

Centro de  
Innovación



Barcelona  
Media

# Ciudades: nodos de producción e intercambio cultural

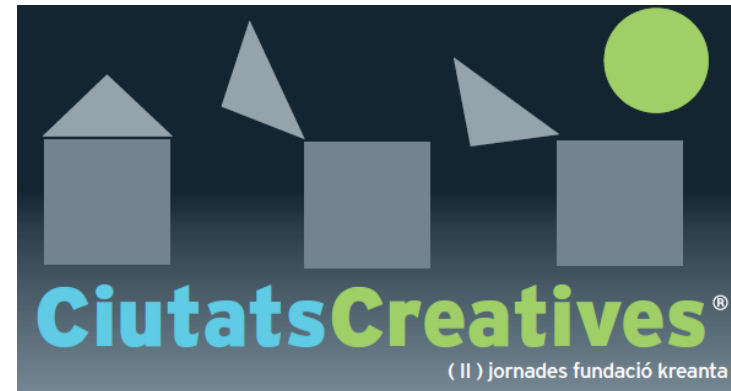
Xavier Cubeles



Barcelona  
Media

C+i x D

Laboratorio de Cultura y Turismo  
Barcelona Media  
Centro de Innovación



Organitza:



## *Estructura de la intervención:*

### **1. Las ciudades como núcleos de actividad cultural:**

Evidencias del pasado y del presente.

### **2. Flujos de producción e intercambio cultural en Internet: la ciudad – global.**

¿Qué sabemos? Cuatro conceptos clave.

### **3. Conclusiones para el debate:**

Ciudades, nodos de producción e intercambio cultural.

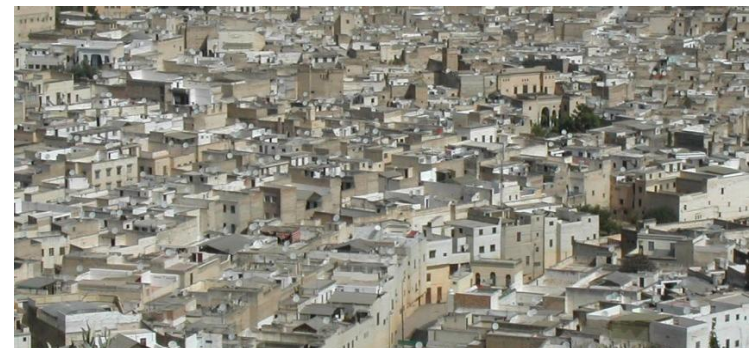
# 1. Las ciudades como núcleos de actividad cultural:

## Evidencias del pasado y del presente.

**La ciudad es núcleo de generación de riqueza y de actividad económica, y actúa como motor de la globalización.**

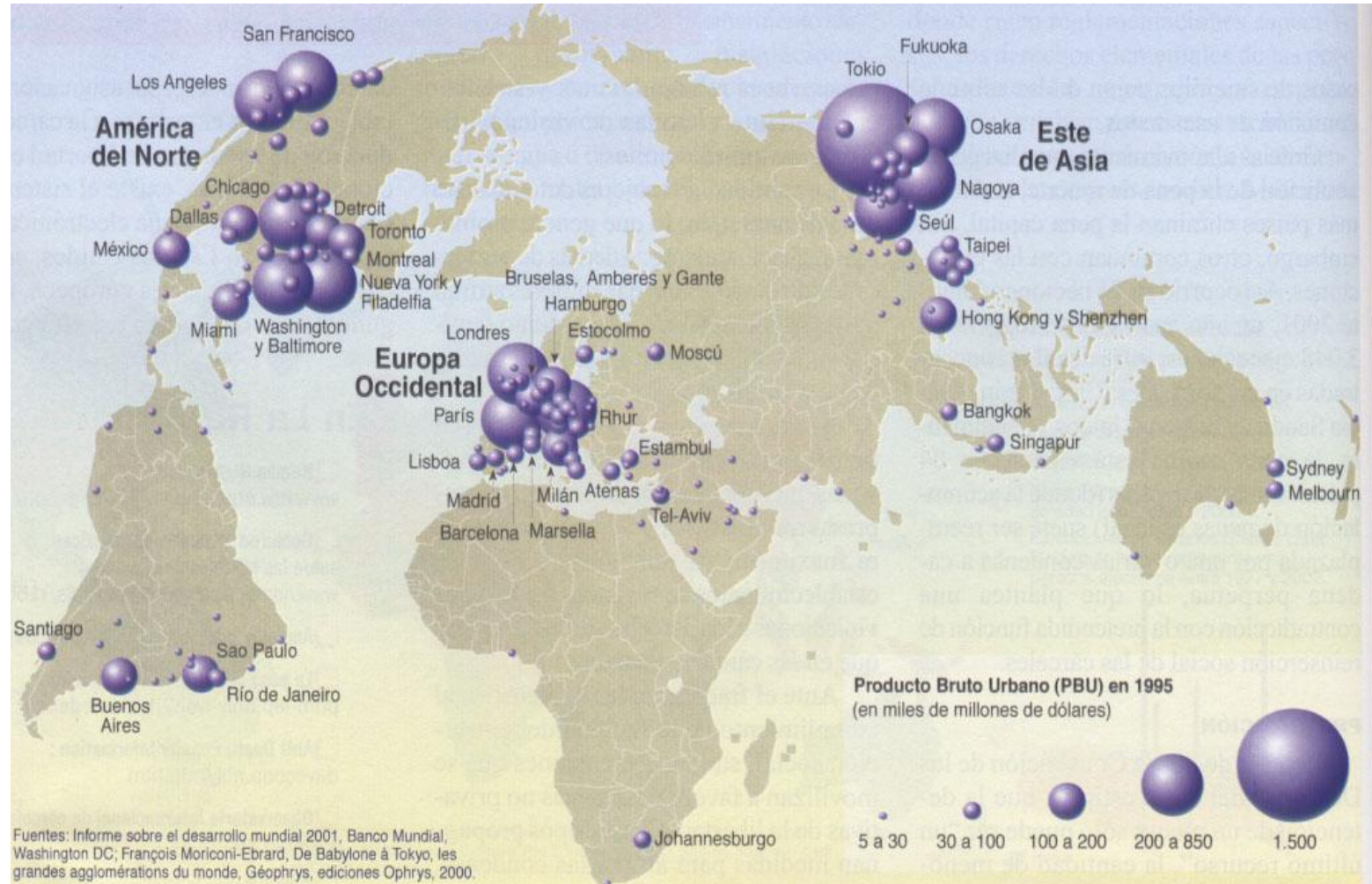
**El año 2000, cerca del 50% de la población mundial residía en ciudades: un 75% en los países industrializados, y un 40% en los países en vías de desarrollo” \***

\* Atlas de Le Monde Diplomatique (2003).



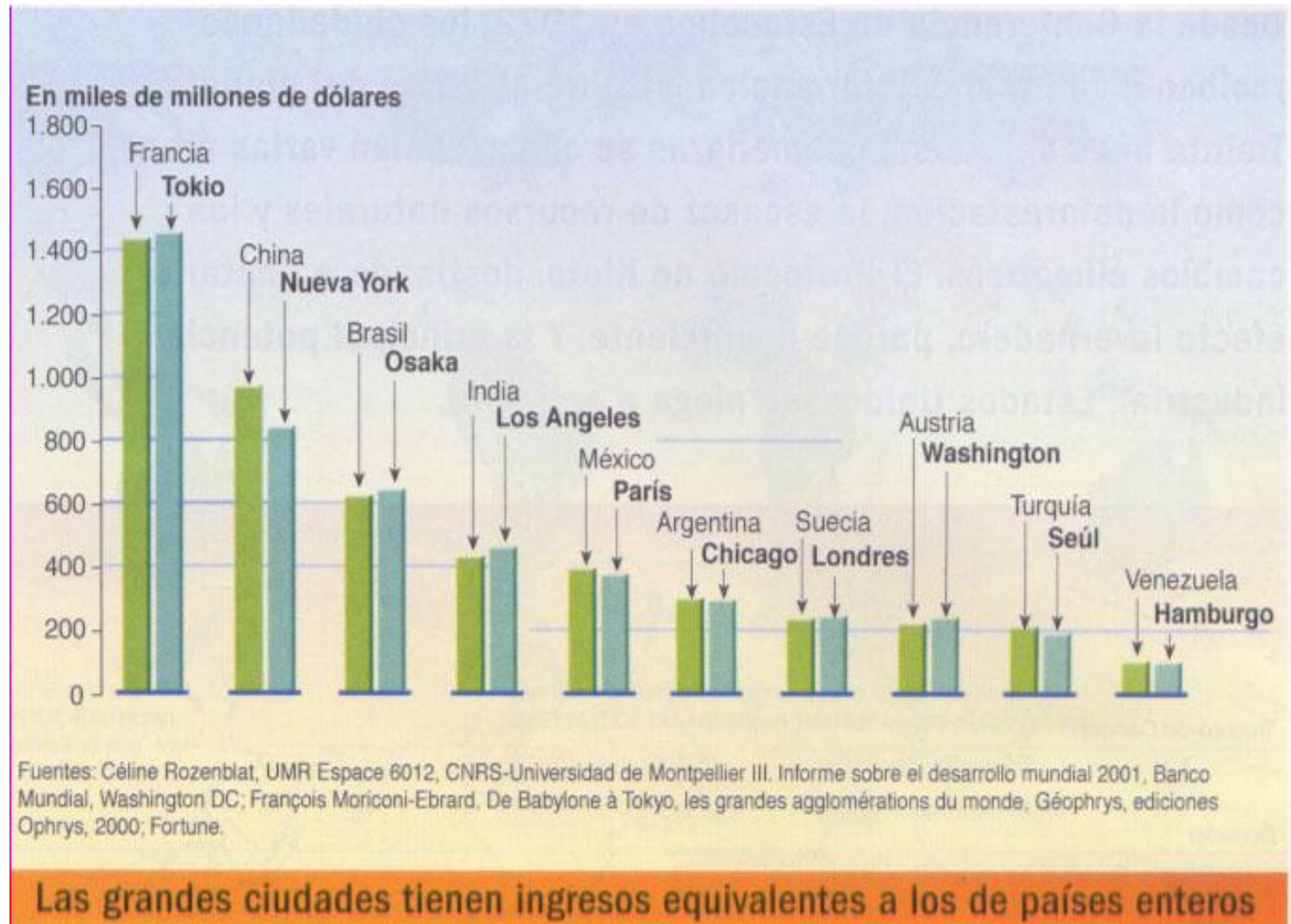


# Las principales ciudades del mundo concentran gran parte el PIB



Fuente: Atlas de Le Monde Diplomatique (2003)

# La dimensión económica de las principales ciudades es comparable a la de los estados



Fuente:

Atlas de Le Monde  
Diplomatique (2003)





**“La ciudad es, además de un centro privilegiado de actividad económica, un espacio con una gran capacidad de generar cultura en formas de arte, estilos, y formas de vida.” \***

\* Scott, A.J. (2000)

## Evolución del papel de las ciudades.

**Con el desarrollo tecnológico la distancia pierde importancia, y el papel de las ciudades evoluciona en dos sentidos:**

**La ciudad rompe su función de “centro” del entorno territorial próximo, para convertirse en “nodo de una red más amplia”. \***

**Una parte creciente de los flujos culturales se canalizan en el “E-spacio”.**

**Se vertebra un sistema jerarquizado de ciudades globales.**

**En la actualidad, se superponen diferentes espacios de comunicación con fuertes vínculos entre sí.**

\* Amin, A. i Thirft, N. (2002)





## Ciudades – estrella:

Nodos centrales de los flujos con el entorno local próximo (la ciudad “tradicional”).

*Factores de posicionamiento:*

- **La población residente en el territorio.**
- **La distancia física.**

Fuente de la fotografía:

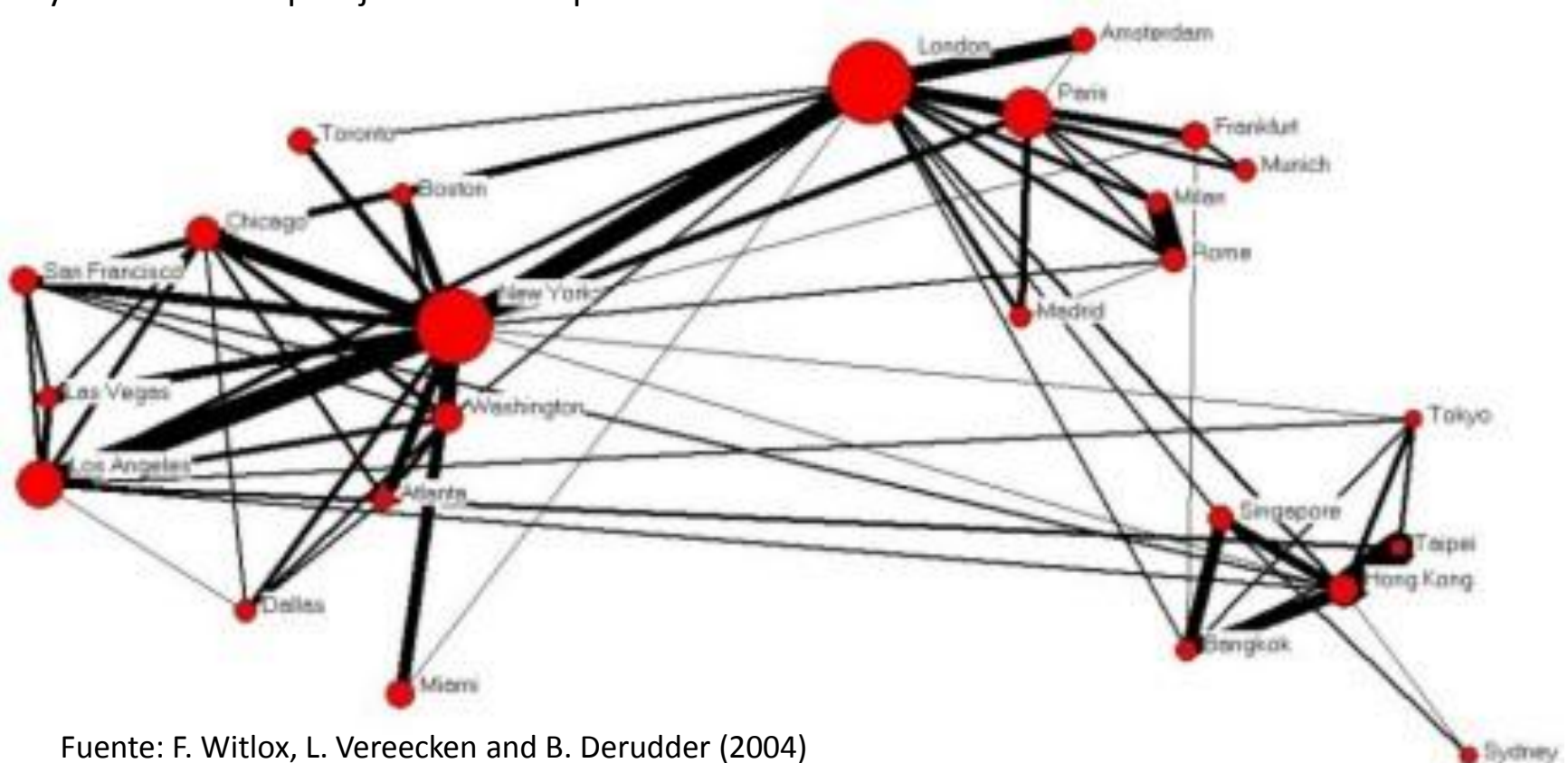
<http://www.tecnomaps.com/mapas-de-la-tierra-y-de-la-luna/>

## Constelación de ciudades interconectadas por los medios de transporte.

Estructura de los flujos entre las 25 ciudades con un mayor número de pasajeros en transporte aéreo.

*Factor de posicionamiento:*

- Cantidad de pasajeros.
- Cantidad de turistas.



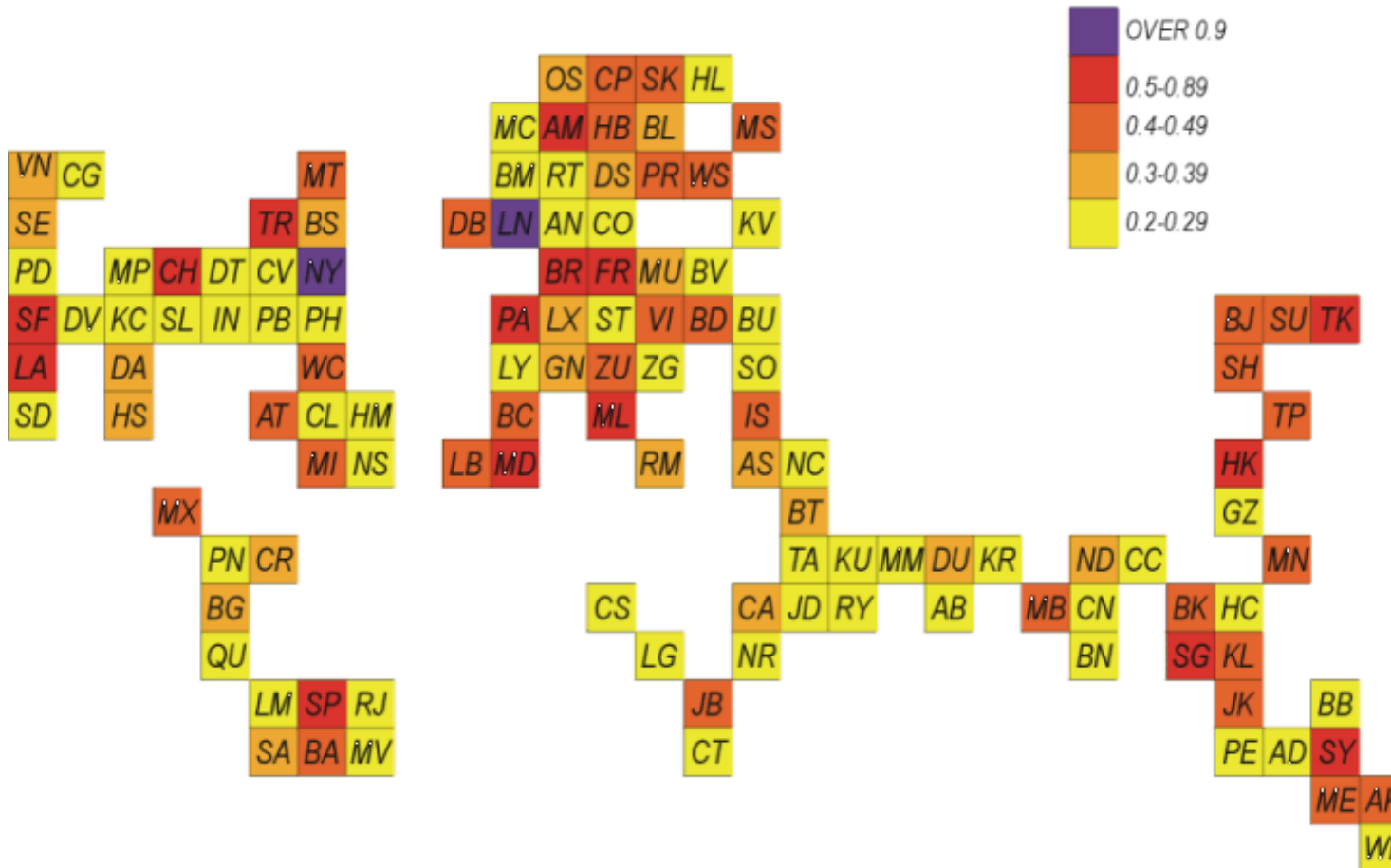
Fuente: F. Witlox, L. Vereecken and B. Derudder (2004)

# Constelación de ciudades interconectadas a través de las multinacionales.

Conectividad a la red global de las **121 ciudades** (2000).

*Factor de posicionamiento:*

- **Cantidad de sedes de multinacionales.**



Fuente: Taylor, P.J., Catalano, G. i Walker, D.R.F. (2002).

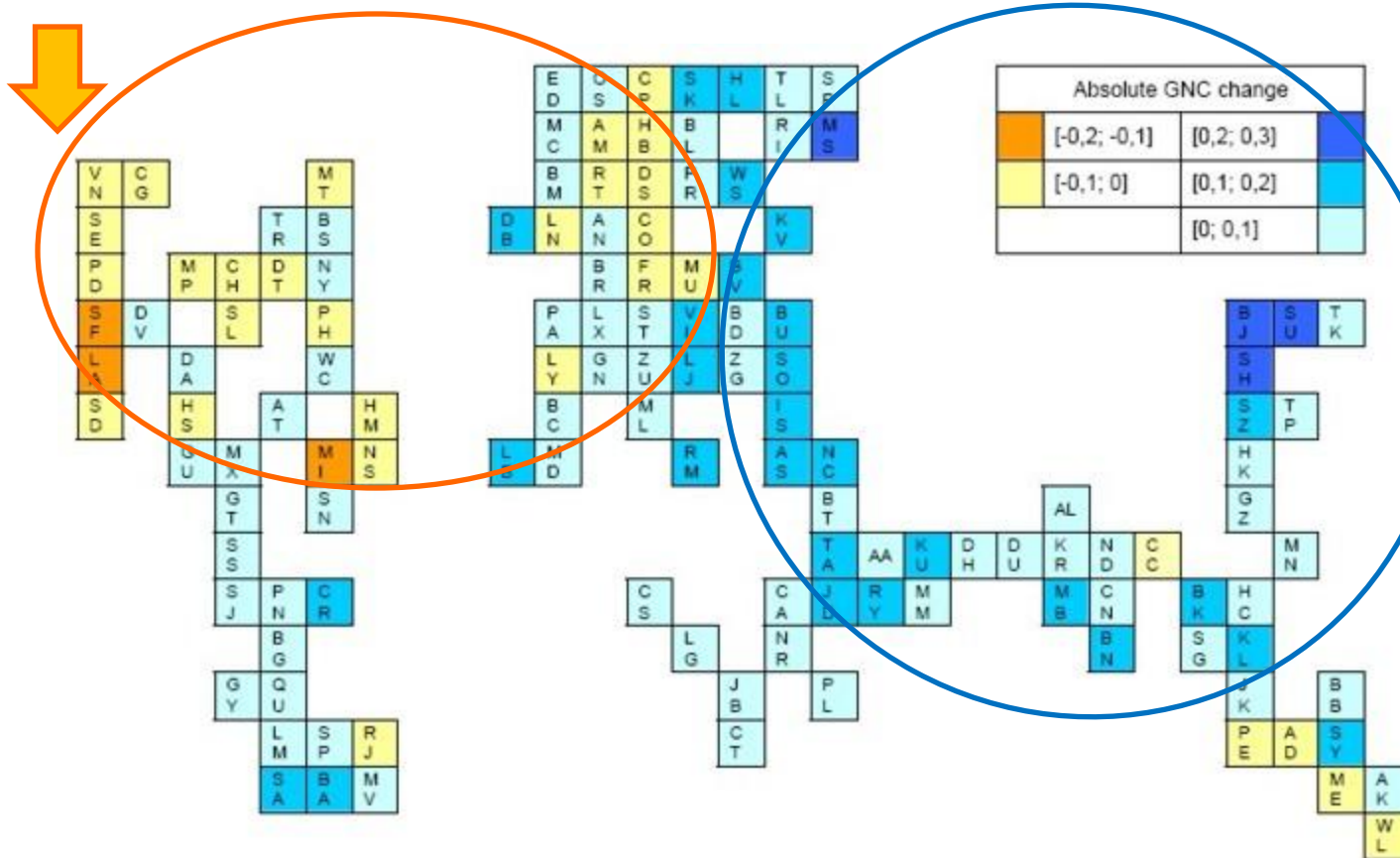


## Constelación de ciudades interconectadas a través de las multinacionales.

Variación de la conectividad a la red global de las 121 ciudades (2000-2008). En términos absolutos.

*Factor de posicionamiento:*

- **Cantidad de sedes de multinacionales.**



Fuente:  
B. Derudder, P.J. Taylor,  
P. Ni, A. De Vos, M.  
Hoyler, H. Hanssens, D.  
Bassens, J. Huang, F.  
Witlox y X. Yang (2009).

## Constelación de ciudades interconectadas: las *Global Media Cities*.

En 39 ciudades del mundo se concentra el 70% de las empresas pertenecientes a las 33 Global Media Firms.

*Factor de posicionamiento:*

- **Cantidad de sedes de multinacionales de la cultura y la comunicación.**

Grupos	Número de ciudades (regiones urbanas)	Empresas de Global Media Firms		Ciudades
		Número	%	
Alpha	7	835	30,2	Nueva York, Londres, París, Los Ángeles, Munich, Berlín y Amsterdam.
Beta	15	635	23,0	Copenhague, <b>Madrid</b> , Hamburgo, Estocolmo, Milan, Oslo, Sydney, Atneas, Toronto, <b>Barcelona</b> , Frankfurt, Bruselas, Zurich, Varsovia y Budapest.
Gamma	17	468	16,9	Chicago, San Francisco, Duselndorf, Boston, Singapur, Viena, Tokyo, Hong Kong, Colonia, Praga, Lisboa, Melbourne, Buenos Aires, Ciudad de México, Helsinki, Roma y Sao Paulo.
<b>Global Media Cities</b>	<b>39</b>	<b>1.938</b>	<b>70,1</b>	Fuente: Krätke, S. (2003)
Otras ciudades		828	29,9	
<b>Total</b>		<b>2.766</b>	<b>100,0</b>	

## Ciudades – emisoras:

Nodos centrales de difusión en el espacio de radiodifusión.

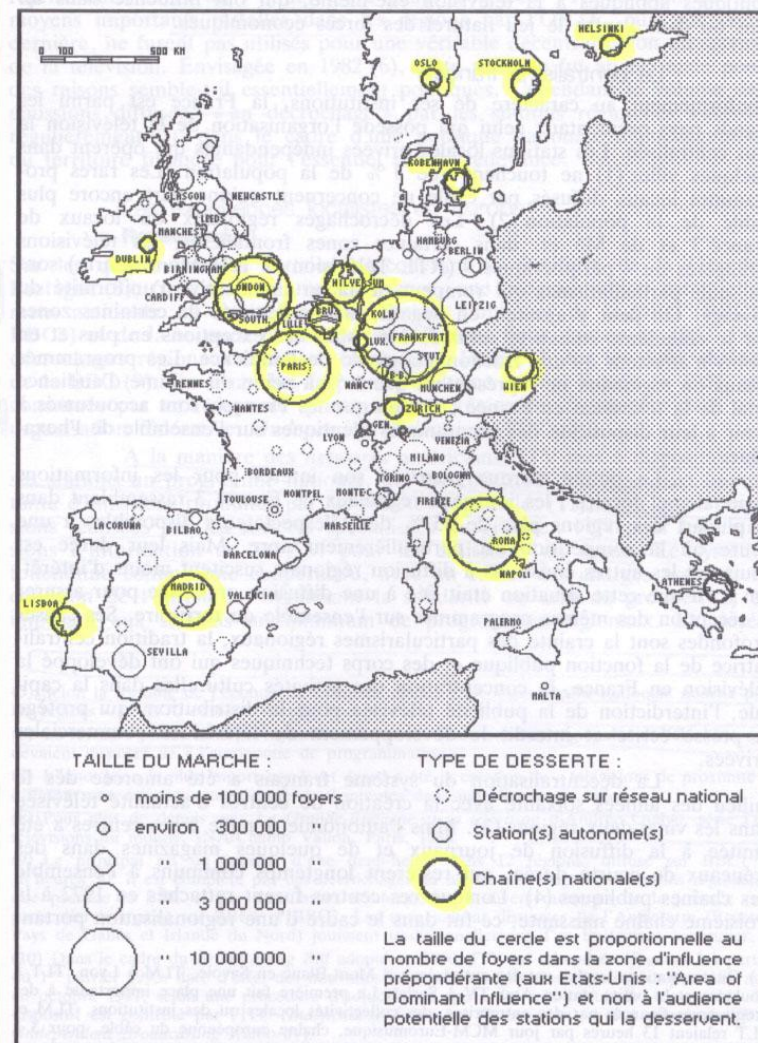
El espacio de TV analógica terrestre en Europa

*Factor de posicionamiento:*

- **Audiencia potencial.**

Fuente: Paracuellos, J.-C. (1993)

Carte 2. – L'espace télévisuel européen



Source : document de l'auteur.

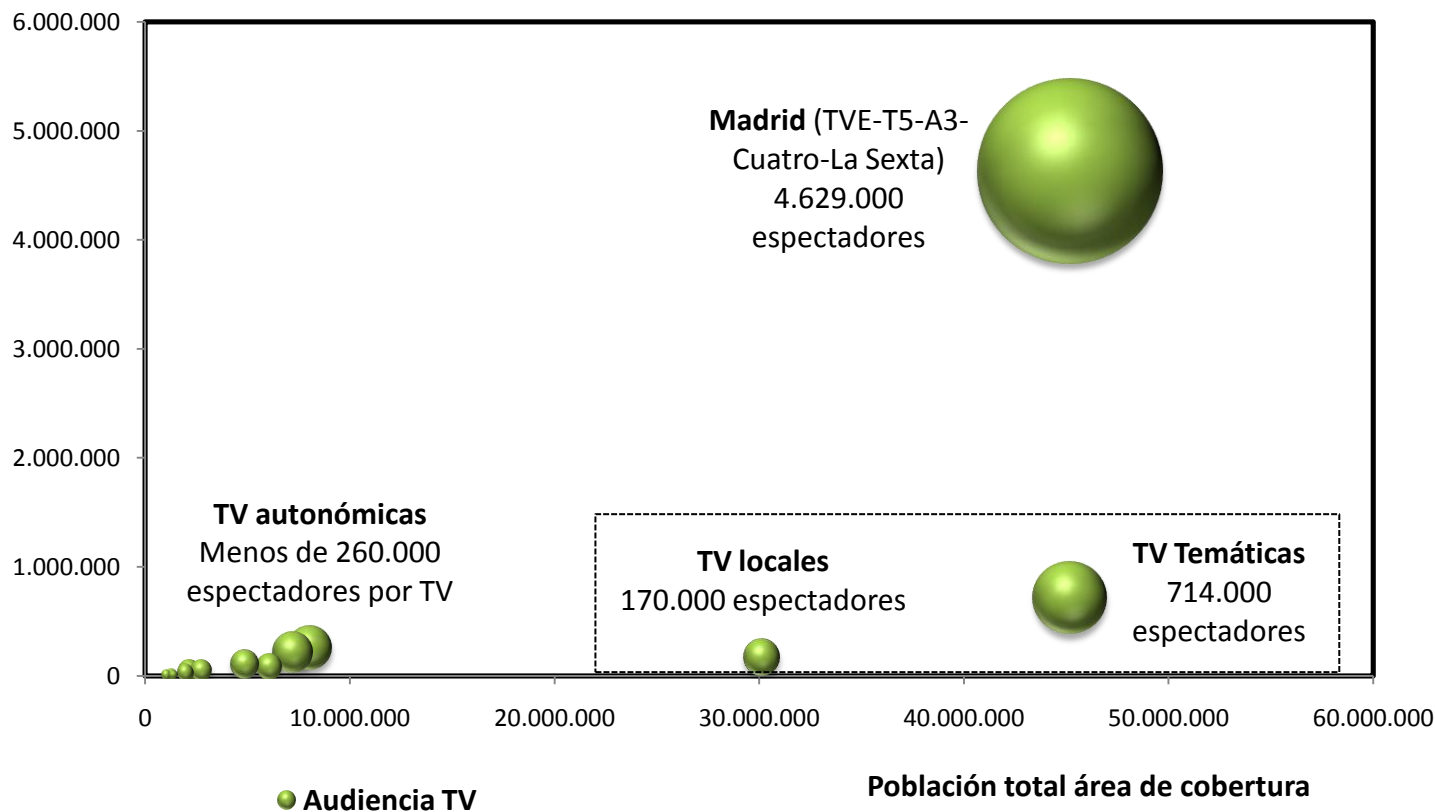


# Ciudades – emisoras: el caso de la televisión en España.

Audiencias del mercado de televisión (año 2007).

*Factor de posicionamiento:*  
**- Audiencia potencial.**

**Audiencia TV**



Fuente:  
 TNSofres (2008)

## Ciudades – emisoras:

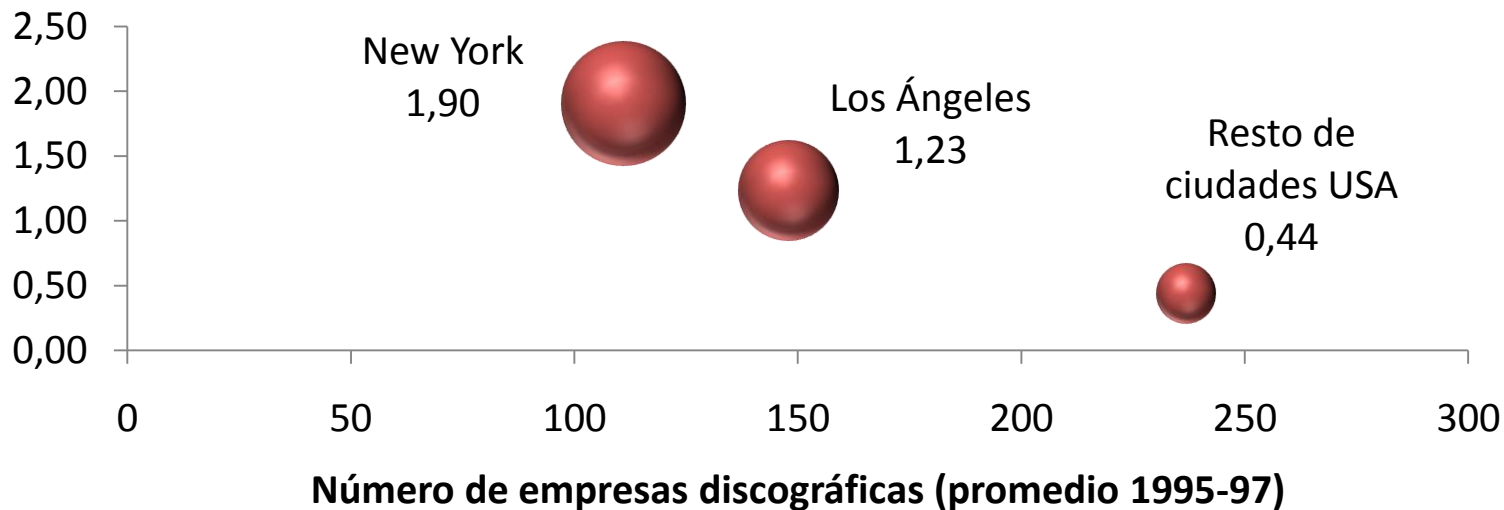
La mayor capacidad de difusión incrementa la atractividad de la ciudad.

Incidencia relativa en las listas de hits de música según la localidad de la empresa discográfica editora.  
Mercado discográfico de Estados Unidos (promedio 1995-97).

*Factor de posicionamiento:*

- **Retroalimentación positiva de la capacidad de generar éxito.**

### Índice éxitos/empresa



Fuente:  
Scott, A. J. (2000)

Nota:  
Índice = % empresas / % hits.

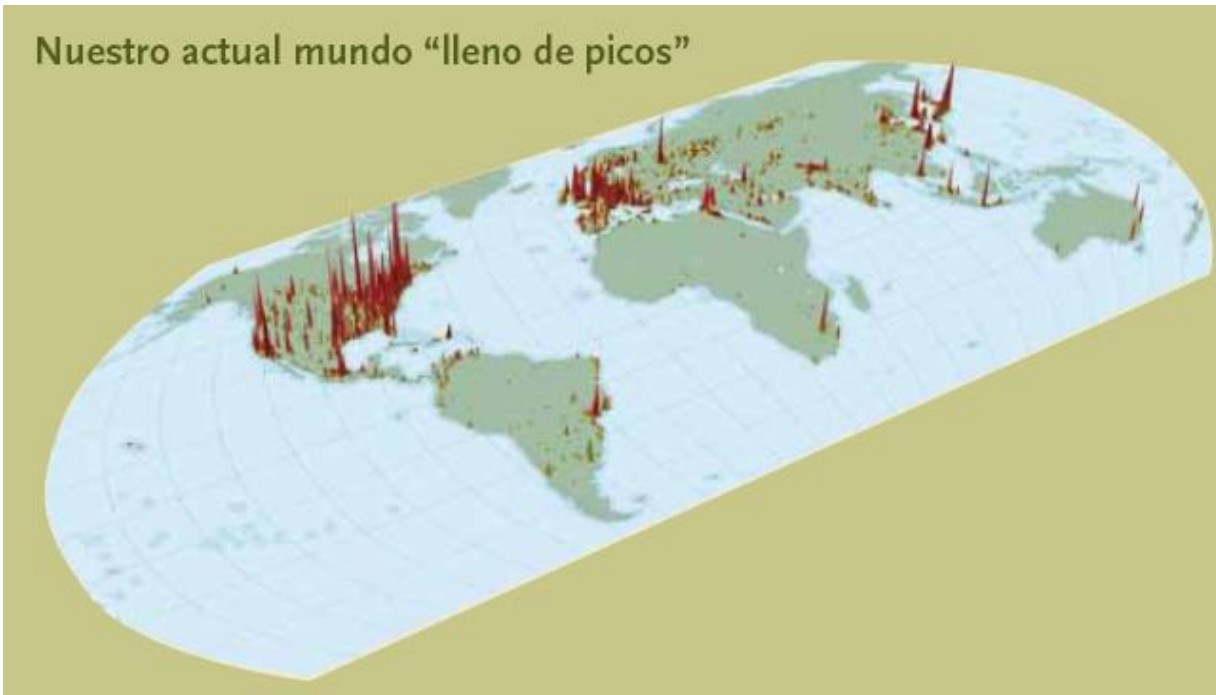
● Índice éxitos/empresa (1995-97)

## Las ciudades creativas: Una constelación de núcleos con desiguales niveles de actividad.

### *Factores de posicionamiento:*

- La capacidad de generar valor económico.
- La concentración de creatividad (sólo ?)

Nuestro actual mundo “lento de picos”



Fuente: Florida, R. (2007): “La era de la creatividad necesita desarrollar el potencial creativo ...”, Harvard Deusto Business Review, diciembre de 2007.



**Las actividades de comunicación se estructuran a partir de la sobreposición de distintas redes a escala mundial, las cuales tienen distintas funciones.**

**Las ciudades pueden tener una desigual presencia en estas redes de comunicación.**

**Ello se acentúa con el desarrollo de Internet, en el que se están configurando múltiples i variadas redes.**

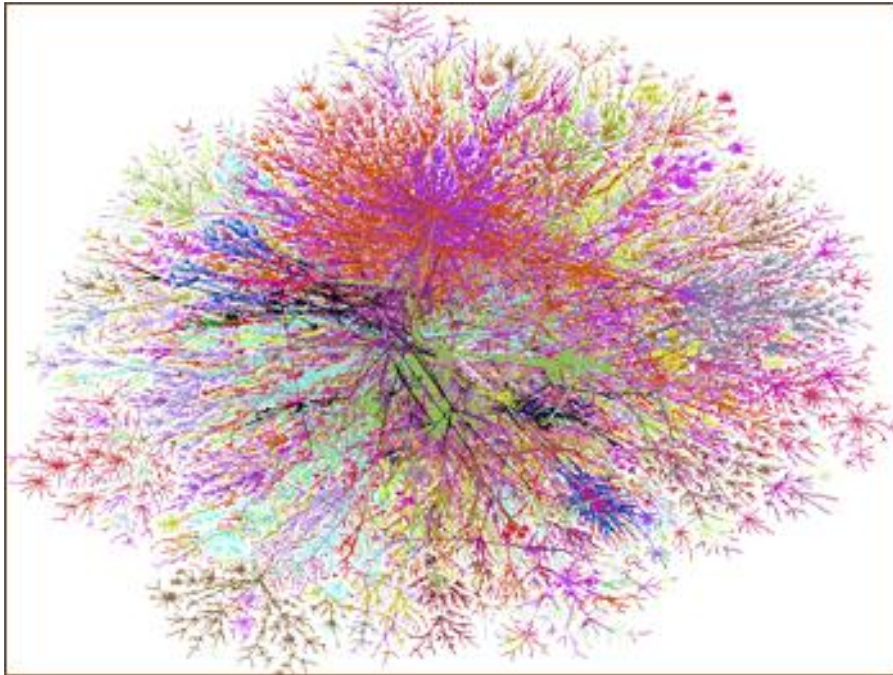
**Pero ... ¿qué efectos tiene el posicionamiento de las ciudades en Internet sobre su desarrollo como nodos de producción e intercambio de flujos culturales?**

## Ciudad – global:

Internet como espacio de comunicación global.

Aproximaciones gráficas a los flujos de información que se transmiten a través de Internet.

### Mapa del tráfico en Internet.

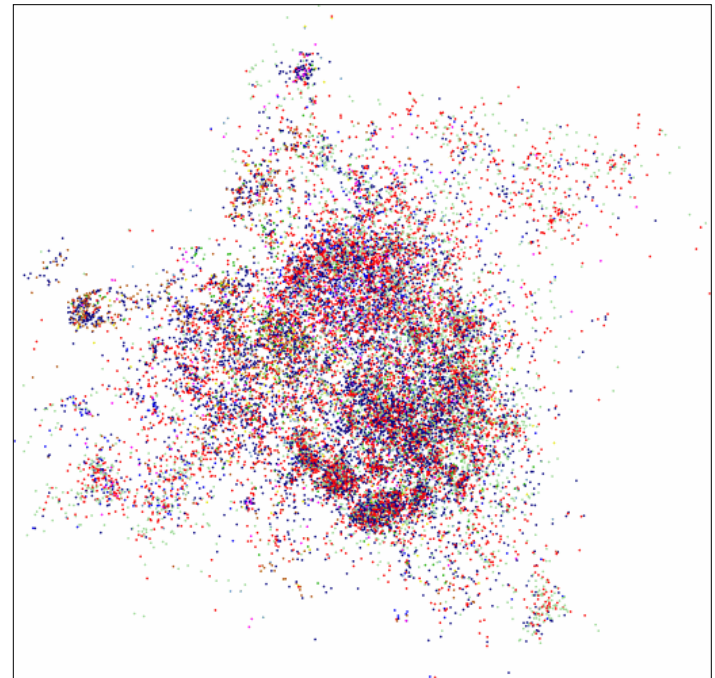


Fuente: [http://www.beyondthemap.ca/english/explore\\_web.html](http://www.beyondthemap.ca/english/explore_web.html)

*Factores de posicionamiento:*

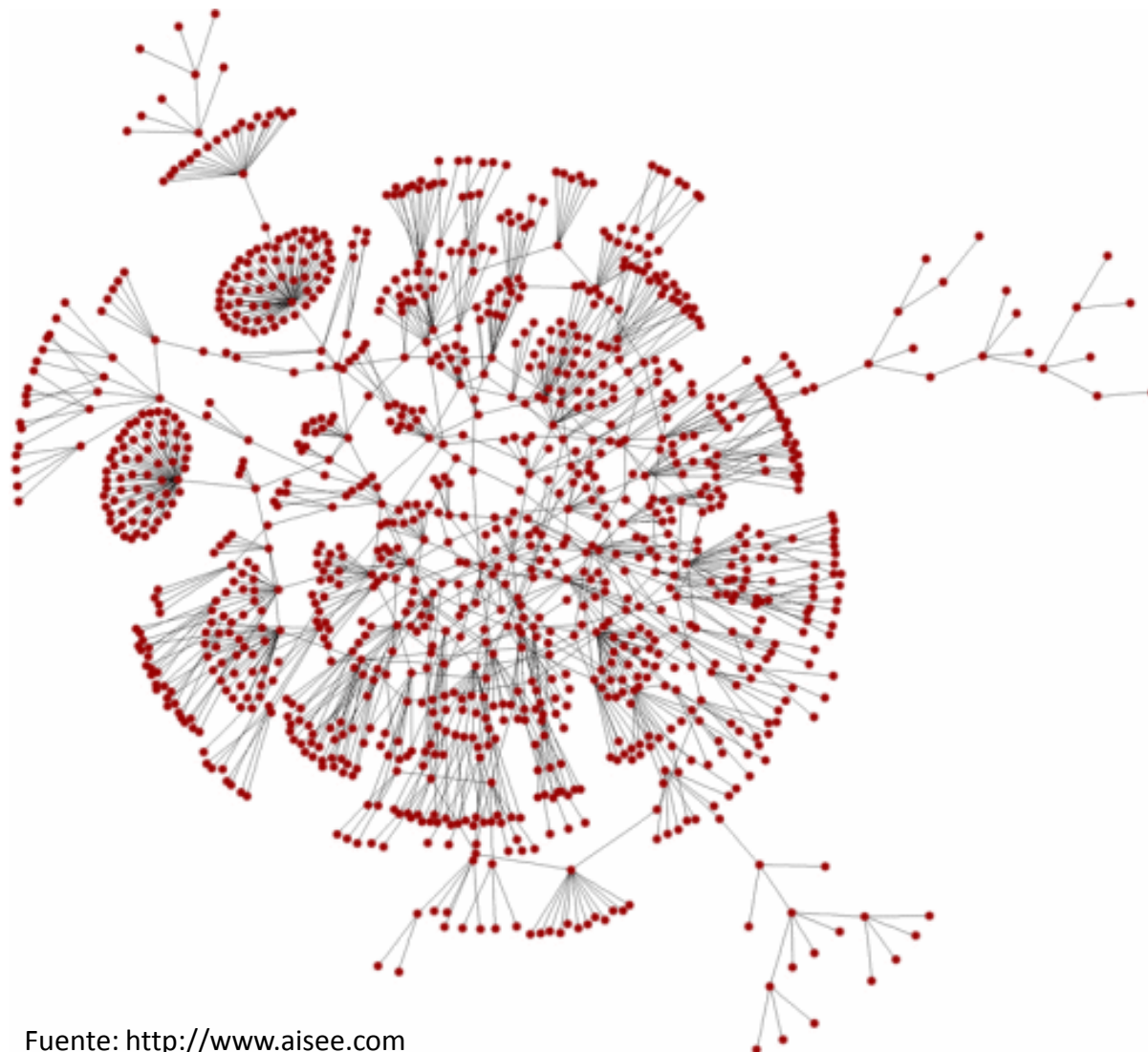
- ¿ Están claramente identificados ?

### Los 20 sistemas autónomos más interconectados en Internet.



Fuente: <http://www.aisee.com>

## Mapa de redes P2P en Internet



Fuente: <http://www.aisee.com>



## 2.

# Flujos de producción e intercambio cultural en Internet: la ciudad – global.

¿Qué sabemos?  
Cuatro conceptos clave.

## **Primero:**

### **La naturaleza singular de los productos de información.**

Los productos culturales tienen la característica de **bienes públicos**: en su estado original, no son de consumo “exclusivo” (a diferencia de los bienes privados “puros”, que si lo son). \*

“Los bienes culturales pueden adquirir naturaleza de bienes privados (de consumo “exclusivo”) mediante el uso de soportes para su transporte y almacenamiento” \*:

- se “**versionan**”, “**agregan**” y “**empaquetan**” \*\*
- se integran en **sistemas de productos** más amplios. \*\*\*

**Ello condiciona en buena medida la capacidad de generación de valor económico en los mercados culturales.**

\* Hutter, M. (2003)

\*\* Shapiro, C. y Varian, H. (2000)

\*\*\* Katz y Shapiro (1994)

## Empaquetamiento y sistema de productos. Patrimonio histórico- cultural y obra plástica.

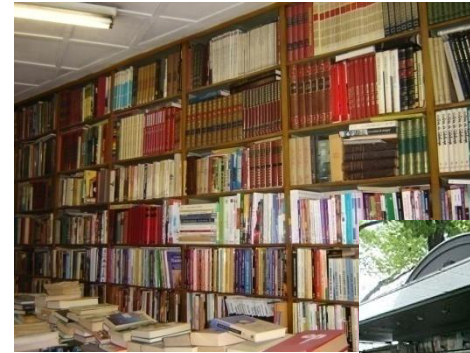
## En el geoespacio





## Empaquetamiento y sistema de productos. Obra escrita.

En el geoespacio



# Empaquetamiento y sistema de productos. Obra musical.

## En el geoespacio





# Empaquetamiento y sistema de productos. Obra escénica.

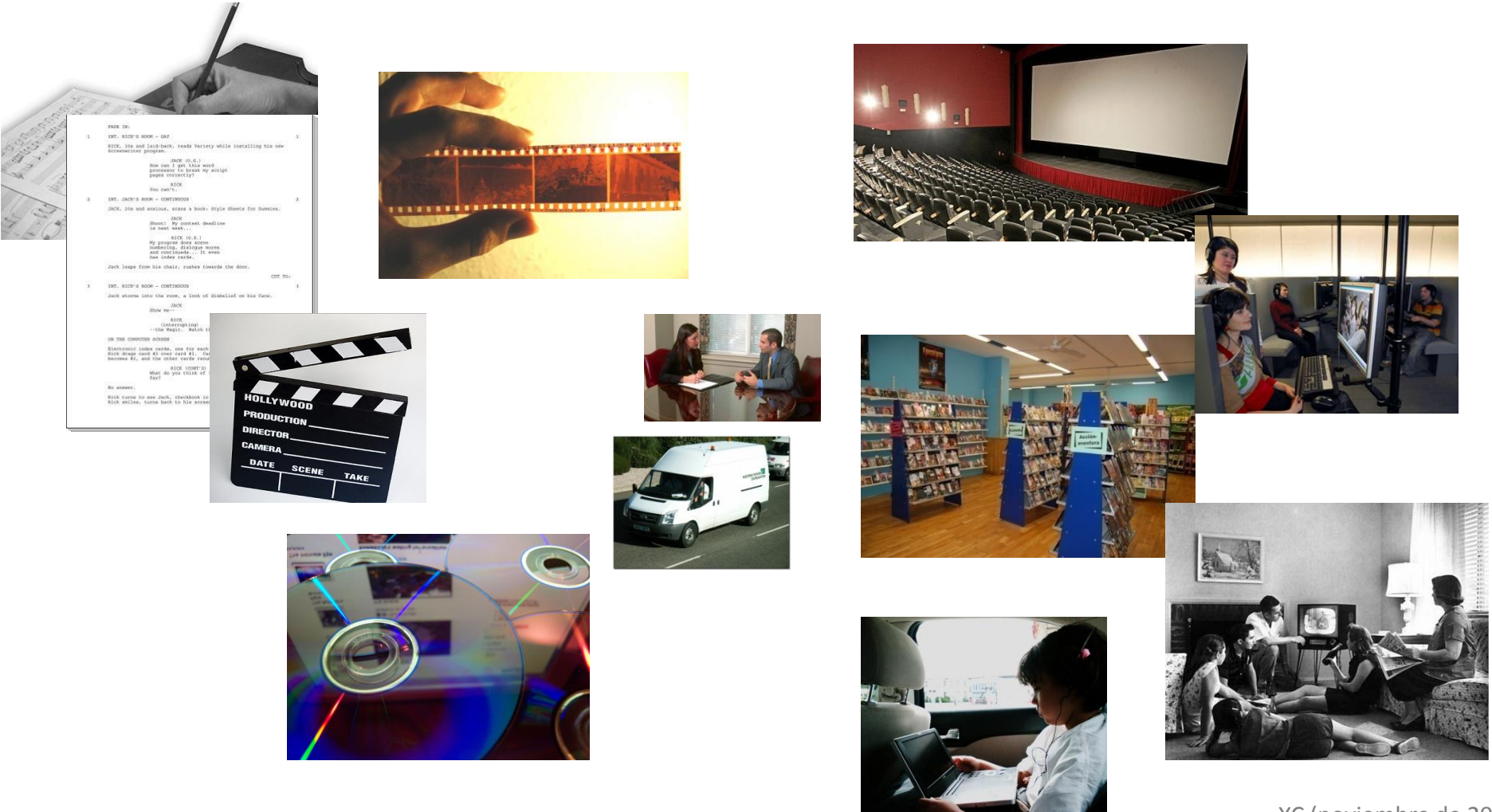
## En el geoespacio





# Empaquetamiento y sistema de productos. Obra audiovisual.

## En el geoespacio



# Empaquetamiento y sistema de productos. Obra audiovisual.

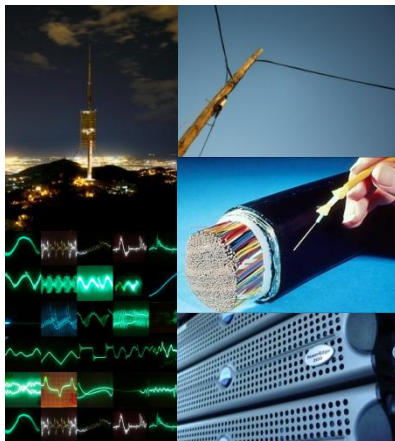
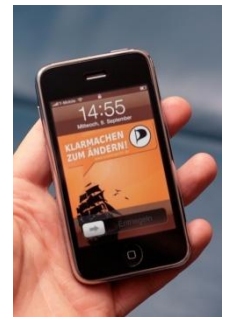
## En el espacio de radiodifusión





# Empaquetamiento y sistema de productos. Todos los contenidos culturales.

## En el ciberespacio





## ***Segundo:***

# **La “Mass self-comunication” como nuevo componente del sistema de productos.**

Con la revolución digital aparece lo que M. Castells ha denominado como la *Mass self-comunication*:

- Puede llegar a una **audiencia global**.
- Es **autocomunicación** porque se autogenera la producción del mensaje, se eligen los potenciales receptores, y se autoseleccionan los contenidos recuperados o recibidos.

**Ahora coexisten tres formas de comunicación: interpersonal, comunicación de masas, y *mass self-communication*.**

Las tres formas interactúan y se complementan (más que no se substituyen entre sí).

## Empaquetamiento y sistema de productos. Relaciones sociales y culturales en ciberespacio.

En el ciberespacio



YouTube

facebook

twitter

myspace.com  
a place for friends

Todas las expresiones culturales, incluidas aquellas que emergen de las relaciones sociales y de la práctica cultural amateur/privada, pueden integrarse en como componentes del sistema de productos generado por la revolución digital.

## **Tercero:**

### **La mercantilización de los productos culturales.**

El intercambio de productos culturales en mercado mediante el pago de un precio se realiza a través de diferentes fórmulas:

**Versionar los productos culturales y ofrecerlos a precios diferentes. \***

**Empaquetar bienes y servicios culturales con otros productos del “sistema”, lo que permite alterar sus precios de venta.**

**Incluso se está tratando de “mercantilitzar la *mass-self communication* basada en Internet” \*\***

Tradicionalmente, los **derechos de propiedad intelectual** han sido la institución sobre la cual se han sustentado estas transacciones...

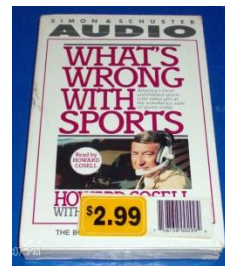
**¿Y a partir de ahora?**



## Mercantilización de la cultura: alguien paga un precio.



	TVE 1	LA 2	ANTENA 3	CUATRO	TELECINCO	LA SEXTA
7:00						
7:30						
8:00						
8:30	560 €					
9:00		1.100 €	525 €	200 €	600 €	
9:30						230 €
10:00			450 €			
10:30	720 €			250 €		
11:00					1.300 €	
11:30						300 €
12:00	900 €	260 €				
12:30			730 €			
13:00				1.000 €	2.800 €	670 €
13:30	2.400 €	2.400 €	1.800 €			
14:00						1.470 €
14:30		3.000 €	12.500 €	1.800 €	8.500 €	
15:00					11.600 €	
15:30	8.100 €	2.900 €	8.100 €			1.240 €
16:00				2.300 €		
16:30	6.800 €	2.300 €	4.800 €		12.500 €	
17:00						
17:30	3.500 €	1.400 €				
18:00						
18:30	3.000 €		3.600 €	2.500 €	6.900 €	1.190 €
19:00						
19:30	3.800 €	1.600 €				
20:00			4.900 €	2.400 €	6.300 €	2.540 €
20:30						
21:00	8.500 €					1.980 €
21:30			11.400 €	3.500 €	13.000 €	
21:30	12.000 €	2.300 €	14.600 €			
22:00				5.500 €	15.300 €	
22:30		3.100 €	de 14.600 € a 17.700 €			de 3.030 € a 4.070 €
23:00	de 9.100 € a 14.700 €					
23:30		de 1.400 € a 4.300 €		de 4.000 € a 18.000 €	de 12.500 € a 44.500 €	
00:00						
00:30	de 2.500 € a 5.100 €	de 400 € a 1.200 €	11.300 €			
01:00			2.400 €			
01:30	900 €	250 €	840 €	2.000 €	5.500 €	360 €
02:00					1.750 €	
02:30	360 €	170 €	575 €	500 €		
03:00						



## Mercantilización de la cultura: alguien paga un precio.



**Microsoft**



Promoción especial  
**Trío imagenio** » *Disfruta el triple con el Trío Imagenio y paga solo lo que ves*

ADSL 6Mb + imagenio TV\* + Llamadas nacionales

**32'90** €/mes\* durante 1 año

No espere al apagón analógico. Descubra ya las ventajas de la televisión digital con Imagenio

Ahora alta de línea **GRATIS\*\***

Apúntate ya a Trío Imagenio



PUBLICITAT

**Oposicions Ajuntament**

Aprova les Oposicions i Troba Plaça de per Vida al Teu Ajuntament.  
[www.AulaTutor.cat/Ajuntaments](http://www.AulaTutor.cat/Ajuntaments)

**Fénix Directo Assegurance**

El teu cotxe a Tot Risc des de 300€  
 El teu cotxe a Tercers des de 200€  
[www.fenixassegurances.com](http://www.fenixassegurances.com)

**Alquilar piso lleida**

Tu casa de obra nueva en Lérida  
 Busca en Fotocasa.es y encuéntrala  
[fotocasa.es/lleida](http://fotocasa.es/lleida)

Anuncis Google

Fuente:

Cinco Dias - Madrid (06/10/2009)

## **Cuarto:**

# **La generación de valor a económico partir de los productos culturales y de información.**

*Antes de la aparición de Internet :*

**Empaquetar los contenidos de información con bienes tangibles.**

**Empaquetar los contenidos de información con servicios de publicidad.**

**+**

**Explotar los derechos de propiedad intelectual (DPI) que garantizan posición de dominio del mercado.**

**+**

**Controlar la posición de la cadena de valor que es generadora de economías de escala (edición o distribución, según el sector cultural).**

**Competencia monopolística**

**Competencia oligopolística**



## Competencia monopolística



ELS MÉS VENUTS, SEGONS EL PERIÒDIC

### RÀNKING DE LLIBRES DE FICCIÓ

CASTELLÀ



**1** 'Los hombres que no amaban a las mujeres': Stieg Larsson. Columna. Primera investigación de Blomkvist | Salander. 665p. 22,50 €  
**2** 'La chica que soñaba con una cerilla y un bidón de gasolina': Destino. Intriga a Suecia. 752 p. 22,50 €  
**3** 'La soledad de los números primos': Salamandra. Vides solitarias. 286 p. 10€

- |           |  |        |
|-----------|--|--------|
| <b>4</b>  | 'The host (La huésped)'. Edicions 62. Vides solitarias. 784 p.   | 22,50€ |
| <b>5</b>  | 'La mujer de verde'. Anagrama. Indricason. RBA. L'inspector Erlendur investiga un cas estrany a Islandia. 304 p. | 15€    |
| <b>6</b>  | 'Eclipse'. Stephenie Meyer. Alfaguara. Tercera entrega de la popular saga vampírica juvenil. 624 p.              | 15,95€ |
| <b>7</b>  | 'Luna nueva'. Stephenie Meyer. Alfaguara. Segunda entrega de la tetralogía vampírica. 576 p.                     | 15,95€ |
| <b>8</b>  | 'Ardores de agosto'. Andreu Camilleri. Salamandra. El desé cas de l'inspector Salvo Montalbano. 251 p.           | 14€    |
| <b>9</b>  | 'El niño con el pijama de rayas'. John Boyne. Salamandra. Dos nens es fan amics a Auschwitz. 224 p.              | 10€    |
| <b>10</b> | 'Esperadme en el cielo'. Maruja Torres. Destino. Cita en el més enllaç amb Terenci Vázquez Montalbán. 192 p.     | 10,50€ |

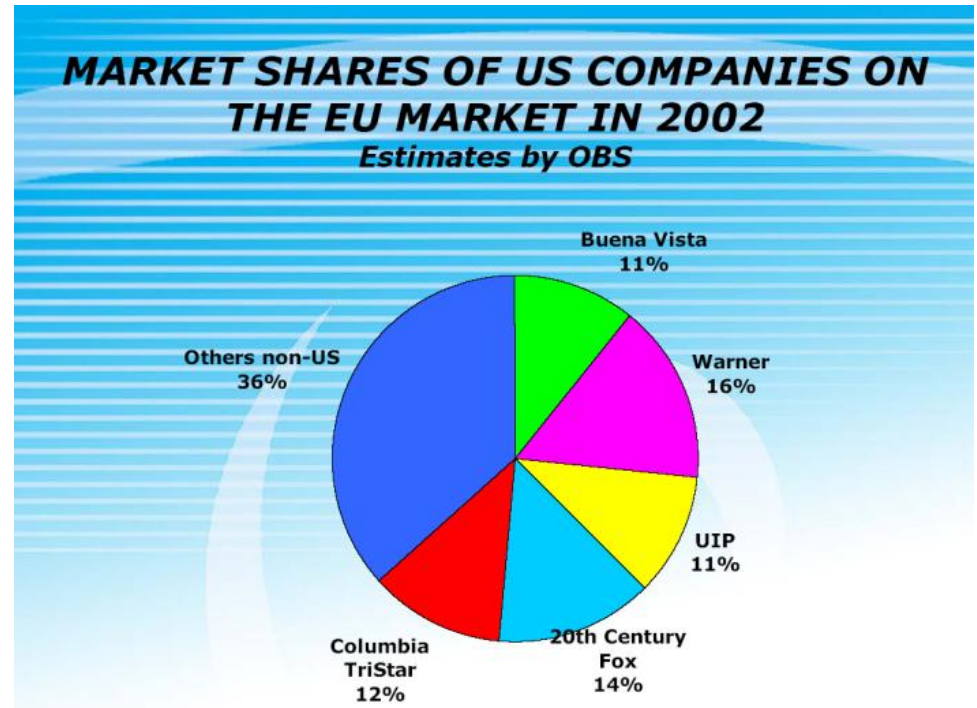
CATALÀ



**1** 'Els homes que no estimaven les dones': Stieg Larsson. Columna. Primera investigació de Blomkvist | Salander. 665p. 22,50 €  
**2** 'El silenci'. Gaspar Hernández. Destino. Una jove malalta de càncer confia en la curació espiritual. 224 p. 20€  
**3** 'La nota que soñaba con un bidón de gasolina': Stieg Larsson. Destino. Intriga a Suecia. 752 p. 22,50 €

- |           |  |        |
|-----------|--|--------|
| <b>4</b>  | 'La soledad de los nombres primos'. Paolo Giordano. Edicions 62. Vides solitarias. 312 p.                                  | 17€    |
| <b>5</b>  | 'L'any del senyor'. Elot Vila. Alesia. Un jove psicopèdreg de Ripoll viatja a la Còrrova califal. 250 p.                   | 16,05€ |
| <b>6</b>  | 'The host (L'hoste)'. S. Meyer. Suma. Un alienígena descobreix l'amor en un cos humà. 728 p.                               | 24,50€ |
| <b>7</b>  | 'L'altra cara de la veritat'. Donna Leon. Edicions 62. El comissari Brunetti investiga un cas de residus il·legals. 312 p. | 10,50€ |
| <b>8</b>  | 'L'últim home que parlava català'. Carles Casajuana. Planeta. Paràbola lingüística. 208 p.                                 | 20€    |
| <b>9</b>  | 'olor de colònia'. Silvia Alcántara. Edicions de 1984. Vida quotidiana d'una jove en una colònia tèxtil. 336 p.            | 22,50€ |
| <b>10</b> | 'Barcelona'. Maria Carme Roca. Columna. Intriga històrica a la Barcelona romana del segle II. 337 p.                       | 10€    |

## Competencia oligopolística



Fuente:  
Observatorio Europeo del audiovisual

Fuente:  
El periódico de Catalunya



## ***Cuarto:***

**La generación de valor a económico partir de los productos culturales y de información.**

*En Internet:*

**Empaquetar los contenidos de información con productos de plataformas y aplicaciones en internet, con servicios de telecomunicación y/o con servicios de publicidad.**

**+**

**El dominio de ciertos componentes del sistema de productos que capturan el mercado de las tecnologías de la información, puede proporcionar una posición de monopolio en la distribución de contenidos.**

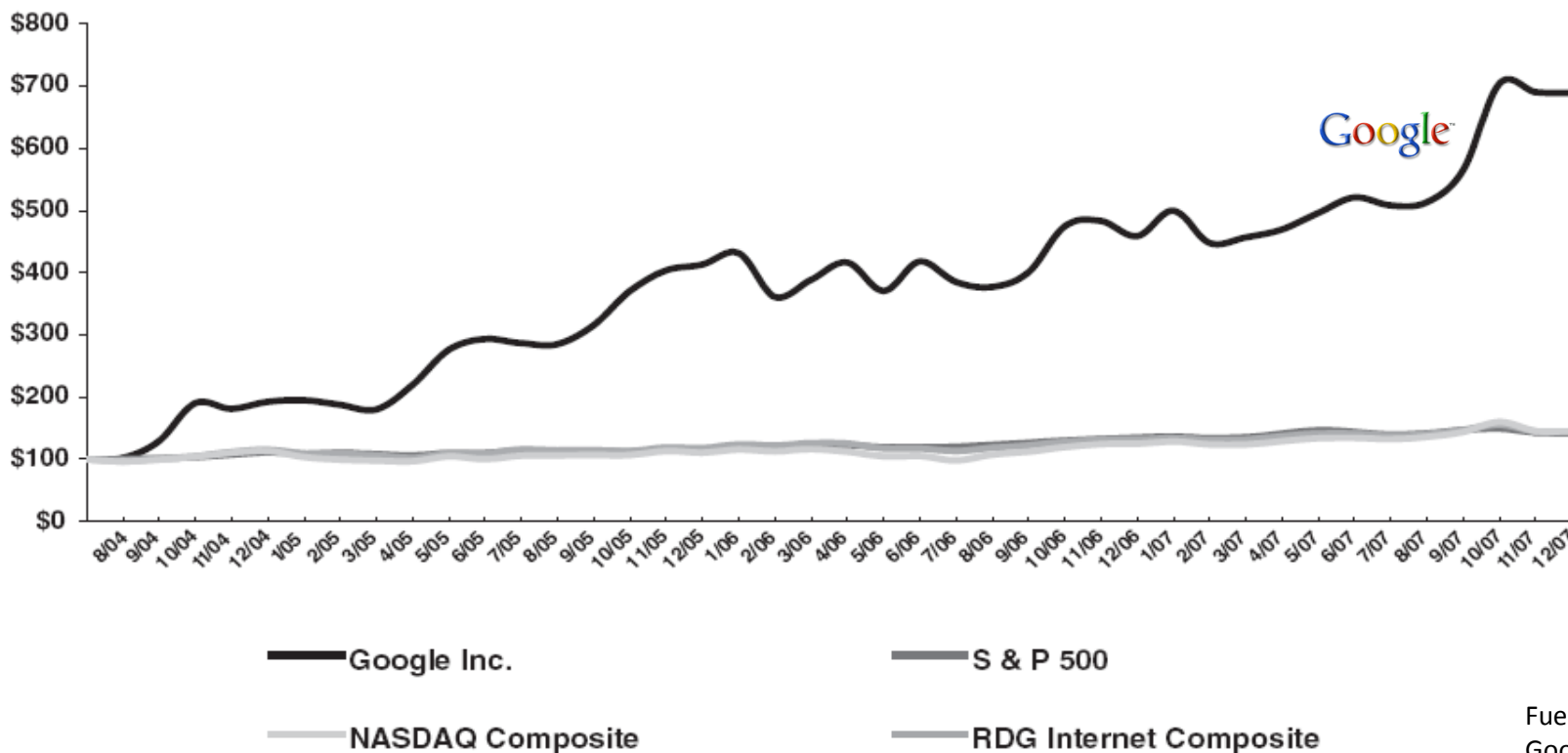
**Monopolio**

**Se puede prescindir de los DPI para garantizar la posición de dominio en el mercado.**

**En Internet coexisten las demás formas de competencia.**

**Tendencia al monopolio**

**COMPARISON OF 40 MONTH CUMULATIVE TOTAL RETURN\***  
 Among Google Inc., The S & P 500 Index, The NASDAQ Composite Index  
 And The RDG Internet Composite Index



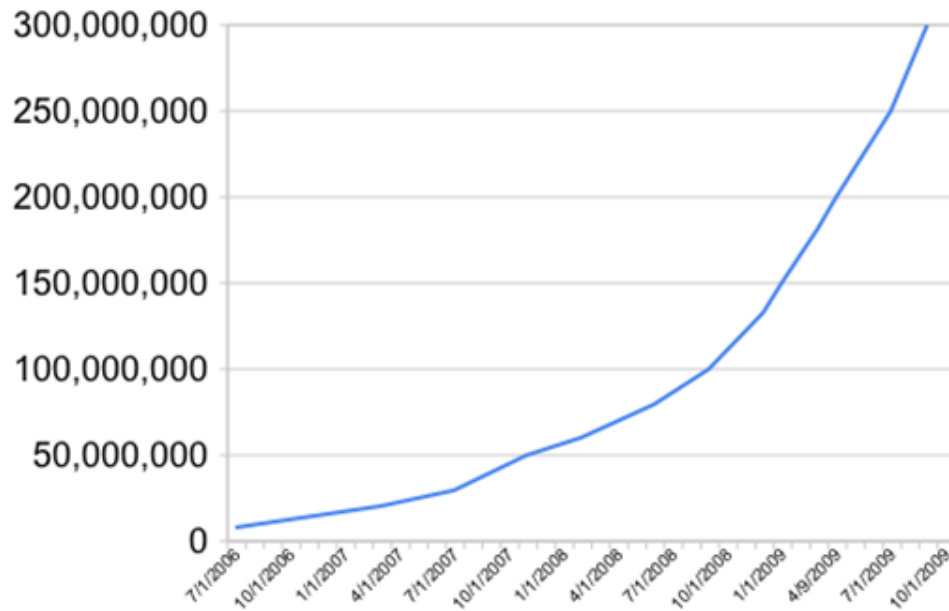
Fuente:  
 Google Inc.



Facebook se creó en febrero de 2004.  
En a finales de 2009 hay  
aproximadamente 250 millones de  
personas conectadas mensualmente.

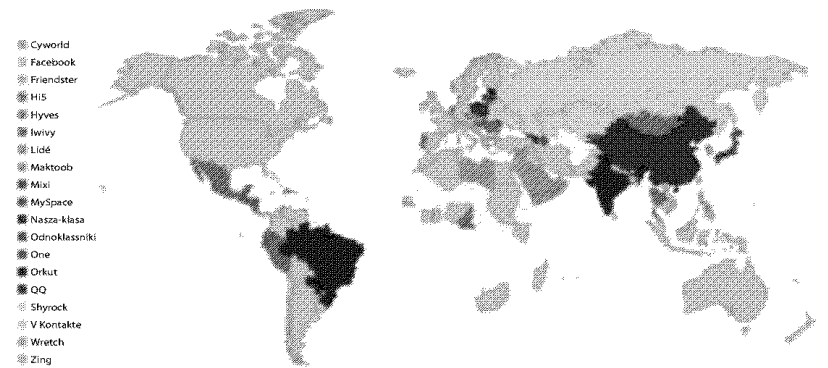
Tendencia al  
monopolio

Facebook - Total Active Users



Fuente:  
InsideFacebook.com

Mapa de las redes sociales



## Facebook choca en su avance con las redes sociales locales

China, Japón, Rusia, India o Brasil quedan fuera del liderazgo del gigante online

Fuente: Cinco Días (15/06/09)

### 3.

## Conclusiones para el debate:

Ciudades, nodos de producción  
e intercambio cultural.



## Conclusiones para el debate.

**Debilitamiento de los flujos culturales en el geoespacio.**

➔ **Cierre de establecimientos comerciales** (tiendas de discos, video-clubs, quioscos, librerías, ...).

**Aumento de los flujos en el ciberespacio.**

➔ **Aparición y desarrollo de comercios / plataformas de difusión de la cultura en Internet.**

## Conclusiones para el debate.

Desarrollo de fórmulas de empaquetamiento de servicios presenciales (en el geoespacio) con virtuales (en el ciberespacio).

➔ Por ejemplo, el caso de la música.

18 | 30n | Miércoles 25 de noviembre de 2009

**Cultura & Ocio**  
cultura@30n.es

---

MÚSICA TENDENCIA

# Directo instantáneo

## LOS CONCIERTOS, EN CD A LA SALIDA

EMI crea un servicio para grabar las actuaciones de sus artistas y venderlas "in situ"

---

Ana López-Varela  
Madrid

• Para Wires Uj, su gira de conciertos en 2004, The Pines ofrecieron a su público la posibilidad de comprar un CD con la grabación del concierto que acudieron a ver. Vender esta iniciativa como novedad sería una falta de respeto para ellos y otros—como Dupacho Modé, Fran Fernández Blaz—que se atrevieron a hacerlo sin respaldo de sus discográficas.



## Conclusiones para el debate.

**Centralización de los núcleos de generación de valor económico de las industrias culturales.**



**Se acentúan las diferencias entre ciudades (jerarquización).**

### Evolución de los ingresos de Google Inc. (2006 – 2008) December 31, 2008 Annual Report

#### *Revenue Recognition*

The following table presents our revenues (in thousands):

	Year Ended December 31,		
	2006	2007	2008
<b>Advertising revenues:</b>			
Google web sites .....	\$ 6,332,797	\$10,624,705	\$14,413,826
Google Network web sites .....	4,159,831	5,787,938	6,714,688
Total advertising revenues .....	10,492,628	16,412,643	21,128,514
Licensing and other revenues .....	112,289	181,343	667,036
Revenues .....	<u>\$10,604,917</u>	<u>\$16,593,986</u>	<u>\$21,795,550</u>



Advertising revenues:

Google web sites .....

Google Network web sites .....

Total advertising revenues .....

Licensing and other revenues .....

Revenues .....



## Conclusiones para el debate.

### El periódico digital Soitu.es echa el cierre



Soitu tenía un millón y medio de usuarios únicos y sus *widgets*, dos millones.

**"El problema es que la publicidad se ha derrumbado.**

Teníamos, pero a precios imposibles".

ELPAÍS.com – (27/10/2009)

## Conclusiones para el debate.

**Endurecimiento de la competencia en los mercados culturales, con ventajas y desventajas según la dimensión del área cultural.**



**Se reducen los precios de acceso a los productos culturales, a cambio de un incremento en el alcance de su difusión.**

Las áreas culturales, lingüísticas o de comunicación son de diferente dimensión y, por lo tanto, éstas están en desigual posición para competir.

## Conclusiones para el debate.

### Debilitamiento del marco institucional heredado del pasado?



Instituciones reguladoras de la competencia



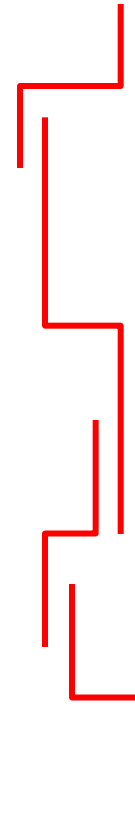
Instituciones internacionales para defensa para la defensa de los derechos de propiedad intelectual y la lucha contra la piratería.





## Conclusiones para el debate.

Debilidad (por ahora?)  
de las medidas de  
protección y fomento  
de la diversidad  
cultural efectivas.



## Conclusiones para el debate.

**Inexistencia de criterios claros relativos a la participación / intervención del sector público en plataformas o aplicaciones en Internet (que mayoritariamente son privadas).**



**Relativos, por ejemplo, a:**

- **Información del Patrimonio histórico, Archivos y Bibliotecas en Google.**
- **Información de los medios de comunicación públicos en Facebook.**
- **Regulación del espacio “público” de relación social-cultural (privacidad, identidad, confidencialidad, etc.).**

## Conclusiones para el debate.

**Importancia de las estrategias de innovación  
para hacer frente a los retos de futuro.**



**El ejemplo de:**



22 Barcelona  
Media

C+i x D

Laboratorio de Cultura y Turismo  
Barcelona Media  
Centro de Innovación





## Muchas gracias por su atención

Xavier Cubeles



22 Barcelona  
Media

C+i x D

Laboratorio de Cultura y Turismo  
Barcelona Media  
Centro de Innovación

Av. Diagonal 177, planta 9  
Edifici Imagina  
08018 Barcelona  
[www.barcelonamedia.org](http://www.barcelonamedia.org)  
Cultura.lab@barcelonamedia.org



22 Barcelona  
Media

C+i x D

Laboratorio de Cultura y Turismo  
Barcelona Media  
Centro de Innovación



22 Barcelona  
Media

C+i x D

Laboratorio de Cultura y Turismo  
Barcelona Media  
Centro de Innovación



# Anexo

## Otras informaciones.

## ¿ del producto tradicional a ... ?



### PERIODISTAS 21

IDEAS | JOURNALISM, MEDIA AND IDEAS | UNA MIRADA A LOS MEDIOS, LAS IDEAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN | A GLIMPSE AT THE JOURNALISTS AND IDEAS IN THE INFORMATION SOCIETY

09

ega para todos



anos deben poder acceder a una l menos de un mega. Banda ancha, veremos a qué precio, para todos. El el Sebastián, anunció hoy en Flood la rsal de telecomunicaciones.

DATOS PERSONALES

JUAN VARELA

Periodista y consultor de medios.

VER TODO MI PERFIL

CONTACTO [E-MAIL]

RSS | PERIODISTAS 21

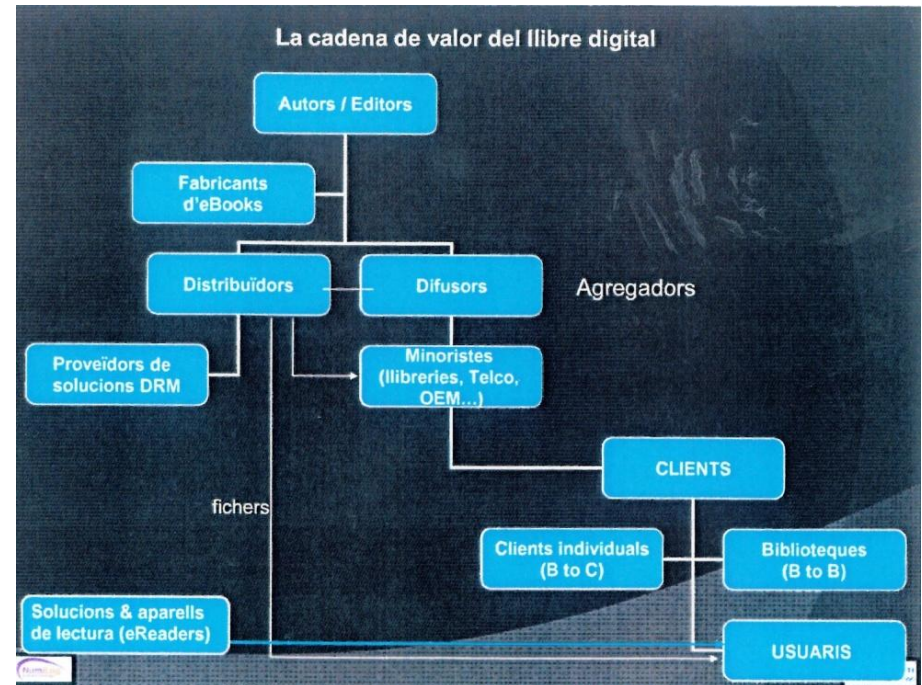
TWITTER | FACEBOOK

TWITTER UPDATES

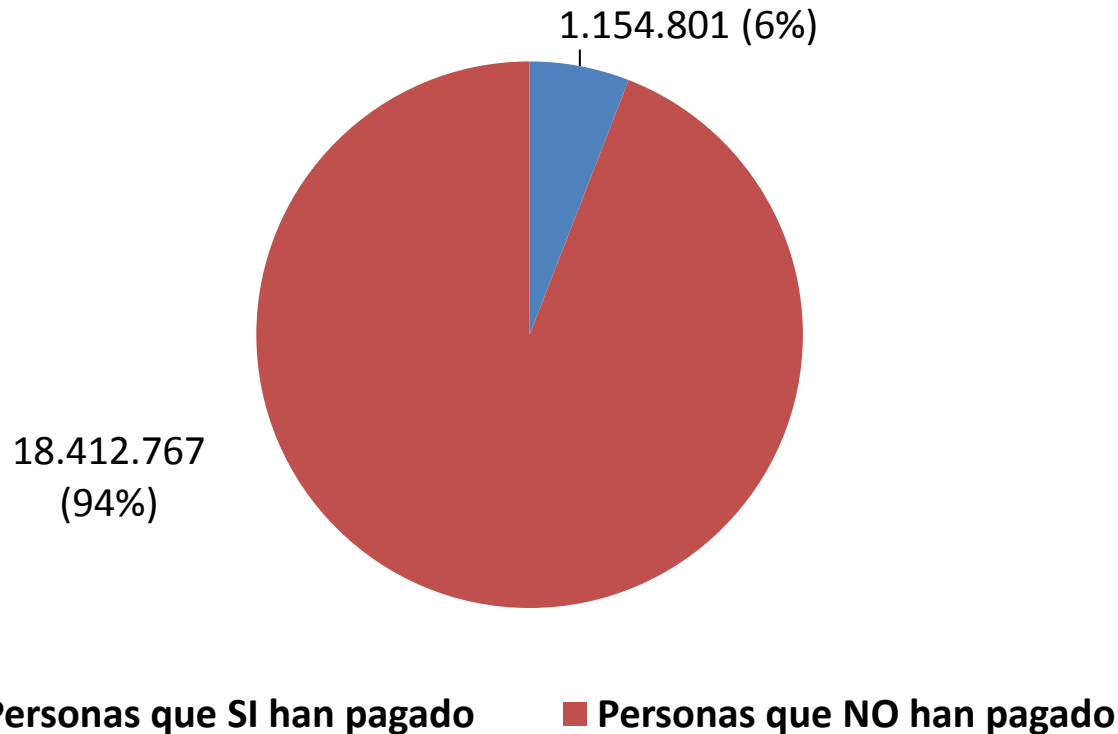
74% de los norteamericanos leen diarios, digitales o impresos <http://bit.ly/349N2g> Baja la difusión, pero no la audiencia about 12 hours ago

Un mega para todos y menos presión sobre el p2p <http://coort.as/Agf> Mejoras en la

## Perspectivas de cambio en la cadena de valor de las industrias culturales



## Personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses según si han pagado o no por contenidos audiovisuales a través de Internet (música, películas, videos, etc.). España 2008



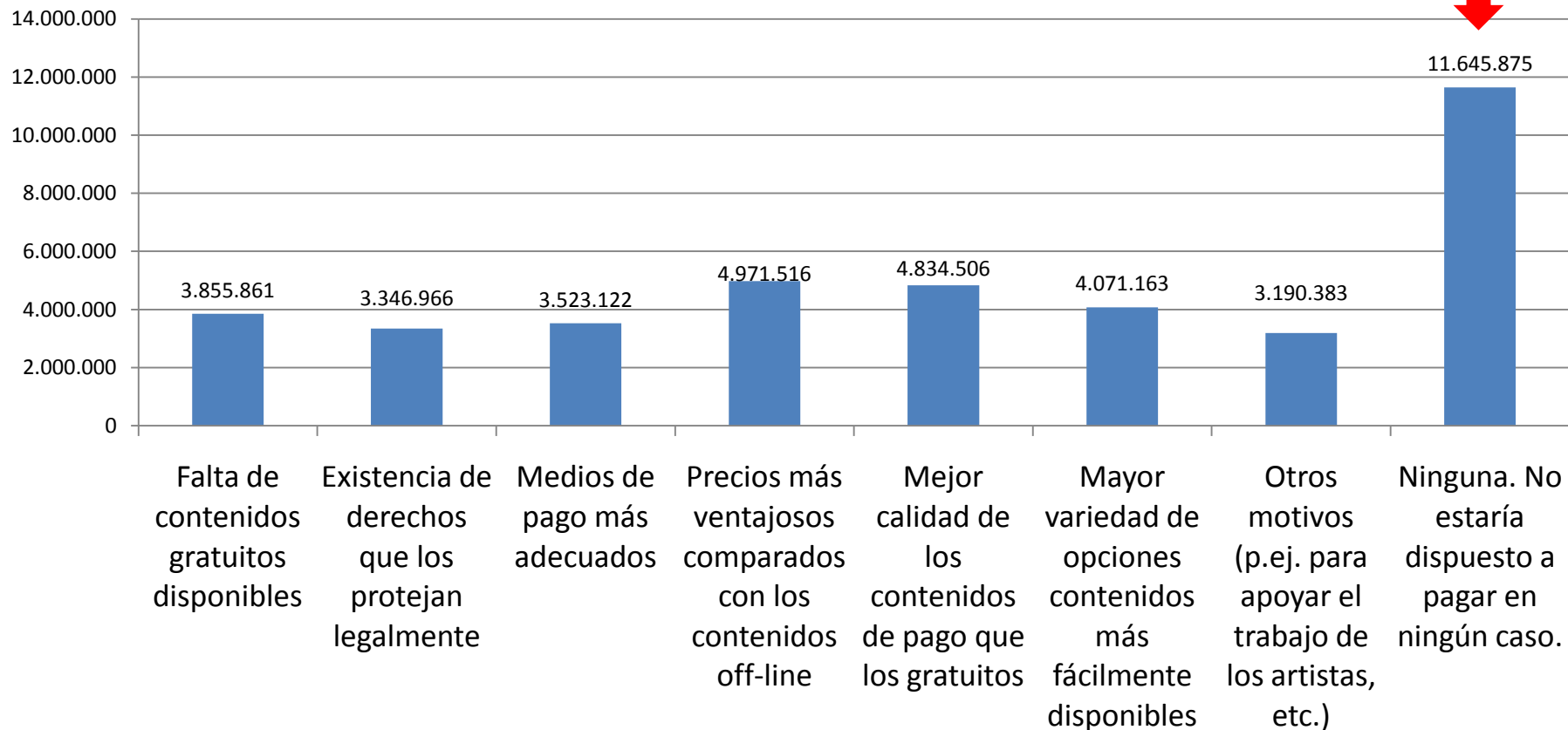
Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2008.

Universo: Personas de 16 a 74 años.



## Razones por las que pagarían por contenidos audiovisuales. España (2008)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2008.

Universo: Personas de 16 a 74 años.

## Evolución de la Inversión Publicitaria en España (2003-2008)

INVERSIÓN PUBLICITARIA SOBRE PIB						
CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007	2008
PIB a Precios Corrientes	782.929	841.042	908.450	980.954	1.049.848	1.096.900*
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	5.603	6.178	6.721	7.307	7.985	7.103
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.444	6.694	7.065	7.447	8.136	7.813
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>12.047</b>	<b>12.871</b>	<b>13.786</b>	<b>14.754</b>	<b>16.121</b>	<b>14.915</b>
% Convencionales	0,72%	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%
% No Convencionales	0,82%	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%
<b>% Total Inversión publicitaria</b>	<b>1,54%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,52%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,36%</b>

Fuente: Infoadex (2009)

## Evolución de los ingresos de Google Inc. (2006 – 2008)

### December 31, 2008 Annual Report

	Year Ended December 31,		
	2006	2007	2008
Revenues:			
United States .....	\$ 6,030,140	\$ 8,698,021	\$10,635,553
United Kingdom .....	1,603,842	2,530,916	3,038,488
Rest of the world .....	2,970,935	5,365,049	8,121,509
Total revenues .....	<u>\$10,604,917</u>	<u>\$16,593,986</u>	<u>\$21,795,550</u>

#### Revenue Recognition

The following table presents our revenues (in thousands):

	Year Ended December 31,		
	2006	2007	2008
Advertising revenues:			
Google web sites .....	\$ 6,332,797	\$10,624,705	\$14,413,826
Google Network web sites .....	4,159,831	5,787,938	6,714,688
Total advertising revenues .....	10,492,628	16,412,643	21,128,514
Licensing and other revenues .....	112,289	181,343	667,036
Revenues .....	<u>\$10,604,917</u>	<u>\$16,593,986</u>	<u>\$21,795,550</u>



## La migración digital no compensa las pérdidas del mercado “tradicional” Evolución del mercado de la música en Francia (2008)

Répartition du C.A. du marché de la musique enregistrée  
94,1% pour le marché physique - 5,9% pour le marché numérique

- Forte hausse du marché numérique

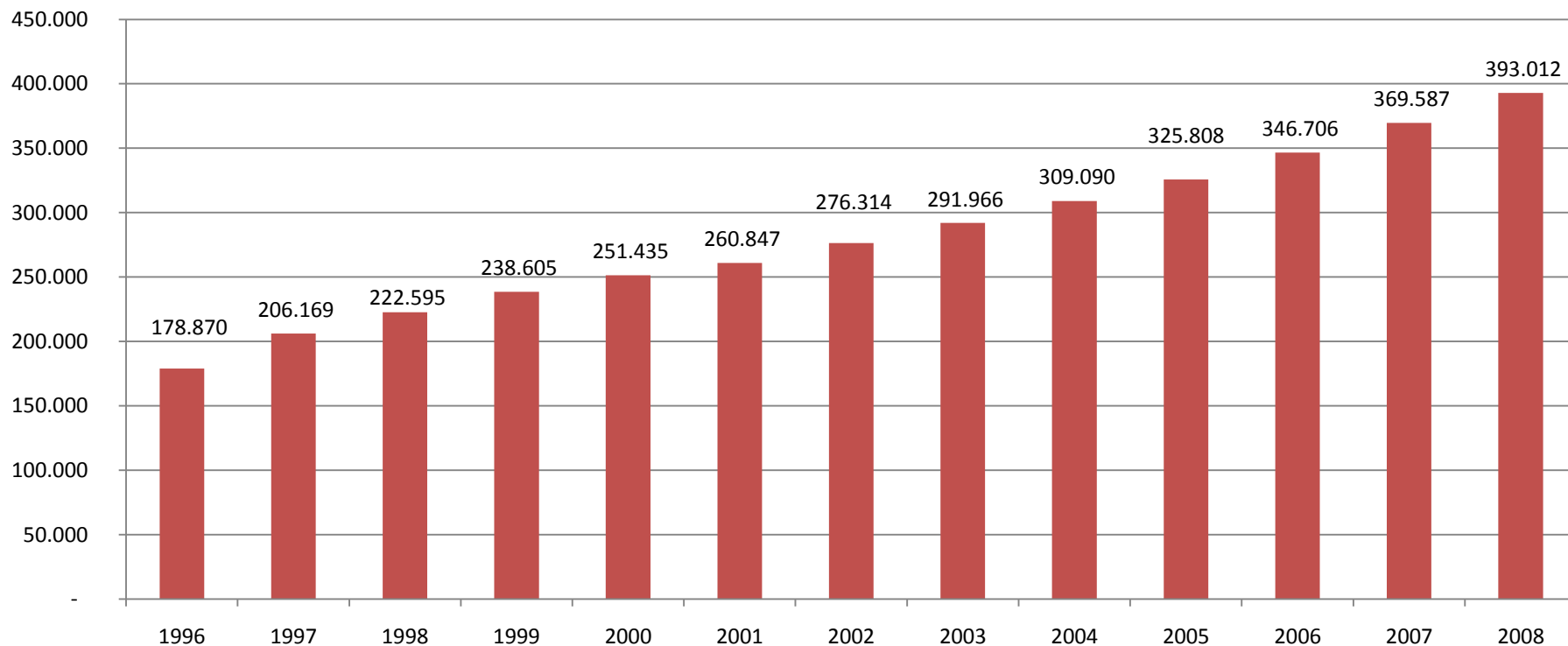


Le marché numérique (hors sonneries musicales et produits dérivés pour téléphone mobile) s'élève à 61,4 M€ (contre 38,2 M€ en 2007).

Le développement du marché de la musique numérique qui représente 5,9% du chiffre d'affaires, est loin de compenser les pertes du marché du support musical qui s'élèvent à 188,7 M€ sur un an.

## Títulos vivos de libros en catálogo. España (1996-2008)

TITULOS VIVOS DE LIBROS EN CATALOGO. Según el tamaño de la empresa (1996-2000).



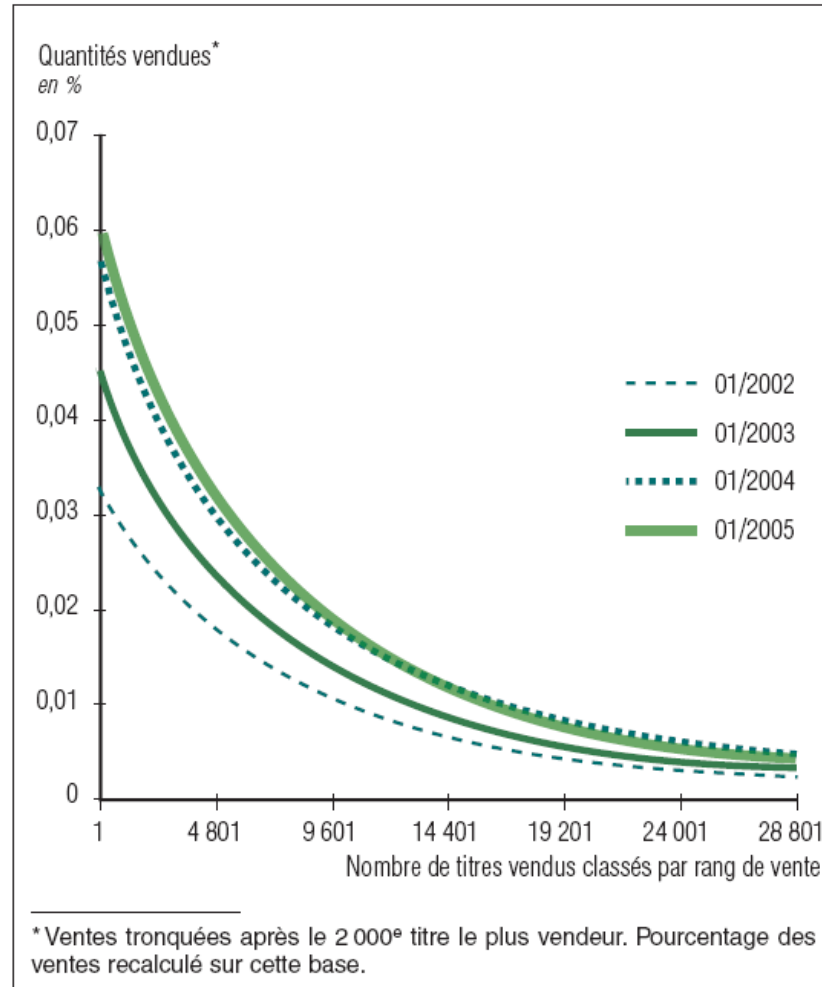
Fuente: Federación de Gremios de Editores de España (2009).

*Graphique 2 – Ventes de titres de CD en France de 2002 à 2005 : visualisation d'un déplacement vers le haut de la traîne*

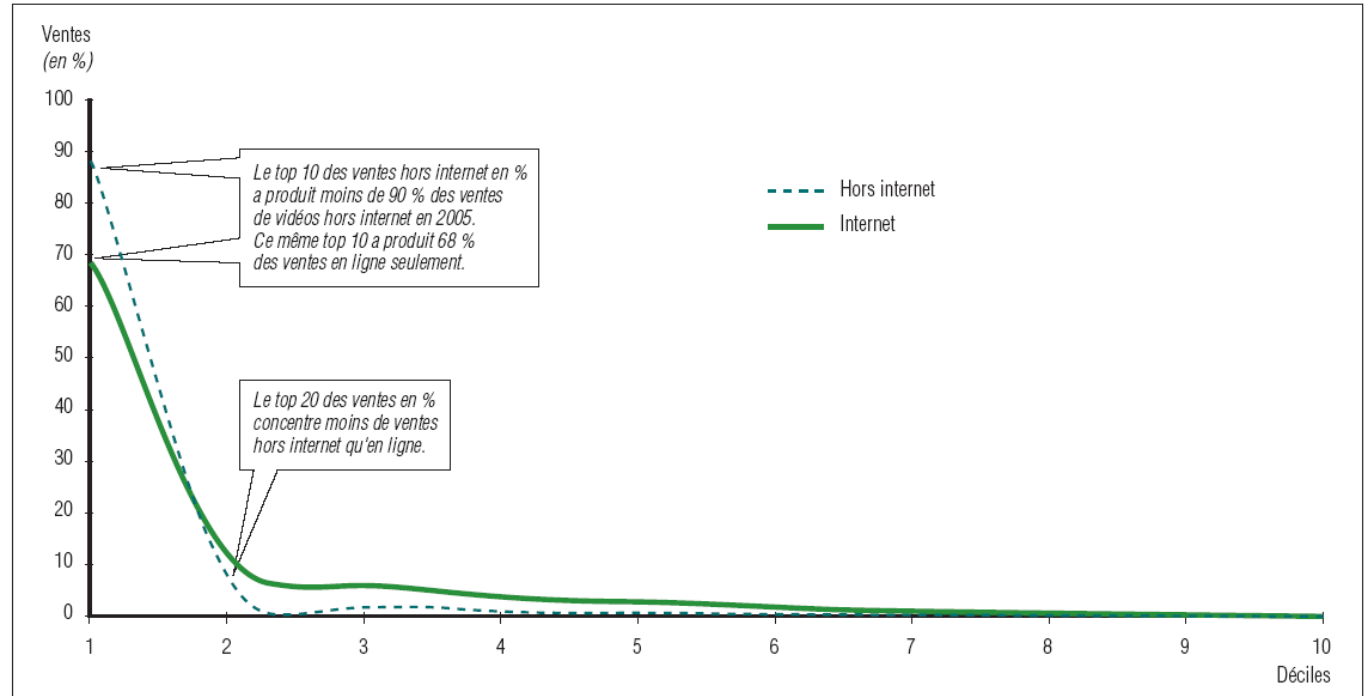
**Del 2002 al 2005, las ventas totales de CDs en Francia se desplazan hacia la parte alta de la *long tail*.**

¿La difusión de obras musicales a través de Internet tiene algún efecto sobre esta tendencia?

O bien ¿se trata de una consecuencia del desplazamiento del consumo musical en soporte físico al virtual?



Graphique 4 – Mise en évidence de l'effet longue traîne sur le marché de la vidéo en 2005 :  
les ventes de vidéos à faibles ventes sont relativement plus importantes sur internet



Source : P.-J. BENGHOZI (sous la dir. de), *Effet longue traîne ou effet podium : une analyse empirique des ventes de produits culturels en France*, 2008.

**El mercado del video por Internet en Francia obtiene unas menores cifras de ventas en las partes alta y media de la *long tail*.**

**En la parte baja se mantienen unas muy reducidas o nulas ventas .**

¿Ello refleja un cambio de tendencia en los mercados?

O bien ¿es un reflejo de una elevada proporción de usuarios de Internet que tienen un perfil social/cultural/formativo medio alto?



## Oferta de contenidos y productos culturales y “espacios” de acceso

Contenido	Productos	En el geoespacio	En el espacio de radiodifusión	En el ciberespacio				
<b>Patrimonio histórico-cultural</b>	Objeto patrimonial (mueble o inmueble)	Museo (A) Centro de interpretación (A)		Servicios en Internet. <i>En proceso de creación y organización.</i>				
	<b>Obra plástica</b>	Pintura / escultura	Galería de arte (A) Sala de exposiciones (A)					
<b>Obra escrita</b>			Libro Periódicos / revistas		Biblioteca (A) Librería / Quiosco (A) Publicidad (A)			
	<b>Obra musical</b>	Grupo musical Disco (CD)			Sala de conciertos (B) Tienda de discos (C) Biblioteca (A) Calle (B)			
<b>Obra escénica</b>			Producción teatral o de danza		Sala de espectáculos (B) Calle (B)			
					<b>Obra audiovisual</b>	Film en celuloide Film en celuloide Programa televisivo Programa radiofónico	Sala de cine (A) Videoclub (C) Biblioteca (A) Publicidad (A)	Cadena / emisora de TV (D) Cadena / emisora de radio (D)
<b>Relaciones cívicas, sociales y culturales</b>	Participación ciudadana, relaciones sociales, amateurismo, etc.	Espacio público (centro cívico / calle) En el hogar En establecimientos de ocio (bar, etc.)						
		Predominantemente agentes públicos y privados sin ánimo de lucro					Complementariamente agentes públicos y privados	Predominantemente agentes privados con ánimo de lucro

## Constelación de ciudades interconectadas: las *Global Media Cities*.

En 39 ciudades del mundo hay presencia de grandes corporaciones culturales y de la comunicación.

*Factor de posicionamiento:*

- **Cantidad de sedes de multinacionales de la cultura y la comunicación.**

33 *Global Media firms*: presentes en al menos 3 Estados y en 2 Regiones mundiales.  
 2.766 unidades empresariales que pertenecen a estas 33 *Global Media firms*.

39 World Media Cities, thereof:		Number of Global Media Firms' Enterprise Units:	
Alpha group	7	835	30%
Beta group	15	635	23%
Gamma group	17	468	17%
		1938	70%
		2766	( 100% )

## Grupo Alpha:

7 ciudades con presencia de más de 17 *Global Media Firms* (50%) y de 60 empresas.

City (including CityRegion)	Number of Enterprise Units: *)	Number of Global Firms present: **)	World Region
<b>Alpha World Media Cities:</b>			
New York	185	22	USA
London	180	29	Europe
Paris	129	26	Europe
Los Angeles	111	25	USA
Munich	96	20	Europe
Berlin	70	19	Europe
Amsterdam	64	18	Europe

Fuente: Krätke, S. (2003)

## Grupo Beta:

15 ciudades con presencia de más de 11 *Global Media Firms* (33%) y de 30 empresas.

City (including CityRegion)	Number of Enterprise Units: *)	Number of Global Firms present: **)	World Region
<b>Beta World Media Cities:</b>			
Copenhagen	56	18	Europe
Madrid	54	19	Europe
Hamburg	52	14	Europe
Stockholm	48	19	Europe
Milan	48	18	Europe
Oslo	47	16	Europe
Sydney	44	16	Australia
Athens	39	13	Europe
Toronto	38	15	Canada
Barcelona	37	15	Europe
Frankfurt	37	14	Europe
Brussels	37	13	Europe
Zürich	36	16	Europe
Warsaw	31	16	Europe
Budapest	31	15	Europe



## Grupo Gamma:

17 ciudades con presencia de más de 8 *Global Media Firms* (25%) y de 20 empresas.

City (including CityRegion)	Number of Enterprise Units: *)	Number of Global Firms present: **)	World Region
<b>Gamma World Media Cities:</b>			
Chicago	40	10	USA
San Francisco	35	10	USA
Düsseldorf	33	9	Europe
Boston	31	9	USA
Singapore	30	16	Asia
Vienna	30	14	Europe
Tokyo	29	18	Asia
Hong Kong	29	16	Asia
Cologne	28	14	Europe
Prague	27	12	Europe
Lissabon	25	12	Europe
Melbourne	23	9	Australia
Buenos Aires	22	14	Latin America
Mexico City	22	12	Latin America
Helsinki	22	11	Europe
Rome	21	12	Europe
Sao Paulo	21	11	Latin America

Fuente: Krätke, S. (2003)