte que no sea la propia Red.

– Los costes de distribución a través de Internet son cercanos a cero. Aunque sí existe un coste de acceso a la infraestructura, la distribución de contenidos puede llevarse a cabo de manera rápida y prácticamente sin coste.

– Los bienes son prototipos, es decir, mercancías únicas. Los costes de fabricación de una sola unidad suelen ser importantes, sobre todo comparados con los de distribución, lo que hace que la rentabilidad se alcance con un número importante de consumidores.

– Los contenidos de Internet tienen una gran plasticidad, puesto que están compuestos de múltiples elementos (pensemos en un diario con texto, imágenes, vídeos? de distintas secciones: ocio, cultura, local?) que pueden ser ofrecidos de manera conjunta o separada. La demanda específica de alguno de ellos podría permitir la oferta gratuita del resto.

Formas de consumo

Por otro lado, la forma de consumir estos contenidos también los dota de ciertas características:

– El consumo no destruye el contenido: el acto del consumo no destruye el producto, que sigue siendo propiedad del dueño original, quien puede continuar distribuyéndolo. Permite además un consumo repetido (escuchar una canción cientos de veces).

– Son bienes de creencia o de búsqueda, por oposición a los bienes de experiencia, en los que el consumo de parte del producto permite conocer el todo (por ejemplo, el consumo de un yogur). En cambio, en los contenidos no se conoce el bien (la película, el libro) hasta haberlo

Fundación Telefónica
Telefónica

consumido (visto, leído) íntegramente. Una manera indirecta de definir esta característica es decir que «ni el productor ni el consumidor saben definir la calidad de dicho bien (?) En consecuencia, no puede hacerse ninguna reclamación» (Peltier, 2007).

– La imitación se produce no sólo en el ámbito productivo, sino también en el consumo. Determinados contenidos se convierten en *best-sellers* y son consumidos por porcentajes amplios de la población. La imitación en el consumo se convierte en un medio para reducir la incertidumbre y la aleatoriedad por parte del consumidor.

El entorno de la oferta se vuelve más complejo

Pero la naturaleza de los bienes intercambiados no explica por completo la proliferación de contenidos gratuitos en Internet; existen otras dimensiones que aportan más pistas. Una de las que más atención ha generado es la inclusión del usuario en alguno de los puntos de la cadena de valor de la información en los que antes no intervenía, especialmente en su papel como productor de contenidos (Águila-Obra, Padilla-Meléndez & Serarols-Tarrés, 2007).

Lo cierto es que el panorama de ofertantes de contenidos se ha complicado con la llegada de Internet. Anteriormente, el modelo era relativamente simple: existía un productor profesional que generaba los contenidos para una cantidad determinada de consumidores. La financiación ?total o parcial? de dicha producción se realizaba a través de ingresos por publicidad (radio, televisión, prensa gratuita).

La figura del productor profesional de contenidos sigue existiendo en Internet y propiciando la existencia de contenidos gratuitos. Pueden citarse como ejemplos la empresa Weblogs SL (que publica docenas de *blogs* verticales de acceso gratuito y posteriormente comercializa espacios publicitarios en ellos (1)) o la práctica totalidad de los medios de comunicación con ediciones digitales, a pesar de que los estudios sugieren que éstas no complementan sino que ?canibalizan? la audiencia de las versiones impresas (Simon & Kadiyali, 2007) (2).

Ahora bien, las organizaciones y empresas cuya actividad está basada en la producción de contenidos no son las únicas que liberan contenido gratuito en Internet. Cada vez existen más organizaciones cuya actividad principal no tiene que ver con la producción de contenidos y que, sin embargo, producen contenidos, muchas veces con intención de publicitar y/o promocionar su auténtica actividad.

Nuevas técnicas de marketing

Los contenidos con cierto interés se propagan en Internet a través de foros, redes sociales o *blogs*. Por ello, los contenidos gratuitos pueden ser la mejor fuente de notoriedad, siempre y cuando se tenga en cuenta que esta estrategia sólo es útil cuando los contenidos están claramente alineados con la proposición de valor de la empresa (Lumpking & Dess, 2004). Algunos ejemplos de entidades que ofrecen contenido gratuito sin que sea parte de su

Fundación Telefónica
Telefónica

actividad principal son:

– El MIT (Massachussets Institute of Technology), cuando libera los materiales de sus cursos a través del *MIT OpenCourseWare*. Aunque su actividad principal es la educación, liberando los contenidos atrae la atención hacia la institución y se convierte en referencia.

– Cualquier empresa que publique un *blog* corporativo, como las españolas Alianzo, Fon o Animatu (3).

-Las empresas que liberan *software* libre o colaboran con proyectos de *software* libre para hacerse un nombre o favorecer su negocio principal, como es el caso de Red Hat (4).

Los ?facilitadores?

Las propias características de Internet, y especialmente la transformación del consumidor en usuario, han permitido la aparición de una figura distinta a la del productor de contenidos y que ahora compite con él. Podríamos llamar a esta figura ?facilitador? o ?agregador?, ya que se trata de un agente que no produce contenidos propios, sino que facilita la infraestructura web necesaria para que sean los propios usuarios los que generen, intercambien y/o almacenen contenidos.

El denominado *user generated content* (contenido generado por el usuario) ha sido objeto de gran interés en la última década, tanto por su tipología como por los posibles modelos de negocio surgidos en torno a él y por su impacto económico y social (OECD, 2007).

Algunos ejemplos de ?facilitadores? que publican contenido generado por sus usuarios de manera gratuita son YouTube (cuyo interés reside en la publicación de los vídeos que suben sus usuarios), *Wikipedia* (que ofrece la infraestructura necesaria para que voluntarios de todo el mundo completen su proyecto de enciclopedia universal) o las plataformas de creación gratuita de *blogs*, como pueden ser La Coctelera (5) o WordPress.com, entre otros muchos.

Por otro lado, podríamos considerar también ?facilitadores? a otras entidades que ofrecen infraestructura para compartir o almacenar contenidos, pero cuya actividad no se basa en esos contenidos, sino en el servicio en sí mismo. Dentro de esta categoría podríamos incluir a todos los servicios de correo electrónico gratuito (Gmail, Yahoo! Mail, Hotmail?), los servicios de almacenaje virtual (como Rapidshare (6)) o servicios de analítica web gratuitos (Analytics o Statcounter (7). En estos casos no estaríamos hablando de la gratuidad de los contenidos, sino de los servicios, puesto que éstos (correos electrónicos, estadísticas?) no se suelen publicar.

Las clasificaciones no son puras. Por ejemplo, los productores raras veces se limitan exclusivamente a crear los contenidos, y los medios de comunicación están añadiendo funcionalidades de la llamada Web 2.0 a sus sitios web para que los usuarios puedan incluir contenidos en forma de comentarios o recomendaciones (8). Esto incrementa el valor de los

Fundación Telefónica
Telefónica

contenidos del productor al generar meta-contenidos asociados de manera prácticamente gratuita.

Por otro lado, los ?facilitadores? no se limitan a servir de plataforma para los contenidos de sus usuarios, sino que a veces agregan contenidos generados por otros productores o ?facilitadores? gracias al RSS y otras tecnologías de difusión (9).

La idea central es que el consumidor ha dejado de serlo de manera pasiva para convertirse en usuario, a la vez productor y consumidor de contenidos. Esto ha complicado el panorama de ofertantes de contenidos, permitiendo que surjan figuras intermedias (?facilitadores?) que aprovechan el potencial productor de los usuarios para generar sus contenidos (véase tabla (1)).

Las seis culturas de Internet

La variedad de culturas que confluyen en Internet también ayuda parcialmente a explicar la proliferación de contenidos gratuitos. Podríamos distinguir seis culturas en la historia de la Red (Lessard, 2006).

Internet nació marcada por la cultura de los militares, que buscaban un sistema de comunicaciones reticular que no dependiera de un punto central y, por tanto, fuera de utilidad en situaciones de guerra, incluso nuclear.

Sin embargo, Internet pasó rápidamente a ser usada principalmente por el ámbito universitario y la cultura del mundo académico e investigador. El mundo científico responde a una cultura meritocrática en la que se ponen a disposición pública los contenidos (artículos científicos) para favorecer el desarrollo de la ciencia y la innovación, y en la que el prestigio viene dado por el número de citas que reciben esos contenidos. No es casual que Google adoptara ese mismo sistema (mérito basado en la cita-enlace) como base del algoritmo de su buscador (Brin & Page, 1998). Esta irrupción temprana del mundo académico marcaría las culturas posteriores de la Red.

Lessard señala a los programadores como la tercera cultura. Concretamente, el movimiento de *software* libre y el de fuente abierta que le seguiría han sido grandes promotores indirectos de la gratuidad y del movimiento *copyleft*. Pero es importante no olvidar que uno de cada tres desarrolladores de *software* libre proviene del mundo universitario (González Barahona, Seoane & J. Robles, 2003, p. 93), así como los propios líderes del movimiento: Richard Stallman trabajaba en el MIT antes de fundar la Free Software Foundation y Linus Torvalds era estudiante en la Universidad de Helsinki cuando desarrolló el *kernel* de Linux. La cultura de ?donar? el producto de su trabajo a la comunidad proviene en origen del mundo científico.

La cuarta etapa es la de los foros de discusión, las listas de distribución y los grupos de noticias, precursores de la Web 2.0. Los primeros foros estuvieron ligados muy probablemente a la cultura de los programadores. Además de propagar la gratuidad, estas herramientas

Fundación Telefónica
Telefónica

fomentan la participación y el intercambio.

En la quinta etapa, los empresarios buscan la manera de rentabilizar sus contenidos en Internet. Es el caso de Amazon y de los grupos de comunicación que desde mediados de la década de 1990 buscan mecanismos alternativos o complementarios de rentabilización de sus contenidos. Hoy por hoy, aún no existen diarios en Internet verdaderamente rentables, a pesar de los intentos de conseguir suscripciones. Las tentativas de venta y alquiler de películas en Internet mediante pago aún se encuentran en fase exploratoria, ya que los sitios como CinemaNow o Movielink apenas venden. Quizá la tienda de música iTunes de Apple sea uno de los pocos ejemplos rentables.

La sexta cultura sería la de la Web 2.0, en la que se amplifica la cultura de compartir (YouTube, Del.icio.us, Facebook, MySpace, LastFm). También incluiríamos dentro de esta última cultura las redes de intercambio gratuito P2P (eDonkey, Kazaa, Gnutela).

Uno de los principales estandartes de la Web 2.0 es la *blog*osfera, el conjunto de publicaciones de acceso gratuito en formato *blog* que inundan Internet. La cultura *blogger* ha copiado los mecanismos meritocráticos y de difusión del saber de la cultura académica. Los mecanismos de medición de la reputación en la *blogosfera*, como Technorati, utilizan variaciones del sistema científico (cuantificación de las citas o enlaces) para determinar la influencia de los distintos *blogs*. Los *blogger* alientan la difusión libre de sus contenidos siempre y cuando se enlace (cite) la fuente original. No es de extrañar que la cultura de la Web 2.0 también favorezca la proliferación de contenidos gratuitos.

Coexistencia de culturas

Estas culturas, que han tenido una influencia considerable en el desarrollo de la Red, no deben ser vistas de manera completamente secuencial, puesto que arrancaron en diferentes momentos, se han solapado y coexisten en la actualidad.

Exceptuando los inicios militares de Internet y la búsqueda de monetización de los contenidos, que se inició a mediados de la década de 1990, el resto de las culturas de la Red defiende directa o indirectamente la gratuidad y ofrece el marco en la que ésta puede expandirse. Las múltiples economías del don (Gauss, 2002; Giesler, 2006) presentes en la Red y que permiten la creación de contenidos gratuitos son consecuencia directa de una o varias de estas culturas.

Conclusiones

Las características de los contenidos de Internet son un prerrequisito para la abundancia de lo gratuito. Sin la reducción de los costes de distribución y de copia, modelos de financiación como el que Chris Anderson denomina *freemium*, en el que el 1 por ciento de los usuarios paga y el 99 por ciento restante lo recibe gratis, serían imposibles (Anderson, 2008a). Ese tipo de modelos de financiación funciona porque la distribución del contenido a ese 99 por ciento

Fundación Telefónica
Telefónica

adicional prácticamente es gratuita y contribuye a dar notoriedad al ofertante.

Ya hemos mencionado que las características de los bienes no lo explican todo, puesto que otros contenidos digitales (por ejemplo en las redes móviles) no gozan de los mismos niveles de gratuidad. Centrando la atención en el ofertante de contenidos, encontramos otra pista para justificar la abundancia de lo gratuito: el consumidor pasa a ser usuario en Internet y con ello surge la figura del ?facilitador?, que no produce contenidos propios, sino que facilita los medios de producción al usuario o combina contenidos de distintos productores. Los productores de contenidos tradicionales también han entrado en Internet, pero además las empresas han descubierto que el contenido, alineado con la proposición de valor de la empresa, puede ser la mejor publicidad en Internet. Esta complicación de la instancia que oferta los contenidos (a veces es el productor, a veces el ?facilitador? o el usuario, otras una combinación de los tres actores) ha contribuido a favorecer la oferta de contenidos gratuitos en Internet.

Por último, aunque no menos importante, la evolución de distintas culturas en Internet ha contribuido a fomentar la gratuidad, permitiendo que en su seno se estableciesen economías de donación: el movimiento de *software* libre, la *blogosfera*, las redes P2P, etc. Las culturas de intercambio abierto predominan en Internet gracias a la influencia de la cultura académica.

Ahora bien, la proporción y la calidad de los contenidos gratuitos depende de modelos de financiación concretos (publicidad, donaciones, intercambio, subvenciones cruzadas), que deben ser considerados y que al tener relación con esferas mercantiles (los diarios venden también ejemplares en papel) significan que la gratuidad no es una categoría en sí que caracterice a todo lo que se produce y/o distribuye en Internet, sino que coexiste con actividades de pago.

Para finalizar, debe señalarse que aún es pronto para establecer tipologías y modelos de gratuidad en función de los modelos de financiación, ya que muchos de los lugares que visitamos son gratis porque no pueden conseguir mayor rentabilidad mediante el cobro de servicios y, por tanto, muchos de estos sitios deberán encontrar su forma de rentabilidad, no sólo en términos de notoriedad, sino también económica. Es decir, que en el mundo de la gratuidad coexisten diferentes modos de financiación y diferentes motivaciones, que deben ser inventariadas y analizadas de forma dinámica, a través de la observación de sus tendencias.

Bibliografía

Águila-Obra, A., Padilla-Meléndez, A. & Serarols-Tarrés (2007). Value creation and new intermediaries on Internet. An exploratory analysis of the online news industry and the web content aggregators. *International Journal of Information Management, 27*, 187-199.

Anderson, C. (2008a, 16 de marzo). Free! Why $0.00 Is the Future of Bussiness. *Wired* [en línea]. Disponible en: http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free

——-. (2008b, 30 de julio). How big is the free economy?.*The long tail* [en línea]. Disponible en:

Fundación Telefónica
Telefónica

http://www.longtail.com/the_long_tail/2008/07/how-big-is-the.html

Brin, S. & Page, L. (1998). *The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine* [en línea]. Disponible en: http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html

Cawley, A. & Preston, P. (2007, noviembre). Broadband and digital ?content? in the EU-25: Recent trends and challenges. *Telematics and Informatics*, *24* (4), Next generation broadband – Content and user perspectives, 259-271.

Cocktail Analysis, The (2007). *Televidente 2.0: Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil. Diciembre 2006* [en línea]. Disponible en: http://www.the-cocktail.com/docs/2006%20THECOCKTAIL%20Televidente%202.pdf

———. (2008). *Presentación de resultados Televidente 2.0 (2ª oleada)* [en línea]. Disponible en: http://www.tcanalysis.com/2008/03/31/presentacion-resultados-televidente-20-2%C2%AA-oleada/

Gauss, M. (2002). *The gift*. Londres: Routdledge.

Giesler, M. (2006). Consumer Gift Systems. *Journal of Consumer Research*, (33, sept.), 286.

Google (2008). *Google announces First Quarter 2008 results* [en línea]. Disponible en: http://www.google.com/intl/en/press/pressrel/revenues_q108.html

González Barahona, J., Seoane, J. & Robles, G. (2003). *Introducción al software libre*. Barcelona: Eureka Media.

Lessard, M. (2006). Les six cultures d?Internet. *Zero Seconde* [en línea]. Disponible en: http://zeroseconde.blogspot.com/2006/09/les-6-cultures-dinternet.html

Lumpkin, G. & Dess, G. (2004, mayo). E-Business Strategies and Internet Business Models: How the Internet Adds Value. *Organizational Dynamics, 33*(2), 161-173.

OECD (2007). *Participative Web and User Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking* [en línea]. París: OECD Publications. Disponible en: http://www.oecd.org/document/40/0,3343,fr_2649_201185_39428648_1_1_1_1,00.html

Peltier, Stéphanie Cf. (2007). Les industries culturelles, une exception économique? *Culture, Etat et marchè, Cahiers Français* [en línea], 312, 32. Disponible en: http://www.ladocumentationfrancaise.fr/auteurs/peltier.shtml

Simon, D. & Kadiyali, V. (2007, octubre). The effect of a magazine´s free digital content on its print circulation: Cannibalization or complementarity?. *Information Economics and Policy, 19*(3-4), Economics of the Media, 344-361.

Fundación Telefónica

BY NC ND