

**El consumo audiovisual en
Internet: nuevos mediadores
y modelos de negocio**

**Juan C. Calvi
Universidad Rey Juan Carlos**

Temas

Economía información industrial

Economía información en Red

Características de Internet

La música en Internet

El audiovisual en Internet

Consumo audiovisual

Conclusiones/Debate

Cambio de Paradigma

- Economía información industrial
 - Economía de escala
 - Mercados concentrados
 - Industrias Culturales
- Economía información en Red
 - Economía distribuida
 - Mercados diversificados
 - Empresas culturales
- Características de Internet
 - Red distribuida de información

La música en Internet

- Predominio del P2P
- Gratuidad
- No copyright
- IFPI 2009: P2P 80% tráfico Internet
- Caída del CD
- Reemplazo nuevos soportes
- Reestructuración Industria Musical
- Nuevos mediadores
- Nuevos modelos de negocio
- Recuperación mercado música digital
- Aumento del 25% en 2008, US\$ 3,7 mil millones
- Plataformas digitales 20% de las ventas de música
- Hoy se produce y consume más música que hace 5 años

Lógicas de creación, difusión y consumo musical más complejas

El audiovisual en Internet: datos de consumo creciente

Datos EE.UU. (2008, 2009)

- El 76,8% de los usuarios de Internet ve videos on line
- 100,9 millones de usuarios vieron 6,3 mil millones de videos en YouTube (62,6 videos por usuario)
- 54,1 millones de usuarios vieron 473 millones de videos en MySpace (8,7 videos por usuario)
- Todo tipo de contenidos audiovisuales
- Sólo el 7% ha pagado para acceder a videos on line
- El tiempo dedicado a ver videos es el 10% del tiempo total dedicado a Internet
- Migración de las audiencias más jóvenes desde la TV hacia Internet

Fuentes: Nielsen NetRatings, 2009; ComScore Media Metrix, 2009; Pew Internet, 2009

El audiovisual en Internet: datos de consumo creciente

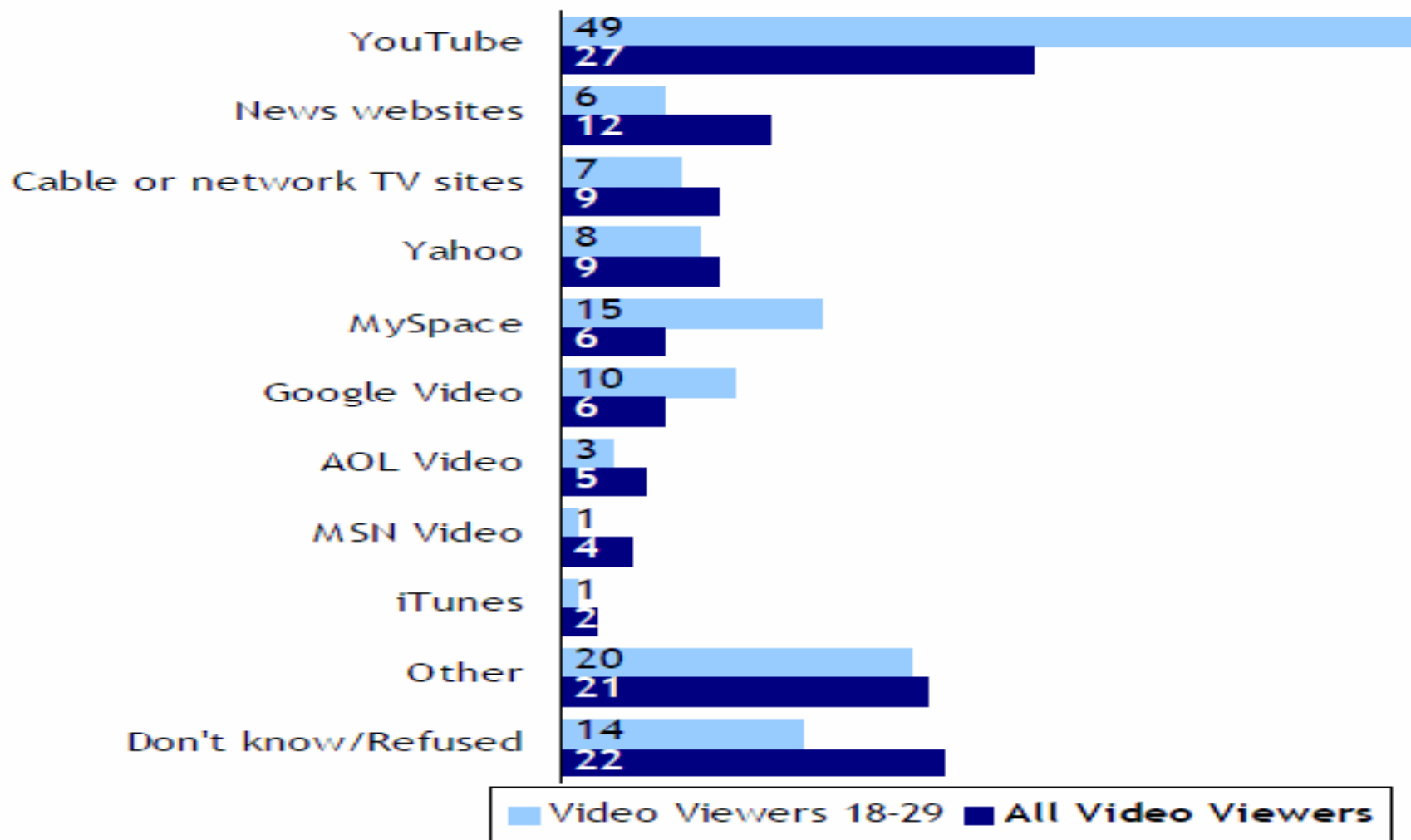
Datos España (EGM, 2009)

- 68,2% encuestados declara ver menos TV por causa de uso Internet
- 68,2% ve videos on line
- 99% a favor del P2P y de la gratuidad de contenidos en Internet

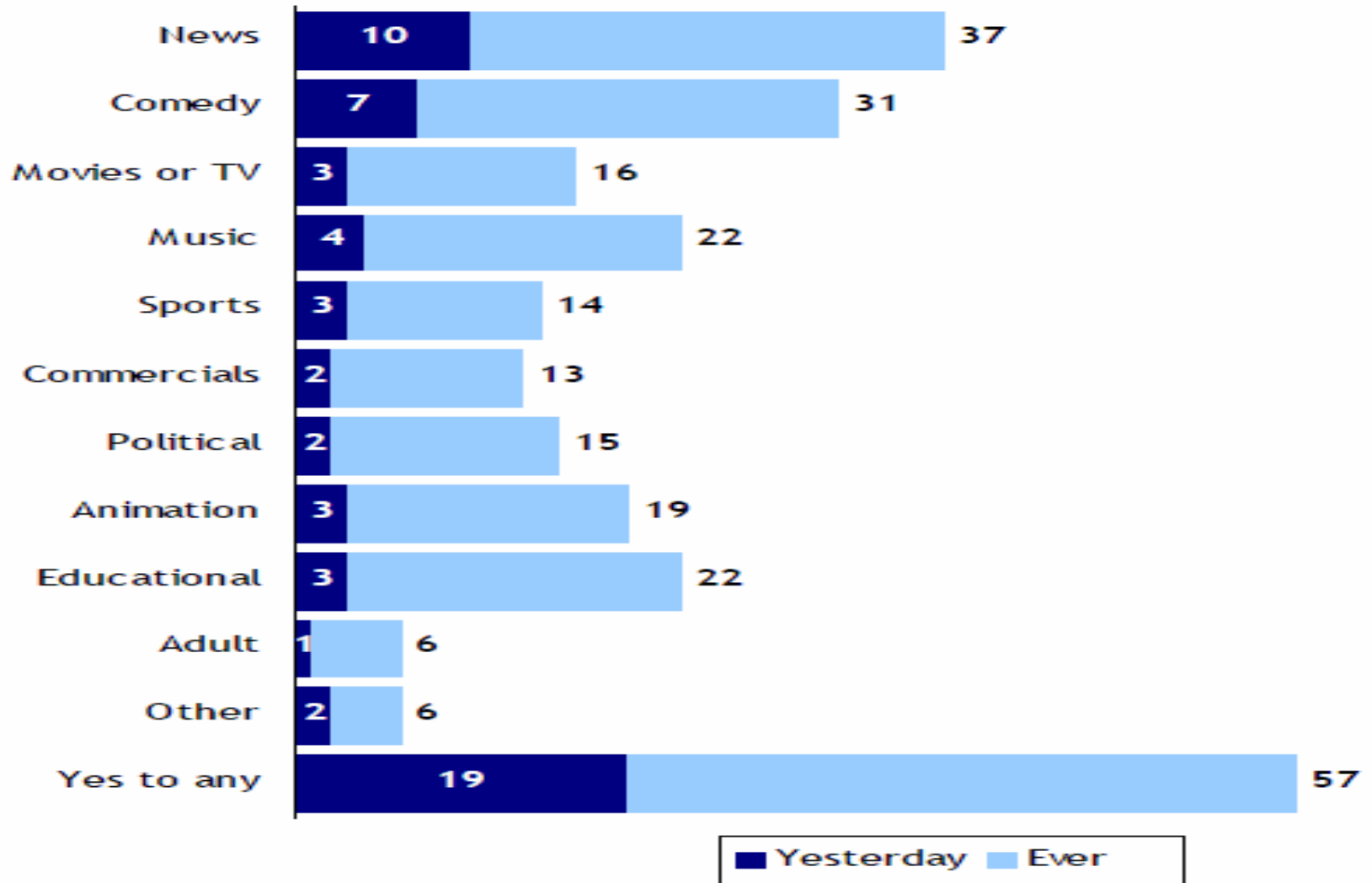
Datos Francia (IFPI, 2009)

- 13,7 millones de películas distribuidas en P2P vs. 12,2 millones de entradas de cine

Nuevos Mediadores



Contenidos



Modelos de Negocio

Modelos clásicos

- **Modelo de Pago:** pago directo por todo o parte (micropago) de los contenidos y servicios
- **Modelo por Suscripción:** pago de una cuota para acceder o descargar todo o parte de los contenidos y servicios
- **Modelo Publicitario:** venta de espacio web para la inclusión de mensajes publicitarios, como *banners*, *pop-ups*, o el envío vía Email a los usuarios de publicidad 'intrusiva' (*spam*)
- **Modelo Webcasting o Streaming:** equivalente de la emisión de señal radiotelevisiva en Internet, financiada a través de publicidad o del pago directo por acceso a los contenidos o servicios
- **Marketing en Red o Network Marketing:** uso comercial de la información obtenida (lícita o ilícitamente -spyware-) de los usuarios
- **Comercio Electrónico:** compra-venta de todo tipo de productos y servicios (Amazon.com) o acuerdos de ventas con otras plataformas (LastFm)
- **Modelo Content Syndication:** venta o intercambio de derechos de explotación (*copyrights*) de contenidos y servicios entre empresas
- **Nuevas ventanas de explotación:** radio, TV, móviles

Otras Variantes

Acuerdos con telefónicas

Ejemplos

- Google: U\$ 5,19 mil millones (marzo 2008)
- YouTube: U\$ 80 millones (2008)
- Hulu (NBC, News Corp): TV Internet EE.UU.
- MySpace (150 mil U\$ por día en publicidad, U\$ 50 mil millones de ingresos hasta hoy)
- Warner (aumento 39% ventas digitales)
- Apple (iTunes superó a Wall Mart en ventas de música)
- Imeen/Pandora/LastFm: sistemas recomendación música en Internet

Fuentes: Google Investors, 2009; The Fast Company, 2009; CNET News, 2009

Nuevos Conceptos para Nuevos Problemas

Modalidades de consumo:

- Streaming (directo, diferido)
- Download
- Multiplicidad de variantes

Tipos de consumo:

- Nuevas categorías sociales
- Gregario
- Omnívoro (mucho de todo)
- Diverso, diferente, recomendado, aleatorio
- "Long Tail de Longs Tails"
- Complejo

Conclusiones/Debate

- Producción audiovisual más participativa
- Nuevos mediadores, mayor diversidad
- Predominio de la gratuidad
- Tendencias música en Internet
- Mercado audiovisual on line: pequeños productores, redes de usuarios
- Nuevas profesiones/oportunidades
- Valorizar/comercializar productos audiovisuales on line
- Empresas adaptación on line y a nuevas lógicas sociales más complejas
- Innovación