

Argumentación económica sobre la propuesta de modificación de la LPI en lo relativo a la agregación de contenidos informativos

Julio de 2014

Informe realizado para

**COALICIÓN
PROINTERNET**



Afi

c/ España, 19
28010 Madrid
Tlf.: 34-91-520 01 00
Fax: 34-91-520 01 43
e-mail: afi@afi.es
www.afi.es

Índice

Resumen ejecutivo	3
1. Introducción.....	7
2. El mercado de los contenidos informativos e Internet.....	9
3. Propuesta de modificación de la LPI. ¿Existe competencia entre agregadores y editores?	15
4. Resumen y cuantificación de las principales implicaciones económicas de la propuesta de modificación de la LPI	21
4.1. Implicaciones microeconómicas.....	22
4.2. Implicaciones macroeconómicas.....	30
5. Conclusiones.....	33
Bibliografía.....	35

Resumen ejecutivo

La Coalición Pro Internet ha confiado a Afi la elaboración de un informe independiente que ponga de manifiesto los efectos económicos previsibles que se derivarían de la aprobación de la modificación de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) en lo que respecta a la actividad de agregación de contenidos informativos. Los términos en los que dicha modificación ha sido presentada por el Gobierno de España contemplan el derecho irrenunciable de los editores de noticias a la percepción de una compensación equitativa (canon) por parte de los prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos (agregadores).

La elaboración del informe ha requerido una revisión de la literatura académica, así como de informes especializados y estadísticas públicas que reflejan el conocimiento actual sobre la economía de Internet y, específicamente, la de los contenidos informativos. A partir de estos trabajos, el equipo de Afi ha analizado fundamentalmente cuatro aspectos de relevancia económica:

1. ¿Existe justificación económica para la introducción de un canon a la agregación?
2. Implicaciones microeconómicas para las empresas españolas (editores y agregadores)
3. Implicaciones microeconómicas para los internautas españoles
4. Implicaciones macroeconómicas de la propuesta de modificación de la LPI

A continuación se detallan las principales conclusiones extraídas de cada uno de estos análisis:

1. ¿Existe justificación económica para la introducción de un canon a la agregación?

En la propuesta de modificación de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) en lo que respecta a los agregadores de noticias se asume la necesidad de resolver un fallo de mercado cuya existencia es discutible, como bien apunta el Informe PRO/CNMC/0002/14 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- No se ha demostrado que la agregación de contenidos genere un fallo de mercado en la puesta a disposición del público de información periódica, ni existe limitación intrínseca que impida a los editores recibir una compensación de mercado por sus

actividades productivas. La actividad de agregación tampoco restringe la cantidad socialmente deseable de información.

- Existen o pueden implementarse mecanismos de *opt-out* que permiten a los editores evitar la distribución de “*fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento*”.
- Los modelos de agregación pueden suponer una fuente de ingresos adicionales vía publicidad para los editores de contenido, y se constata que no existe unanimidad entre los editores acerca del impacto negativo producido por los servicios de agregación.
- Los creadores de contenidos y los editores convencionales de los mismos ven reforzada su actividad por el efecto multiplicador que la agregación avanzada opera sobre los demandantes de información. Estos efectos han sido puestos de manifiesto en distintas investigaciones de carácter empírico. Según Mobius y Athey (2012), los medios de comunicación no sólo se benefician de un incremento de visitas a través de los agregadores de noticias - que en sus estimaciones llega a ser del 13% - sino que existe además un “efecto de aprendizaje”. Los medios de menor escala o aquellos con orientación local conseguirían darse a conocer entre los usuarios de la Red y, como consecuencia, aumentar el número de visitas directas que reciben (en torno a un 5%) sin transitar por los agregadores.

2. Implicaciones microeconómicas para las empresas (editores y agregadores)

En el supuesto de que se considerase que existe un fallo de mercado que exige la intervención pública, el establecimiento de una compensación irrenunciable carece de racionalidad económica:

- La introducción de un canon establece barreras de entrada para nuevos agregadores al imponer unas condiciones de acceso al mercado sustancialmente distintas (más onerosas) a las que encontraron los actores ya asentados en el mercado.
- Una compensación irrenunciable atenta contra la libertad de empresa y puede perjudicar a los editores de menor tamaño, especialmente a aquellos que producen

contenidos bajo licencias *copyleft* (Creative Commons, por ejemplo) o que desearían negociar condiciones particulares con los agregadores.

- Tanto el análisis teórico como el empírico ponen seriamente en cuestión si las ventajas efectivas que se derivarían de la modificación de la LPI compensarían los enormes costes que sufriría el sector editorial, en términos de pérdida de tráfico de visitantes y de ingresos publicitarios. En este punto es necesario hacer hincapié en la importancia de disponer de una masa crítica de tráfico como base para la aportación de valor a los usuarios de cualquier medio de comunicación *on-line*. Si a esto añadimos que el perfil de los internautas que redirigen los agregadores tiene habitualmente un mejor encaje con los contenidos que va a encontrar en el medio de destino, la pérdida de oportunidades de generación de ingresos para los editores será significativa.
- La aplicación de la compensación en los términos actuales reserva la actividad de gestión de derechos a un operador monopolista (CEDRO), en lugar de permitir la participación de otros agentes cualificados.
- Resulta ineficiente determinar *a priori* la cuantía y el sentido de dicha compensación de manera generalizada, ya que los intereses económicos pueden variar entre editores y a lo largo del tiempo. No se propone un mecanismo de mercado para la negociación.

3. Implicaciones microeconómicas para los internautas españoles

Existen diversos argumentos económicos que apoyan el uso de agregadores de noticias como mecanismos eficientes de difusión de la información, con evidentes ventajas para los usuarios finales:

- Los instrumentos de agregación de contenidos aportan un valor añadido específico y diferencial respecto a los buscadores tradicionales. Los usuarios de la Red se ven beneficiados por estos instrumentos por dos vías fundamentales: incrementan su capacidad de elección y reducen el tiempo necesario para acceder a la información deseada.
- Según Chiou y Tucker (2012), los usuarios utilizan los avances tecnológicos a su alcance (como los agregadores) como paso intermedio para acceder un mayor

volumen de contenidos. En particular, su análisis de la ruptura del acuerdo entre Google News y The Associated Press evidencia cómo las webs de los editores pertenecientes a este grupo experimentaron un 20% menos de tráfico tras excluir sus contenidos de Google News. Este porcentaje se habría traducido en una caída de 80 millones de visitas mensuales a webs de noticias a través de Google News por parte de los usuarios estadounidenses.

- Los agregadores contribuyen a reducir los costes de búsqueda de información en una red que se expande de manera continua. Para el caso español, un aumento de un 2% en el tiempo de acceso a la información de actualidad (es decir, pasar de 5,15 a 5,26 minutos empleados por promedio en una noticia) supondría una pérdida de bienestar valorada en unos 65,7 euros por usuario al año. Teniendo en cuenta que en España existen aproximadamente unos 17,2 millones de internautas lectores de noticias online, el impacto agregado sobre el bienestar ascendería a unos 1.133 millones de euros, lo que equivale al 0,11% del PIB.

4. Implicaciones macroeconómicas de la propuesta de modificación de la LPI

Desde el punto de vista macroeconómico, podrían observarse procesos de deslocalización de actividad y empleo en sectores de elevado valor añadido. Asimismo, la modificación de la LPI podría desincentivar la innovación tecnológica y empresarial directamente relacionada con los servicios de información y comunicación. Por último, su introducción supondría un cambio normativo discrecional orientado a proteger el modelo de negocio de un limitado grupo de editores (en detrimento del interés general), lo que supondría un menoscabo de la seguridad jurídica en España.

1. Introducción

El Proyecto de Ley elaborado por el Gobierno para modificar la Ley de Propiedad Intelectual prevé el “*derecho irrenunciable*” de los editores de prensa a percibir una compensación equitativa por parte de los prestadores de servicios electrónicos de agregación de contenidos y, al mismo tiempo, la intervención de una entidad de gestión colectiva de la contrapartida económica de los derechos protegidos por la norma. Esta compensación tendría su justificación en la puesta a disposición del público de “*fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa*”. No obstante, más allá de los aspectos jurídicos que pudieran dar soporte a esta modificación legislativa, desde el punto de vista económico existen serias dudas sobre la existencia de un fallo de mercado que justifique la intervención pública y, por el contrario, son numerosas las evidencias y opiniones fundadas acerca de las distorsiones en el bienestar general y en el propio sector editorial que tal medida podría causar.

Los cambios propuestos, de ser finalmente aprobados, afectarían de manera significativa al desarrollo de Internet en nuestro país, tanto en lo que respecta a los usuarios de la Red como en el futuro de un sector de actividad que se caracteriza por su elevado valor añadido, reducidas barreras de entrada y su relevancia estratégica para la modernización de la economía española. Pero también afectarían severamente a la necesaria adaptación del sector editorial a las nuevas tecnologías, una parte del cual sí pugna vivamente por acometer dicha adaptación en un contexto de mercado sectorial que dista de ser completamente competitivo.

El presente informe aborda un análisis económico de la propuesta de modificación del texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante, LPI). En primer lugar, en la sección 2 se describe de manera sucinta la trascendencia de Internet como fundamento del cambio en la concepción tradicional (y la estructura de mercado) de las actividades relacionadas con la producción, distribución y comercialización de contenidos. Asimismo, se explica el papel de los agregadores de noticias, poniendo de relieve el hecho de que aportan un valor específico y diferencial tanto a los usuarios como a los propios editores y creadores de contenidos. Igualmente, se realiza una revisión de la contribución académica al estudio del mercado de agregadores y editores, donde se constata su aportación en el ámbito de la actividad

innovadora así como su complementariedad respecto a los servicios que ofrecen los medios tradicionales.

En la sección 3 se analizan los argumentos que han sido esgrimidos para la justificación de la modificación de la LPI, en particular los referidos a la existencia de una relación de competencia entre los editores de contenidos de información periódica y los agregadores de noticias. Una revisión de la literatura empírica permite identificar las características de la relación entre ambos y su interpretación económica.

En la sección 4 se analizan en detalle las posibles implicaciones que tendría la aplicación de dicha normativa desde una perspectiva tanto micro como macroeconómica. Desde el punto de vista microeconómico, se centra el análisis en cómo los cambios propuestos afectarían negativamente a la utilidad que los usuarios de la Red obtienen gracias a la existencia de los agregadores de contenidos, reduciendo los beneficios agregados que el sistema actual provee al conjunto de la sociedad. Concretamente, se estima la pérdida potencial de bienestar individual y agregado - medida en términos de reducción del “excedente de los consumidores” - que tendría lugar en el caso de que los agregadores de contenidos cesaran en, o disminuyesen, su actividad como consecuencia de la modificación de la LPI.

Por otro lado, desde una óptica macroeconómica, se describen las posibles consecuencias negativas que tendría esta modificación normativa en términos de actividad económica y empleo, al comprometer la viabilidad de los agregadores actuales, limitar el desarrollo del propio sector elaborador de contenidos y generar incertidumbre regulatoria en un ámbito de actividad estratégico para la modernización de la economía española.

Finalmente, en la sección 5 se sintetizan las principales conclusiones que se deducen del análisis.

2. El mercado de los contenidos informativos e Internet

Desde principios de la década de 2000, Internet ha transformado, con carácter irreversible, la manera en la que se difunden el conocimiento y la información a escala mundial. En particular, la Red se ha convertido en el principal medio para poner en contacto a oferentes (productores) y demandantes (usuarios, consumidores) de información, bienes y servicios. Un cambio estructural que, sin duda, ha revertido ganancias tangibles de eficiencia con respecto al modelo tradicional de producción, distribución y consumo de contenidos informativos. La rapidez y versatilidad con la que hoy fluyen los contenidos informativos de toda entidad y relevancia es una de las características que define a una sociedad dinámica y, a la postre, aumenta su capacidad de reacción frente a un entorno extremadamente competitivo y de gran exigencia.

Efectos sobre los consumidores (demanda)

El mero hecho de reducir los tiempos necesarios para acceder a la información y abaratar su acceso (reduciendo costes de oportunidad¹ y costes monetarios²), así como para incrementar la capacidad de elección entre una mayor variedad de medios de comunicación, ha redundado en un aumento del número de demandantes de información y, especialmente, de la demanda de información por parte de cada usuario de la Red, pero también en un incremento en el **excedente de los consumidores**³. De hecho, tomando como referencia los resultados de la Encuesta Europea de Consumo de Servicios procedentes de medios de comunicación (BCG 2012) cada vez es mayor el número de consumidores que manifiesta utilizar los servicios *on-line* para acceder a información que no puede conseguir empleando sus recursos (tiempo

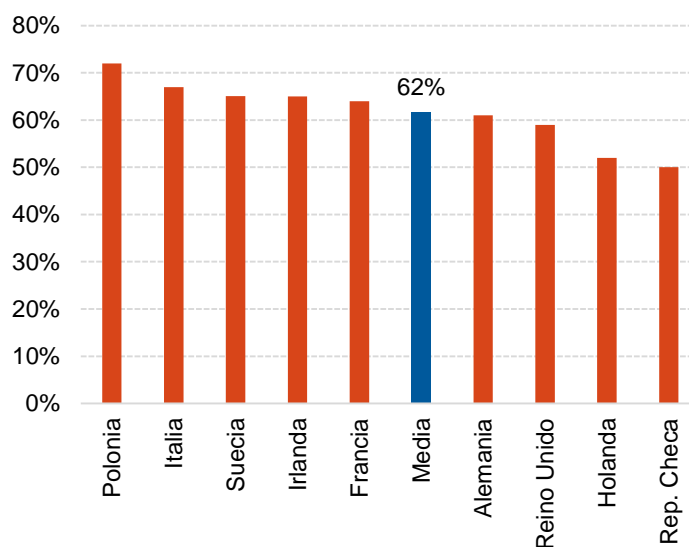
¹ La disminución de los costes de oportunidad se entiende como la reducción del tiempo dedicado para acceder a información útil para el usuario que podría ser utilizado para otro fin. Normalmente, una buena referencia del uso alternativo del tiempo, y el valor de éste, está dada por el salario (por hora, semana, etc.).

² Puede entenderse como el coste marginal de cada unidad de información a la que se accede, que tiende a ser cero dada la no rivalidad en el consumo que permite Internet. Previamente a Internet, el coste monetario que suponía acceder a la información procedente de distintos medios era sustancialmente más elevado, si bien siempre contenido por la propia naturaleza no rival de la información (cada periódico, por ejemplo, puede ser leído gratuitamente por muchos lectores distintos).

³ Entendido como los beneficios que percibiría el consumidor por el aumento entre lo que estaría dispuesto a pagar (*willingness to pay*) por una unidad del bien y lo que realmente paga a medida que aumenta la escala del mercado y la unidad marginal se hace progresivamente más barata en un mercado mayor. La suma de estos beneficios junto a los que generan los productores constituyen una medida del bienestar social, que será mayor cuanto mayor sea la variedad de servicios de información. La mejor manera de visualizar este concepto es concebirlo como el resultado de una mayor cantidad de bienes y servicios a un precio más reducido facilitado por la mayor escala productiva que la competencia, a su vez, permite alcanzar.

disponible, fundamentalmente, aunque también existen otros costes de adquisición, localización y acceso) en otras fuentes de información alternativas. En 2012, la media de los países analizados se situaba en el 62% del total de consumidores, pero el rango varía entre el 70% de Polonia y el 50% de la República Checa.

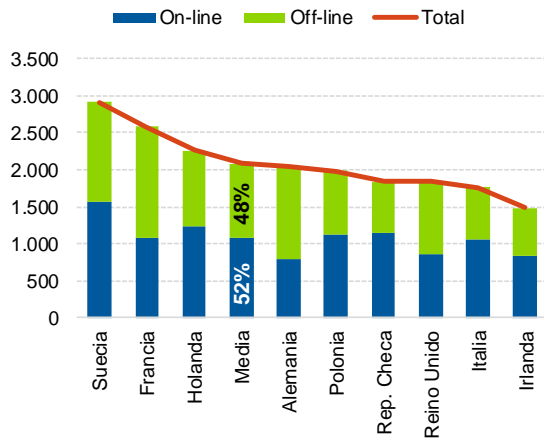
Consumidores que acceden a servicios *on-line* para obtener información que no puede conseguir por otros medios (% total), 2012



Fuente: Afi, BCG European Media Consumer Survey (Noviembre 2012)

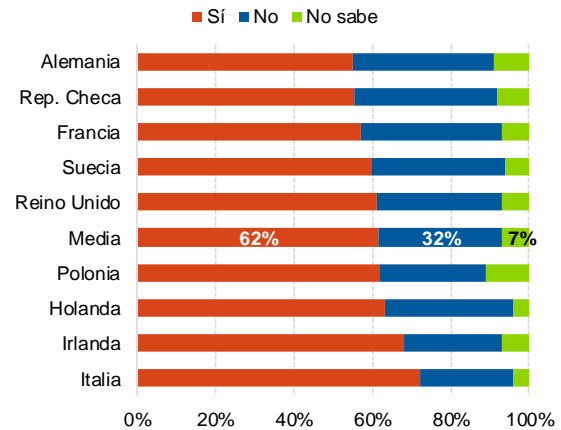
Un aspecto que, tal y como se indicaba con anterioridad, tiene consecuencias muy positivas sobre la satisfacción de los consumidores y el bienestar social. En esta misma encuesta, se realiza una aproximación al excedente del consumidor de medios *on-line* mediante el concepto de valor percibido. Se calcula en este caso como diferencia entre la cantidad de renta adicional que necesitaría un usuario para obtener el mismo beneficio que obtiene del consumo del servicio y lo que paga de manera efectiva. Pues bien, en los países europeos analizados, este beneficio ascendía, en media, a los 2.000 euros, de los que algo más de la mitad (52%) procedía de los servicios *on-line*. Un porcentaje con tendencia al alza si se tiene en cuenta que el 62% de los consumidores europeos esperan que la calidad de los servicios siga incrementándose en los próximos años y, por ende, el uso que hagan de los mismos.

Excedente del consumidor procedente de los medios de comunicación en países europeos según origen del mismo (euros por consumidor) en 2012.



Fuente: Afi, BCG European Media Consumer Survey (November 2012)

Expectativas del consumidor sobre la mejora de calidad de los medios de comunicación on-line en los próximos 3 años (% del total encuestados), en 2012.



Fuente: Afi, BCG European Media Consumer Survey (November 2012)

Efectos sobre los editores (oferta)

Por otro lado, Internet ha reducido las barreras de entrada en el sector de la producción, edición y distribución de contenidos, lo que ha favorecido el nacimiento (y consolidación) de nuevos medios específicamente orientados al ecosistema digital y con estructuras de costes sustancialmente más eficientes que las de los medios convencionales. De este modo, estos se enfrentan a un notable incremento de la tensión competitiva en un sector habitualmente representado por un número limitado de actores relevantes (los editores mayoritarios no gozan ya del monopolio de la información). Sin embargo, los productores originales de contenidos editoriales más convencionales han logrado gracias a Internet una difusión cada vez mayor de sus propias creaciones.

El incremento de la competencia, lejos de representar un problema, puede generar mayores incentivos a la innovación (orientada, por ejemplo, al ecosistema móvil, favorecido por la popularización de los *smartphones*) y a la diferenciación a través de la calidad (Jeon y Nasr, 2013). Los consumidores se alejan de productos y servicios clónicos, es decir, excesivamente homogéneos.

Además, en la medida en que se igualan las condiciones de acceso para los oferentes de información, se previenen de manera natural, al menos en el corto plazo, situaciones de posición dominante entre los editores y otras ineficiencias derivadas de la existencia de barreras de entrada. En resumen, en este primer nivel, la concurrencia en paralelo de estos efectos presenta como consecuencia un relevante incremento del **bienestar social**.

El valor económico de los agregadores de contenidos

La reducción en los costes de acceso a la información ha elevado significativamente la afluencia diaria de información a la Red, cuya dimensión se incrementa de manera continua (en 1998, Internet albergaba 26 millones de páginas, frente a más de un billón de páginas en 2008 –Alpert y Hajaj, 2008). En ausencia de instrumentos que permitan categorizar, ordenar y filtrar un volumen de información cada vez mayor para ayudar a encajar las necesidades específicas de los usuarios con la enorme oferta existente, las ganancias de eficiencia alentadas por Internet se verían minoradas, en cuanto aumentarían previsiblemente los costes incurridos para acceder a dicha información. De hecho, en el límite, podrían producirse fallos de coordinación⁴ que impedirían una transferencia de información deseada entre un editor y un usuario. En este sentido, la literatura académica y profesional, y con carácter específico la dedicada al análisis de la Economía de la Información, han documentado durante los últimos años la existencia de externalidades negativas derivadas de la sobrecarga de información (costes de búsqueda o *search costs*). Por ejemplo, Holton y Chyi (2012) señalan lo siguiente: *“The findings reveal that the majority of today's news consumers feel overloaded with the amount of news they are confronted with. Gender, news interest, and the use of specific news platforms and outlets predict the degree of that overload”*. El que agencias profesionales realicen una agregación de contenidos que cumpla los criterios anteriores, de hecho, acerca a los demandantes de información a los productores originales.

Per se, los medios escritos convencionales constituyeron en su día una innovación como instancia de selección informada de contenidos, con un enorme éxito de aceptación por parte de una sociedad ávida de una información muy difícil de obtener fuera de dicho canal. Pero la revolución digital ha provocado un avance irreversible en lo que seguirá siendo un eslabón

⁴ En este caso, el fallo de coordinación tendría como resultado una transferencia “fallida”. Teóricamente puede demostrarse que cuando el coste en términos de tiempo de búsqueda se elevase por encima de la utilidad de la información, el usuario cesaría en su búsqueda, implicando una pérdida de ingreso y difusión al editor, generando ineficiencia en el mercado.

muy necesario, fuertemente demandado, multiplicador de valor, entre el productor de un contenido y su usuario final.

Precisamente, entre los instrumentos que han contribuido a corregir los efectos negativos de la sobrecarga de información se encuentran los agregadores de contenidos digitales. Estas herramientas aportan un **valor añadido específico y diferencial** respecto a los buscadores tradicionales, en la medida en que no se limitan meramente a referenciar contenidos, sino que ofrecen servicios de categorización, filtrado y selección de la información relevante para cada usuario. Así, en un segundo nivel, los agregadores de contenidos mantienen e incluso pueden incrementar la eficiencia de las transferencias en Internet, puesto que permiten redirigir al usuario a información específica, minimizando los costes de búsqueda. Dellarocas, Katona y Rand (2012) señalan: *“If links are chosen well, then they point to quality content; as a result, they reduce the search costs of the consumer population, which may lead to an aggregate increase in content consumption and to more traffic for higher quality sites”*.

En este sentido, es preciso distinguir entre los distintos tipos de agregadores de contenidos:

- Agregadores algorítmicos (Ej.: Google News). En este tipo de ejemplos, la agregación a partir de una búsqueda es totalmente automática, realizándose a partir de algoritmos que llevan a cabo un análisis de contexto y clasificación de titulares procedentes de múltiples fuentes (no previamente seleccionadas por el usuario).
- Lectores de fuentes automatizadas (Ej.: Feedly, Flipboard): Estas herramientas permiten al usuario suscribirse a contenido público sindicado por los medios originales por medio de formatos específicos como Atom o RSS, con el fin de recibir las actualizaciones de contenido a medida que éstas se producen.
- Agregadores colaborativos (Ej.: Menéame, divoblogger, divúlgame, dímelo, etc.): la información es aportada y/o compartida por la propia comunidad de participantes. Los usuarios otorgan una puntuación a las noticias (votan), decidiendo así el *ranking* de contenidos que figura en la portada. Además, Menéame permite incluir comentarios dentro de cada uno de los titulares publicados, lo que refuerza el carácter “social” de este agregador.

- Redes sociales (Facebook, Twitter, Google +, etc.): Las redes sociales permiten a cualquier usuario reproducir de manera pública o restringida noticias o contenidos que éste considere de interés para sus seguidores o contactos. En algunos casos, la redifusión de estos contenidos contiene fragmentos no significativos extraídos (manual o automáticamente) de los originales.

3. Propuesta de modificación de la LPI. ¿Existe competencia entre agregadores y editores?

Entre los argumentos que esgrime la Asociación Española de Editores de Diarios Españoles (AEDE) para justificar la aplicación de una compensación destaca, en primer lugar, el supuesto de que la difusión de contenidos por parte de los agregadores es una práctica lesiva para la prensa. Los editores asociados a AEDE señalan que los agregadores extraen beneficios del uso no autorizado de contenidos. Ello implica, entre otros factores, una reducción significativa de los incentivos a la producción de contenidos de alta calidad (Murdoch, 2009). Por otra parte, los editores asociados a AEDE subrayan la necesidad de contar con una ley que centralice sus negociaciones con los agregadores y defina condiciones de obligado cumplimiento para ambas partes. El objetivo de esta demanda es el logro de “una distribución más equitativa” de los beneficios que genera su actividad.

Haciéndose eco de estas reivindicaciones, el Gobierno de España ha accedido a formular una nueva normativa para adaptar la regulación al contexto actual. Concretamente, entre las medidas que recoge el nuevo Proyecto de Ley⁵ de modificación de la LPI figura un conjunto de disposiciones orientadas al *“diseño de mecanismos eficaces de supervisión de las entidades de gestión de los derechos de propiedad intelectual y el fortalecimiento de los instrumentos de reacción frente a las vulneraciones de derechos que permita el impulso de la oferta legal en el entorno digital”*. A continuación se exponen las principales líneas argumentales que cuestionan los cambios expuestos en el Proyecto de Ley:

⁵ Proyecto de Ley por la que se modifica el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

Discutible existencia de un fallo de mercado⁶

En la propuesta de modificación de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) en lo que respecta a los agregadores de noticias se asume la necesidad de resolver **un fallo de mercado cuya existencia es discutible⁷**, como bien apunta el Informe PRO/CNMC/0002/14 de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

- Se puede afirmar que los **agregadores de contenido no entran en competencia directa con los editores**. Más bien se observa una relación complementaria⁸, donde los agregadores multiplican el tráfico de visitas que reciben los editores a través de los enlaces que facilitan los primeros. Según la evidencia empírica desarrollada por Chiou y Tucker (2012), para los usuarios de agregadores de noticias los extractos de contenidos no constituyen un producto sustitutivo sino que inducen a visitar el medio original. Chiou y Tucker alcanzaron estas conclusiones a partir de una investigación emprendida por en 2012, en el marco de un proyecto avalado por el NET Institute. Los datos utilizados contienen información sobre el comportamiento real de los usuarios ante la exclusión de los contenidos de The Associated Press, una de las principales

⁶ En el ámbito de la teoría microeconómica, se produce un fallo de mercado cuando no es posible producir la cantidad socialmente óptima de un bien o servicio debido a problemas de capacidad adquisitiva de una parte relevante de la población (sanidad o educación) o por que la naturaleza de dichos bienes o servicios impide que se pueda cargar un precio por ellos (I+D, en ausencia de derecho de patente) o excluir a alguien de su disfrute (fuegos artificiales, defensa nacional). También se da un fallo de mercado cuando existe la imposibilidad de corregir un daño provocado por terceros del que las víctimas no pueden resarcirse en ausencia de una legislación (fumadores pasivos, agotamiento de los caladeros de alta mar), o cuando existe información asimétrica entre el comprador y el vendedor (bienes y servicios muy especializados sobre los que los demandantes desconocen casi todo, como es el caso de algunos mercados de servicios sanitarios, aunque una característica bastante presente en muchos mercados). En todos estos casos, debe intervenir una legislación especial, una subvención o un impuesto que asegure la producción socialmente óptima de dichos bienes y servicios.

⁷ Puede defenderse que es discutible justificar la existencia de un fallo de mercado en la actividad de los agregadores de noticias, a diferencia de lo que argumenta la propuesta de modificación de la LPI, a tenor de lo dicho en la anterior nota a pie de página, en el hecho de que los editores ya perciben una remuneración por los servicios que producen y que además se encuentran protegidos por las leyes de Copyright. Siendo cierto que no es posible excluir del acceso a la lectura de los diarios y otros formatos a lectores que no los han adquirido, ya que cada ejemplar circula una serie de veces (algo con lo que la prensa escrita ha sabido convivir desde su aparición sin que fuese necesaria una legislación especial), también es cierto que los agregadores de noticias potencian el acceso a las fuentes originales sin violar las leyes de Copyright, lo que redundaría en beneficio de los editores y, en cualquier caso, permiten el “descuelgue” de los editores en desacuerdo con que su medio forme parte del proceso de agregación.

⁸ Únicamente en los casos en los que exista una pugna por los ingresos provenientes de anunciantes podría considerarse una situación de competencia directa (Rebillard y Smyrniotis, 2011).

agencias de noticias de los EE.UU., de la web de Google News, antes y después de que tuviese lugar la interrupción del acuerdo establecido entre estas dos partes.

Los autores utilizan un modelo empírico de estimación econométrica para medir del efecto que tuvo la ruptura temporal del acuerdo entre estos dos actores sobre el porcentaje de visitas a los distintos medios, utilizando los datos de comportamiento de los usuarios de Yahoo! News como grupo de control en el mercado de EE.UU.

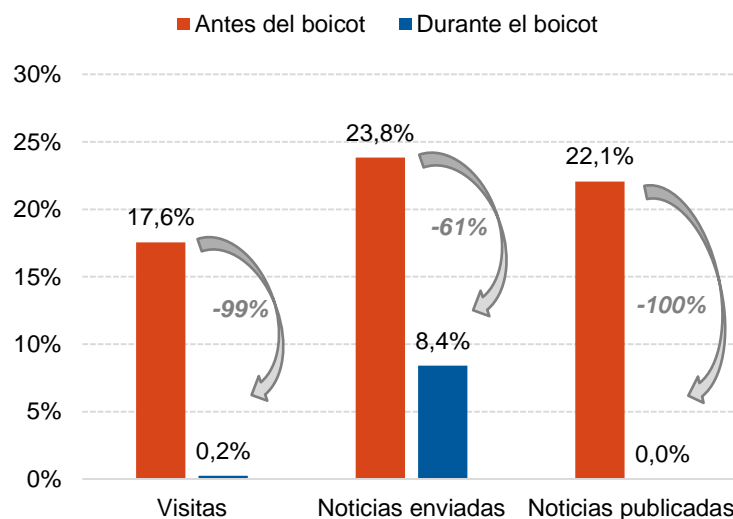
Los resultados de este análisis empírico evidencian cómo los usuarios utilizan los avances tecnológicos a su alcance (como los agregadores) como paso intermedio para acceder un mayor volumen de contenidos. En particular, las webs de noticias experimentaron un 20% de menos de tráfico a sus webs tras excluir sus contenidos de Google News. Este porcentaje se habría traducido en una caída de 80 millones de visitas mensuales a webs de noticias a través de Google News por parte de los usuarios estadounidenses. Estos resultados suponen un importante indicio de que las relaciones entre la prensa tradicional y los agregadores podrían tener un carácter simbiótico en las formas de crear y distribuir información (tweet feeds, redes sociales, etc.).

Por otro lado, Mobius y Athey (2012) respaldan el impacto positivo de Google News como generador de tráfico complementario a los medios de información, aunque particularizan su estudio al ámbito de los medios locales. Su investigación experimental, que utiliza grupos de prueba y control a partir de una muestra de 9,3 millones de usuarios franceses, utiliza también un modelo econométrico para la estimación del impacto.

Los resultados de estos académicos muestran que el uso de agregadores de noticias como Google News conduce a un mayor consumo de noticias procedentes de medios de ámbito local. En este sentido, uno de los hallazgos más sorprendentes de esta investigación es que los medios no solo se benefician de un incremento de visitas a través del agregador - que en este ejercicio llega a ser del 13% - sino que existe un efecto de aprendizaje, por el cual los medios incrementan (en torno a un 5%) el número de visitas directas que reciben sin transitar por el agregador. No obstante, observan que estos beneficios, pese a mantenerse positivos, se van suavizando con el paso del tiempo.

En España, la evidencia empírica es muy reciente y pone de manifiesto la relación complementaria existente entre estos dos tipos de proveedores de noticias. Con motivo del anuncio de la modificación de la LPI, los usuarios de Menéame decidieron no publicar ni votar las noticias de los medios adscritos a AEDE durante un periodo de tiempo determinado (concretamente, del 18 al 26 de febrero de 2014). De esta forma, se observó cómo antes del boicot, por cada 100 visitas a las páginas web de este agregador de noticias, se producían 17,6 consultas posteriores a las de los proveedores oficiales de la información. Sin embargo, una vez iniciado el boicot, esta ratio se redujo prácticamente a cero. Similar comportamiento registraron las noticias enviadas y publicadas.

Impacto del boicot de Menéame sobre las visitas, noticias enviadas y publicadas en medios AEDE (% total), febrero 2014



Fuente: Afi, Menéame

- Si, a pesar del argumento anterior, algunos editores siguen considerándose perjudicados, existen o pueden implementarse **mecanismos de opt-out** (sencillos y gratuitos, como robots.txt) que permiten a estos evitar la distribución de *“fragmentos no significativos de contenidos, divulgados en publicaciones periódicas o en sitios Web de actualización periódica y que tengan una finalidad informativa, de creación de opinión pública o de entretenimiento”*.

- Por otro lado, los modelos de agregación pueden suponer una fuente de ingresos adicionales vía publicidad para los editores de contenido, y se constata que no existe unanimidad entre los editores acerca del impacto negativo producido por los servicios de agregación.
- Tanto el análisis teórico como el empírico ponen seriamente en cuestión si las ventajas efectivas que se derivarían de la modificación de la LPI compensarían los enormes costes que sufriría el sector editorial, en términos de pérdida de tráfico de visitantes y de ingresos publicitarios. En este punto es necesario hacer hincapié en la importancia de disponer de una masa crítica de tráfico como base para la aportación de valor a los usuarios de cualquier medio de comunicación on-line. Si a esto añadimos que el perfil de los internautas que redirigen los agregadores tiene habitualmente un mejor encaje con los contenidos que va a encontrar en el medio de destino, la pérdida de oportunidades de generación de ingresos para los editores será significativa.

Falta de justificación para la introducción de un derecho de cobro irrenunciable

En el supuesto de que se considerase que existe un fallo de mercado que exija la intervención pública, el establecimiento de una compensación irrenunciable carece de racionalidad económica, en virtud de los siguientes argumentos:

- Establece **barreras de entrada** para nuevos agregadores al imponer unas condiciones de acceso al mercado distintas (más onerosas) a las que encontraron los agentes ya asentados en el mercado.
- Una compensación irrenunciable **atenta contra la libertad de empresa** y puede perjudicar a los editores de menor tamaño, especialmente a aquellos que producen contenidos bajo licencias *copyleft* (Creative Commons, por ejemplo) o que desearían negociar condiciones particulares con los agregadores. Desde luego, perjudica a aquéllos editores, grandes o pequeños, que renunciarían gustosos a dicha compensación al estimar que un acuerdo voluntario es más ventajoso para ellos en un escenario multiplicativo y no restrictivo.
- La aplicación de la compensación en los términos actuales **reserva la actividad de gestión de derechos a un operador monopolista** (CEDRO, o similar), en lugar de

permitir la participación de otros agentes cualificados. Desde el punto de vista de la defensa de la competencia esta decisión es cuestionable. No tiene justificación la limitación de libre adhesión la entidad de gestión preferida por el titular del supuesto derecho, o incluso su preferencia por la autogestión del mismo, debiéndose preservar asimismo la posibilidad de utilizar licencias libres u otras alternativas al *copyright* tradicional, o incluso la renuncia a sus derechos.

- Resulta ineficiente determinar *a priori* la cuantía y el sentido de dicha compensación de manera generalizada, ya que **los intereses económicos pueden variar entre editores y a lo largo del tiempo**. No se propone un mecanismo de mercado para la negociación.

Aportación de valor añadido diferencial a los usuarios por parte de las herramientas de agregación de noticias

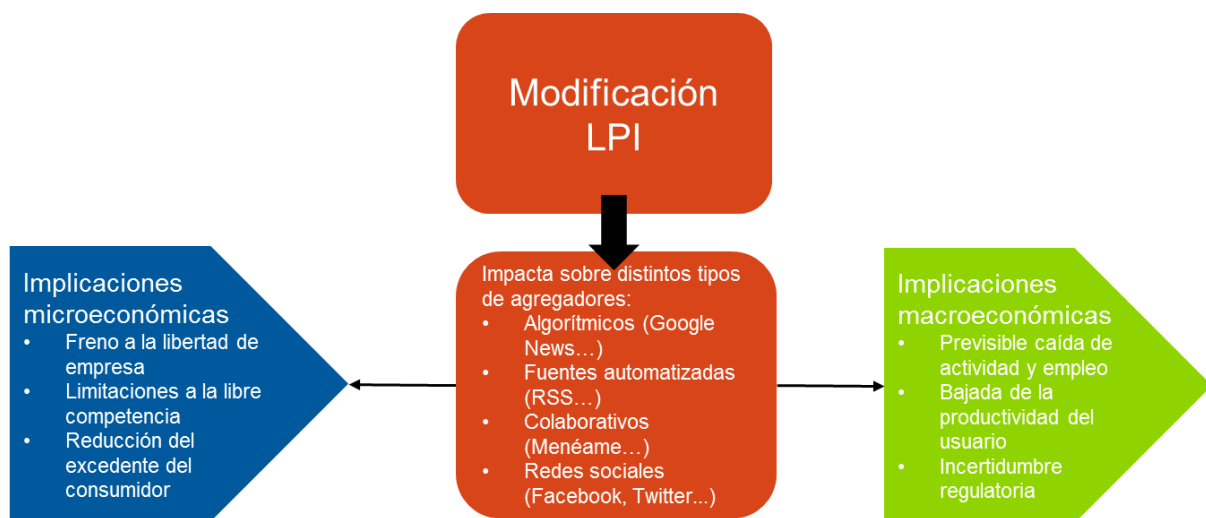
Existen diversos argumentos económicos que apoyan el uso de agregadores de noticias como mecanismos eficientes de difusión de la información, con evidentes ventajas para los usuarios:

- Los instrumentos de agregación de contenidos aportan un valor añadido específico y diferencial respecto a los buscadores tradicionales. Contribuyen a reducir los costes de búsqueda de información en una red que se expande de manera continua.
- Los usuarios de la Red se ven beneficiados por estos instrumentos por varios motivos: incrementan su capacidad de elección y permiten generar ganancias de eficiencia.
- En contraposición al argumento de que los agregadores de contenidos desincentivan la creación de contenidos de alta calidad, estudios como el que abordan Jeon y Nasr (2013) - que microfundamentan⁹ la competencia entre agregadores y editores - señalan que la existencia estas herramientas estimulan la diferenciación en el colectivo de editores, incentivando la producción de contenidos de alta calidad como vía de señalización. De estos efectos redunda un incremento en los excedentes de los consumidores y en el bienestar social.

⁹ Se entiende por microfundamentación la creación de una teoría robusta que, partiendo de agentes que cumplen una serie de características en sus preferencias y maximizan determinados objetivos bajo restricciones, permite modelizar el comportamiento de los mismos en presencia de sistemas de incentivos.

4. Resumen y cuantificación de las principales implicaciones económicas de la propuesta de modificación de la LPI

La propuesta de modificación de la LPI, de ser aprobada, no solo afectaría negativamente a los distintos tipos de agregadores de contenidos que operan en el mercado actualmente limitando su desarrollo y/o encareciendo de alguna manera su uso para los internautas, haciéndolos más escasos, sino que daría lugar a múltiples implicaciones, tanto a escala microeconómica como macroeconómica, como se muestra, de manera esquemática, en la siguiente figura.



Fuente: Afi

El driver de todos estos efectos es el número de internautas y la intensidad de actividad en la demanda de contenidos y vías de acceso a los mismos (motores de búsqueda y agregadores), pero el mecanismo que traduce este movimiento en valor para toda la cadena (editores y agregadores, entre otros) es el mercado de publicidad en internet.

Los agregadores de noticias prestan un servicio complementario, como se ha visto anteriormente, al que prestan los medios tradicionales. Si aceptamos esta premisa como cierta, y visto el desarrollo presente y esperado de la publicidad en internet, no tendría mucho sentido desprenderse de una herramienta que favorece la creación de valor *on-line* para todo el sector de la comunicación.

A continuación se ofrecen algunas estimaciones cuantitativas preliminares de los principales efectos mencionados derivados de la modificación de la LPI.

4.1. Implicaciones microeconómicas

Desde el punto de vista microeconómico, se verían afectados múltiples agentes a lo largo de la cadena de valor del sector.



Fuente: Afi

Por otra parte, el propio sector editorial podría ver frenado su desarrollo si solo se protegen los intereses de los elementos que más dificultades encuentran para adaptarse a la revolución digital, permitiendo la pervivencia asistida de operadores que, a la postre, prestan menores servicios a su comunidad de usuarios y, de paso, incurriéndose en la consolidación de prácticas oligopolísticas en un sector crítico para la salud de la opinión pública en la sociedad del conocimiento.

El hecho de que el propio sector editorial pueda verse frenado en su desarrollo (nuevos entrantes, nuevos modelos de negocio y servicio público, una oferta más ágil y adaptada a la sociedad actual, menos internautas, menos publicidad, etc.) es, en sí misma, una consecuencia muy indeseable de esta modificación de la LPI.

Como ya se ha comentado anteriormente, la presencia de un agregador aumenta la utilidad de los internautas, especialmente la de aquéllos que valoran una mayor variedad de medios a su alcance y que, en ausencia del agregador incurrirían en elevados costes de búsqueda. Al mismo tiempo, esa mayor disponibilidad de herramientas de agregación, aumenta el número de internautas que acceden a los contenidos de los medios, lo que beneficia a los

editores de contenidos en la medida en que ello atrae más publicidad para éstos (George y Hohendorf, 2012).

La modificación de la LPI, por lo tanto, al reducir la actividad y/o presencia de agregadores, provoca dos efectos que perjudican directamente a los propios editores de contenidos a través del vínculo “usuarios-publicidad”:

- i. Los usuarios *multi-homing* (aquellos que visitan varios medios distintos para obtener información) reducen sus visitas a los diferentes medios por el elevado coste de buscar en cada uno de ellos los contenidos que desean.
- ii. Se reduce el número de usuarios (efectivos o potenciales).

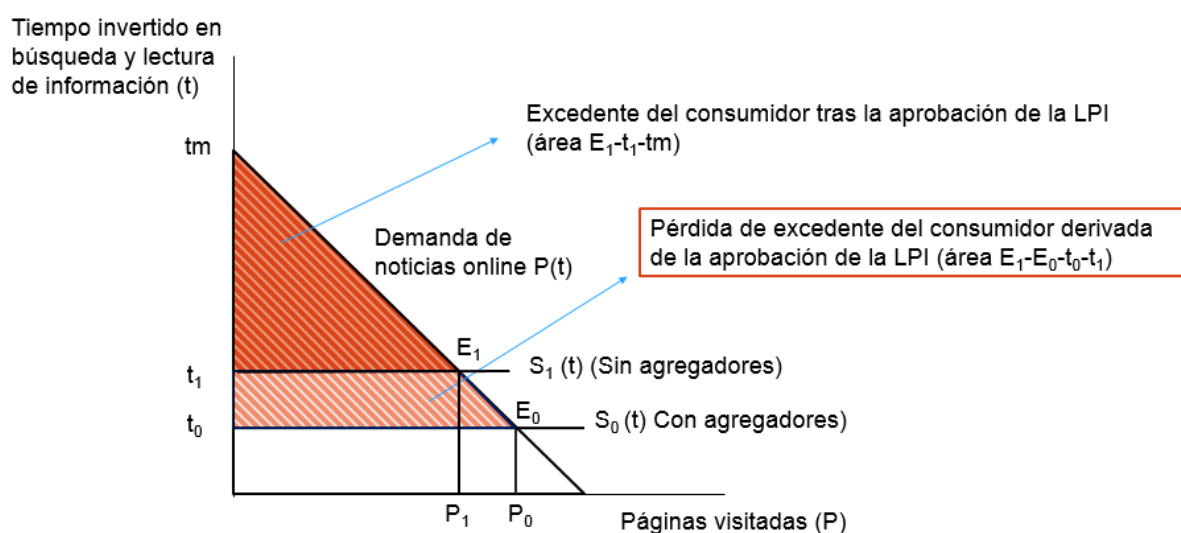
Ambos efectos redundan en una pérdida de ingresos por publicidad para los editores de contenidos.

A continuación se presenta una estimación de uno de los impactos más relevantes de la aprobación de la LPI: la pérdida de bienestar del usuario de noticias *on-line* fruto de un aumento del tiempo de búsqueda y lectura de esta información.

Pérdida de bienestar de los usuarios

Partiendo de una modelización de la demanda de páginas de noticias en función del tiempo invertido en la búsqueda y lectura de información, dado un “presupuesto” de tiempo disponible, se obtienen orientaciones valiosas para examinar empíricamente qué ocurriría en caso de que desapareciesen los agregadores de noticias. En efecto, como se aprecia en el siguiente gráfico, en la situación de equilibrio con agregadores, que llamaremos E_0 , los usuarios consumen un total de páginas P_0 a un coste unitario, en términos de tiempo dedicado a la búsqueda y “consumo” de cada página, de t_0 .

Pérdida de excedente del consumidor derivada de la aprobación de la LPI



Fuente: Afi

En este contexto, el equilibrio E_0 maximiza el bienestar de los usuarios (que es equivalente a maximizar el excedente del consumidor) con la tecnología y condiciones de mercado disponibles, y esta satisfacción puede medirse no solo por el propio consumo de páginas, sino por el ahorro de tiempo que disfrutan los usuarios. Este ahorro de tiempo se entiende como la diferencia entre el tiempo que en el límite estarían dispuestos a dedicar a la búsqueda y lectura de noticias y el que de manera efectiva realizan cuando consultan dichas noticias, dada la escala del mercado facilitada por la presencia de editores y agregadores. En la situación inicial con agregadores, el ahorro de tiempo agregado vendría dado por el área que delimitan los puntos E_0 , t_0 y t_m (siendo t_m el tiempo máximo que estarían dispuestos a dedicar los demandantes de la primera unidad de información con la tecnología actual). Se ha identificado una demanda de información con pendiente negativa, en la que la valoración en

términos del tiempo que se dedicaría a la búsqueda de las páginas visitadas disminuye conforme se consulta un mayor número de las mismas (utilidad marginal decreciente).

Pero, no obstante, si en la situación actual se introdujese la nueva regulación prevista sobre propiedad intelectual (LPI) y se produjese **un cese o disminución de la actividad** de los agregadores, se incrementarían presumiblemente los costes de búsqueda limitando la capacidad de consulta de información, dadas las restricciones de tiempo que por hipótesis del modelo tienen los individuos. Así, el nuevo equilibrio del mercado de noticias pasaría a encontrarse en el punto E_1 , donde los usuarios habrían reducido el número de páginas visitadas de P_0 a P_1 ante el incremento en los costes de búsqueda de t_0 a t_1 . Este nuevo equilibrio, donde se elimina o reduce el avance tecnológico que suponen los agregadores – desplazándose la curva hipotética de oferta de S_0 a S_1 en respuesta a los mayores costes de provisión de información al usuario- tendría consecuencias apreciables en términos de bienestar. El excedente del consumidor pasaría ahora a estar representado por el área que delimitan los puntos E_1 , t_1 y t_m . La diferencia entre el excedente del consumidor correspondiente a la situación inicial con agregadores y el que obtienen los usuarios en ausencia de los mismos es lo que se conoce como pérdida de bienestar del usuario. Es precisamente la cuantificación de esta área ($E_1-E_0-t_0-t_1$) el propósito del siguiente análisis empírico.

Estimación de la pérdida de bienestar derivada de la modificación de la LPI

A continuación se estima la pérdida de bienestar del conjunto de usuarios que tendría lugar en el caso de que aumentara el tiempo de búsqueda como consecuencia de la modificación de LPI y de una hipotética desaparición de los agregadores de contenidos.

La aproximación a la pérdida de bienestar requiere, en primer lugar, conocer el consumo actual agregado de información *on-line*, que en este ejercicio se estima como producto del tiempo dedicado al acceso (búsqueda y lectura) de cada unidad de información y del número de páginas consultadas¹⁰. Así, se obtiene un valor observado de gasto total de tiempo en consulta a páginas web de noticias, que se corresponde con un punto de preferencia revelada¹¹ del conjunto de usuarios y que permite discernir, mediante la asunción de algunas

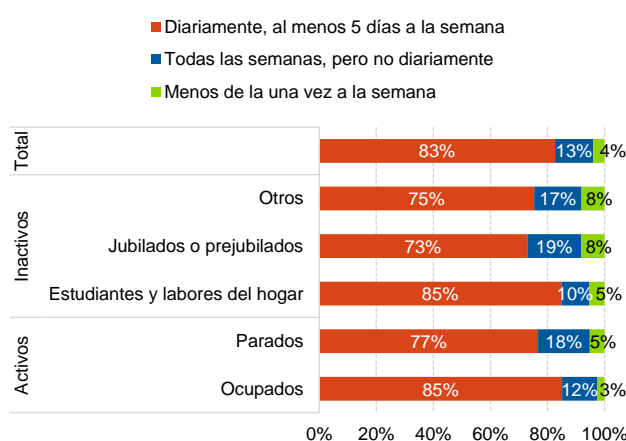
¹⁰ En este análisis se ha supuesto que el acceso a una página es equivalente al de una noticia.

¹¹ Se entiende por preferencia revelada la inferencia del óptimo de consumo de los individuos a partir de sus hábitos o patrones revelados en sus gastos.

hipótesis, cual es el ahorro o excedente de los usuarios en términos agregados.

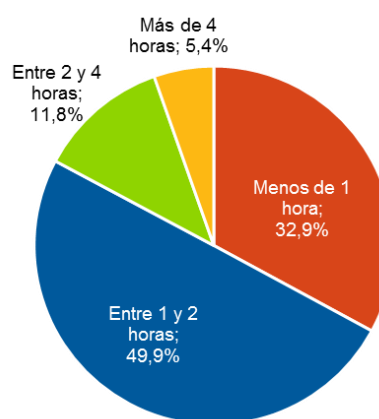
Para la determinación del tiempo dedicado por usuario al acceso a noticias *on-line* se utiliza la frecuencia semanal de conexión y el tiempo medio que se dedica en particular en cada una de estas conexiones. Con respecto a la frecuencia, según la Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares que elabora el INE correspondiente al año 2013, el 83% de los usuarios se conectaba diariamente a Internet para leer o descargar noticias, periódicos o revistas *on-line*, un 13% todas las semanas pero no diariamente y el 4% restante se conectaba menos de una vez a la semana. De esta forma, un usuario medio se conectaría, aproximadamente, unas 4,5 veces por semana. En cuanto al tiempo medio de cada conexión, el Estudio de Medios de Comunicación *On-Line* elaborado por IAB (2014), indica que los internautas dedican aproximadamente 1,5 horas al día para navegar por páginas web de medios de comunicación. La conjunción de estos dos indicadores indica que el tiempo de conexión semanal para este propósito asciende a unas 6,7 horas (399 minutos) por usuario, y que se corresponde con el máximo tiempo que dedican los usuarios en término medio a consultar información. Por consiguiente, en el conjunto del año, un usuario medio emplearía un total de 346 horas en buscar y leer páginas web de noticias.

Uso de Internet para leer o descargar noticias, periódicos o revistas *on-line* según nivel de formación (% total), 2013



Fuente: Afi, INE

Horas de conexión de los usuarios de medios de comunicación *on-line* (% total), 2013



Fuente: Afi, IAB

Este tiempo determinado se puede descomponer, a su vez, en dos elementos. El primero de ellos hace referencia al tiempo medio total por página consultada y el segundo representa el número de páginas consultadas por usuario durante una semana.

Según Comscore (2014), el tiempo medio de lectura de información se sitúa en 4,6 minutos en mayo de 2014 (último dato disponible). No obstante, esta estimación no incluye el tiempo que exige encontrar la información (costes de búsqueda). Según un informe elaborado por McKinsey & Company (2011), esta parcela de tiempo representa el 10% del total destinado al acceso a información. Es decir, asumiendo este 10% el tiempo total resultante dedicado al acceso ascendería a 5,15 minutos por noticia.

El segundo de ellos se refiere al número de páginas consultadas por usuario durante una semana. Este dato se ha obtenido de dividir la dotación total de tiempo destinado a buscar noticias en páginas web y el tiempo medio total estimado por noticia. El resultado es que cada usuario consultaría un total de 77,5 páginas a la semana.

La estimación de tiempo en horas se puede cuantificar también en términos monetarios. La valoración del tiempo se realiza según el coste de oportunidad para el usuario, entendiendo éste como el valor de la mejor opción alternativa. Este valor sería equivalente a la renta que obtendría si dedicase ese mismo tiempo a realizar otra actividad. Como hipótesis análoga a la que se utiliza en numerosos estudios académicos acerca del coste de oportunidad del tiempo, se ha utilizado como *proxy* el valor de la renta que podría disponer el usuario. En el caso del colectivo de ocupados, este valor sería el salario medio. Sin embargo, para otros colectivos, como los desempleados, el coste de oportunidad se aproxima mediante el subsidio de desempleo, mientras que para los jubilados y estudiantes y trabajadores del hogar se estima el valor monetario del tiempo por la pensión media en el primer caso y el salario mínimo interprofesional en el caso de los dos últimos.

Según la Encuesta de Estructura Salarial del INE, el salario medio por hora se situaba en 12,58 euros en el año 2010. Actualizando este coste a 2013 a partir de la evolución del coste salarial ordinario que indica la Encuesta Trimestral de Coste Laboral del INE, el salario medio por hora se situaría en 12,97 euros por hora. Los desempleados, por su parte, obtendrían 5,31 euros por hora, según datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social (MEySS) . En el caso de los jubilados, también utilizando datos del MEySS, este valor sería de 6,17 euros por hora. En el caso del colectivo de estudiantes y trabajadores del hogar, el salario mínimo

interprofesional se obtiene del Boletín Oficial del Estado (BOE) y es de 4,03 euros por hora. La media ponderada del valor monetario del tiempo para el conjunto de los distintos colectivos de internautas lectores de noticias sería de 9,59 euros por hora.

Coste de oportunidad de una hora de tiempo de búsqueda y lectura de información *on-line* e internautas consumidores de noticias *on-line*, 2013

Situación de actividad	Frecuencia semanal		Coste oportunidad	Población
	Días a la semana de conexión para noticias <i>on-line</i>	Horas de conexión a la semana para noticias <i>on-line</i>	Valor monetario del coste de oportunidad	Internautas consumidores de noticias <i>on-line</i>
	Día	Horas	Euros/hora	Miles
Ocupados	4,58	6,79	12,97	10.020
Parados	4,31	6,40	5,31	3.246
Estudiantes y labores del hogar	4,51	6,69	4,03	2.995
Jubilados o prejubilados	4,16	6,17	6,17	987
Total	4,49	6,65	9,59	17.248

Fuente: Afi, INE, MEySS y BOE

Pues bien, las 346 horas dedicadas al año por usuario a buscar y leer páginas web con noticias serían equivalentes a 3.317 euros por usuario al año en media. Teniendo en cuenta que en España, según la Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares (2013), existen aproximadamente unos 17,2 millones de internautas consumidores de noticias *on-line*, el consumo agregado de estos servicios ascendería a 57.219 millones de euros.

Una vez hallados los valores de los parámetros y las variables necesarias, puede realizarse el ejercicio de estimación del cambio en el bienestar que supondría la elevación de los costes de búsqueda. En este sentido, ante un aumento del tiempo medio de búsqueda y lectura de información como consecuencia de la desaparición o reducción de la actividad de los agregadores de noticias, el coste total en el que incurriría un usuario medio se incrementaría, implicando una caída del número total de noticias consultadas y un aumento del tiempo medio dedicado a cada noticia. No obstante, se ha supuesto que el tiempo medio de lectura se mantendría constante.

Para poder estimar el cambio en bienestar es preciso establecer alguna hipótesis sobre la forma en que la demanda de noticias responde a los cambios en el tiempo necesario para el consumo de información, que en este análisis aumenta debido al incremento en los costes de búsqueda. De entre todas las posibles formas que podría adoptar la demanda de medios se ha optado por introducir el supuesto de elasticidad constante (demanda isoelástica). Este enfoque ha sido utilizado en diversos estudios de carácter teórico (Brynjolfsson y Hee Oh,

2012) y experimental por su simplicidad y también por la operatividad que ofrece a la hora de realizar estimaciones de carácter empírico (Goolsbee y Klenow, 2006; Greenwood y Kopecky, 2011). Bajo esta hipótesis, el cambio porcentual en el consumo de medios ante variaciones porcentuales del coste del tiempo se mantendría constante con independencia de la cantidad consumida de noticias.

En este sentido, asumiendo una elasticidad unitaria - donde el cambio porcentual en la demanda es proporcional al del cambio en tiempos de acceso - y traduciendo estos incrementos porcentuales en términos de segundos y noticias, la estimación de cambio en bienestar arroja resultados que respaldan el papel crucial que juegan los agregadores de noticias en el mercado de edición y consumo de información. En nuestro escenario central, el tiempo medio de acceso se incrementaría en un 2% (6 segundos extra de búsqueda, un 20% más del tiempo exclusivo de búsqueda actual) como consecuencia de la modificación de la LPI. Así, el usuario medio obtendría una pérdida de bienestar de 65,7 euros al año en concepto de disminución del excedente del consumidor, que se traduciría en 1.133 millones de euros para el conjunto de usuarios.

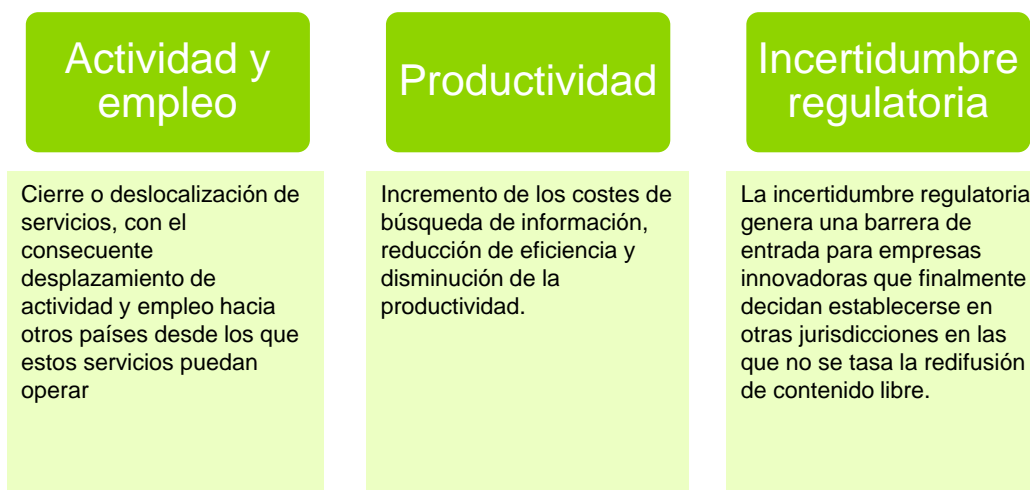
Impacto sobre el bienestar del internauta de un aumento del tiempo medio de búsqueda y lectura de información *on-line* fruto de la desaparición de los agregadores de contenidos

Incremento del tiempo medio de búsqueda	Impacto individual (por internauta)				Impacto agregado (total internautas)	
	Tiempo medio de acceso a noticias	Tiempo total dedicado al acceso a noticias	Valor monetario del tiempo	Variación del excedente	Variación del excedente	
	Minutos / noticia	Horas / año	Euros / hora	Euros / año	Millones euros / año	% PIB
Situación actual	5,15	346	9,6	-	-	-
+ 10%	5,20	346	9,6	- 33,0 €	- 569,4 €	0,06%
+ 15%	5,23	346	9,6	- 49,4 €	- 851,9 €	0,08%
+ 20%	5,26	346	9,6	- 65,7 €	- 1.133,2 €	0,11%
+ 25%	5,28	346	9,6	- 81,9 €	- 1.413,0 €	0,14%
+ 30%	5,31	346	9,6	- 98,1 €	- 1.691,6 €	0,17%

Fuente: Afi, Comscore, INE, IAB

4.2. Implicaciones macroeconómicas

Además, la introducción de los cambios propuestos por el Gobierno podría implicar una serie de consecuencias negativas sobre el conjunto la economía española, en el medio y largo plazo, en aspectos tan cruciales como los siguientes:



Fuente: Afi

Más concretamente, los efectos macroeconómicos más relevantes que cabría esperar por la modificación de la LPI entrarían en alguna de las siguientes categorías:

- La imposición de nuevos elementos de coste sobre los agregadores de noticias (y agentes similares afectados por el cambio normativo) podría dar lugar a procesos de deslocalización de actividad y empleo en sectores de alto contenido tecnológico y fuerte capacidad de arrastre.
- Asimismo, la modificación de la LPI, al afectar a la viabilidad de los agregadores y de herramientas tecnológicas similares podría representar un incremento de los costes asociados a la búsqueda de información, un elemento clave en la actividad de numerosas empresas, especialmente en el sector servicios.
- Finalmente, la introducción de un cambio normativo discrecional orientado a proteger un modelo de negocio de un limitado grupo de editores –y en detrimento del interés general- podría suponer un menoscabo de la seguridad jurídica española. En consecuencia, no sería descartable un posible desvío de inversiones extranjeras; así

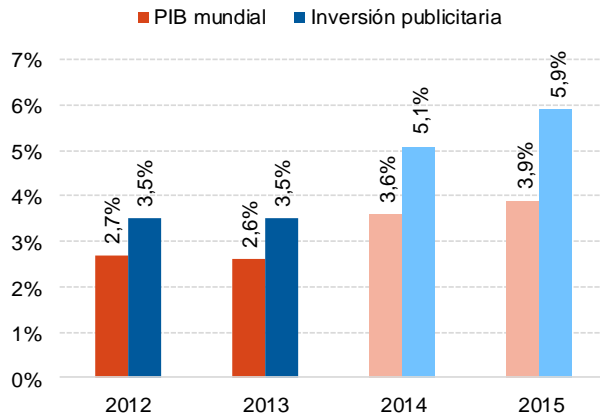
como la merma del potencial nacional como plataforma para la innovación aplicada al entorno digital y a nuevos modelos de negocio en el ámbito de la comunicación.

De manera más concreta, los diferentes impactos macroeconómicos que se pueden cuantificar de disponer de la información oportuna en un estudio más amplio son los que se recogen en el cuadro siguiente.

<u>Impacto macroeconómico</u>
Pérdidas por parte de los editores
Reducción del Valor Añadido Bruto (VAB)
Reducción del empleo
Pérdidas por parte de los agregadores
Reducción del VAB
Reducción del empleo
Pérdidas sector publicidad <i>on-line</i>
Reducción del VAB
Reducción del empleo
Pérdidas de productividad de los usuarios
Reducción del VAB
Reducción del empleo
Desvío de la IED general (por inseguridad jurídica)
Reducción del VAB
Reducción del empleo

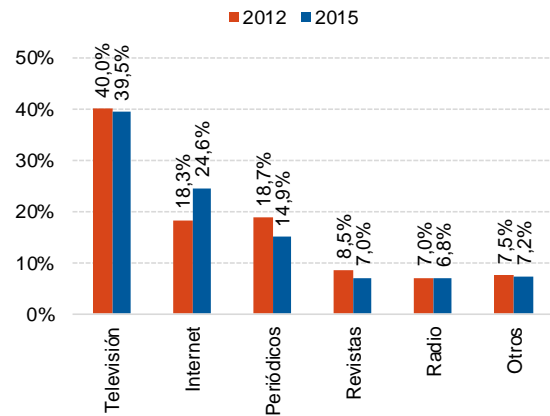
En este sentido, algunos estudios recientes (Booz&Co, 2012) basados en resultados de encuestas ponen de manifiesto que la inversión en tecnología publicitaria es muy sensible a los cambios regulatorios, constatándose la opinión generalizada de que la introducción de cambios regulatorios restrictivos sobre el uso de contenidos podría presentar relevantes efectos de disuasión del apetito inversor. Concretamente, un 63% de los inversores internacionales consultados se manifiestan en esta línea. Por otro lado, el peso que atribuyen los inversores que operan en este ámbito a la regulación a la hora de decidir la localización de su inversión es de casi el 40%, por delante de otros factores como el ingreso esperado (29%) o la competencia (12%).

Crecimiento anual de la inversión publicitaria y el PIB mundial. Previsiones ZenithOptimedia 2014-15



Fuente: Afi, ZenithOptimedia

Cuota de inversión publicitaria global por medio (% total). Previsiones ZenithOptimedia 2015



Fuente: Afi, ZenithOptimedia

Estas consideraciones son particularmente relevantes teniendo en cuenta que, según ZenithOptimedia (2013), la inversión global en publicidad creció un 3,5% en 2012 y un 5,6% en 2013, mientras que las previsiones para los dos próximos años, apoyadas en la recuperación económica de la eurozona y, en especial, de los países periféricos, entre los que se encuentra España, apuntan a un crecimiento anual del 5,1% en 2014 y 5,9% en 2015. Por tipo de medio, se espera que Internet sea el que mejor comportamiento registre en los dos próximos años, al incrementar su cuota del mercado publicitario del 18,3% en 2012 al 24,5% en 2015.

5. Conclusiones

A lo largo de este documento se han presentado los principales impactos de carácter económico que cabría esperar como resultado de la introducción de un canon o compensación a los editores de noticias por parte de los agregadores de contenidos informativos *on-line*. A la luz de este análisis, resulta difícil justificar la racionalidad económica de la modificación a la LPI propuesta por el Gobierno. En síntesis, las principales conclusiones que se extraen son las siguientes:

- No se ha demostrado que la agregación de contenidos genere un fallo de mercado en la puesta a disposición del público de información periódica, ni existe limitación intrínseca que impida a los editores recibir una compensación de mercado por sus actividades productivas. La actividad de agregación tampoco restringe la cantidad socialmente deseable de información.
- Los instrumentos de agregación de contenidos aportan un valor añadido específico y diferencial respecto a los buscadores tradicionales. Contribuyen a reducir los costes de búsqueda de información en una red que se expande de manera continua. Tomando como referencia los resultados de la Encuesta Europea de Consumo de Servicios procedentes de medios de comunicación de 2012, cada vez es mayor el número de consumidores que manifiesta utilizar los servicios *on-line* para acceder a información que no puede conseguir empleando sus recursos (tiempo disponible, fundamentalmente, aunque también podrían aplicar otros costes) a través de otras fuentes de información alternativas. En 2012, la media de los países analizados se situaba en el 62%. Por otro lado, una amplia mayoría de consumidores europeos (rango entre el 65 y el 78%, dependiendo de los países analizados) afirman que, en la actualidad, tienen acceso a contenidos *on-line* de mayor calidad en comparación con tres años atrás.
- Los usuarios de la Red se ven beneficiados por estos instrumentos por dos motivos fundamentales: incrementan su capacidad de elección y reducen el tiempo necesario para acceder a la información deseada. Para el caso español, un aumento de un 2% en el tiempo de acceso a la información de actualidad (es decir, pasar de 5,15 a 5,26 minutos empleados por promedio en una noticia) supondría una pérdida de bienestar valorada en unos 65,7 euros por usuario al año. Teniendo en cuenta que en España

existen aproximadamente unos 17,2 millones de internautas lectores de noticias *on-line*, el impacto agregado sobre el bienestar ascendería a unos 1.133 millones de euros, lo que equivale al 0,11% del PIB.

- Al mismo tiempo, los propios creadores de contenidos y los editores convencionales de los mismos ven reforzada su actividad por el efecto multiplicador que la agregación avanzada opera sobre los demandantes de información. Estos efectos han sido puestos de manifiesto en distintas investigaciones de carácter empírico.
- La existencia de competencia directa entre los editores de prensa y los agregadores de noticias resulta cuanto menos cuestionable, así como la necesidad de que exista una compensación irrenunciable e incluso la dirección en la que, en su caso, esta contraprestación se produciría en el mercado.
- La modificación de la LPI tendría consecuencias negativas que pueden analizarse desde una perspectiva micro y macroeconómica.
- A escala microeconómica, además del perjuicio generado a los usuarios de la Red, en términos de pérdida de eficiencia, podrían derivarse efectos negativos sobre la estructura de mercado del sector editorial, en la medida en la que los nuevos medios encontrarían mayores dificultades para posicionarse.
- A escala macroeconómica, podrían observarse procesos de deslocalización de actividad y empleo en sectores de elevado valor añadido. Asimismo, la modificación de la LPI podría desincentivar la innovación tecnológica y empresarial directamente relacionada con los servicios de información y comunicación. Por último, su introducción supondría un cambio normativo discrecional orientado a proteger el modelo de negocio de un limitado grupo de editores (en detrimento del interés general), lo que supondría un menoscabo de la seguridad jurídica en España.

Bibliografía

- Booz&Co. (2012). The impact of EU Internet Privacy Regulations on Early-Stage Investment. A Quantitative Study.
- Boston Consulting Group (2013). *Follow the Surplus. European Consumers Embrace On-line Media*. European Media Consumer Survey (November 2012).
- Brynjolfsson. E y Hee Oh. J, (2012). The Attention Economy: Measuring the Value of Free Digital Services on the Internet
- Chen; Jeon; Kim (2013). A Day without a Search Engine. An Experimental Study of *On-line* and Offline Searches. School of Information, University of Michigan
- Chiou & Tucker (2012). *Copyright, Digitization, and Aggregation*. National Bureau of Economic Research (NBER) Innovation Policy Group and NET Institute.
- CNMC (2014). *Informe PRO/CNMC/0002/14 sobre la modificación introducida en el art. 32 del Proyecto de Ley de Propiedad Intelectual*.
- COMSCORE (mayo 2014). Datos de audiencia de los medios digitales.
- Dellarocas, Katona y Rand (2012). *Media, Aggregators, and the Link Economy: Strategic Hyperlink Formation in Content Networks*.
- George, L. M. & Hogendorn, C. (2012). *Aggregators, Search and the Economics of New Media Institutions*. City University of New York
- Goolsbee, A. y Klenow, P.J. 2006. "Valuing Consumer Products by the Time Spent Using Them: An Application to the Internet", *American Economic Review* (96:2), pp.108-113.
- Greenwood, J. y Kopecky, K.A. 2011. "Measuring the Welfare Gain from Personal Computers", *Economic Inquiry*.
- Holton & Chyi (2012). *News and the overloaded consumer: factors influencing information overload among news consumers*. *Cyberpsychol Behav Soc Netw*. 2012

- IAB (2014): Estudio de Medios de Comunicación *On-Line*.
- INE (2010): Encuesta de Estructura Salarial.
- INE (2013): Encuesta Trimestral de Coste Laboral.
- INE (2013): Encuesta de equipamiento y uso de tecnologías de la información y la comunicación en los hogares.
- Isbell, K. (2010). *The Rise of the News Aggregator: Legal Implications and Best Practices*. Berkman Center, Research Publication No. 2010-10.
- Jeon & Nasr (2013). *News Aggregators and Competition among Newspapers on the Internet*.
- McKinsey & Company (2011). *The impact of Internet technologies: Search*.
- Oliver & Ohlbaum Associates (2013). *Different Media, Different Roles, Different Expectations: The Nature of News Consumption in the Digital Age*.
- Pasquale, F. A. (2007). *Copyright in an Era of Information Overload: Toward the Privileging of Categorizers*. Vanderbilt Law Review, 2007, Seton Hall Public Law Research Paper
- Rebillard, F. and Smyrnaiois, N. *Entre coopération et concurrence: Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité*. Paris, September 2011, Revue Concurrences N° 3-2011, Art. N° 37281
- Rogers, A. M. (2011): *The Virtuous Cycle: On-line News, Industry Change and User Choice*. Southern Illinois University Carbondale. Research Papers. Paper 104.
- Samuelson, Paul A. (1947): *Foundations of Economic Analysis*.
- Shapiro, C. and H. Varian (1999). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Harvard Business School Press, Boston.

-
- University of Oxford & Reuters Institute for the Study of Journalism (2013). *Reuters Institute Digital News Report 2013 Tracking the Future of News*.
 - ZenithOptimedia (2013). *Previsiones de inversión publicitaria-Septiembre 2013*.
 - ZenithOptimedia (2014). *Top Thirty Global Media Owners 2014*.

