

Amenaça o oportunitat? Diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals a la UE¹

KATHARINA HOELCK

Investigadora de l'imec-SMIT a la Vrije Universiteit Brussel

Katharina.Hoelck@vub.ac.be

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-0033-7642

HERITIANA RANAIVOSON

Investigadora principal a la Vrije Universiteit Brussel

Heritiana.Renaud.Ranaivoson@vub.ac.be

Codi ORCID: orcid.org/0000-0002-3909-0440

Article rebut el 13/03/2017 i acceptat el 24/05/2017

Resum

La digitalització comporta canvis decisius en les cadenes de valor dels sectors culturals. La provisió i distribució dels béns culturals s'organitza cada vegada més a través de plataformes de lliure transmissió (OTT, per les seves sigles en anglès). Això ens porta a qüestionar-nos l'impacte que té la dominació creixent de les plataformes sobre la diversitat dels béns culturals. En les entrevistes amb els experts de la indústria, s'exploren les tensions que sorgeixen a causa de la dominació creixent de les plataformes dins del sector i es resumeixen els efectes potencials sobre la diversitat dels béns culturals produïts i consumits. L'article conclou que es necessiten mesures reguladores addicionals per tal de protegir la diversitat cultural a l'era de les plataformes digitals.

Paraules clau

Plataformes, mercats bilaterals, diversitat cultural, béns culturals, indústria cultural.

Abstract

Digitization results in decisive changes in the value chains of the cultural sectors. The provision and distribution of cultural goods is increasingly organized through over-the-top (OTT) platforms. This leads to the question of how the increasing dominance of platforms impacts the diversity of cultural goods. In interviews with industry experts the tensions arising from the increasing domination of platforms in the sector are explored and its potential impact on the diversity of produced and consumed cultural goods outlined. The paper concludes that additional regulatory measures are needed to protect cultural diversity in the age of digital platforms.

Keywords

Platforms, two-sided markets, cultural diversity, cultural goods, cultural industries.

Introducció: una economia cultural digital

L'última dècada, els sectors culturals han experimentat una transformació decisiva. La provisió i distribució de béns culturals s'organitza cada vegada més mitjançant plataformes de lliure transmissió a través d'Internet. Aquestes plataformes mitjancen entre els diferents grups d'usuaris en mercats bilaterals o multilaterals (per exemple publicistes i lectors) (Rochet i Tirole 2006, Parker et al. 2016). Les plataformes digitals prominents inclouen per exemple Netflix a la indústria radiotelevisiva, Spotify a la indústria musical, Amazon a la indústria editorial, o Steam a la indústria multimèdia, és a dir, la indústria dels videojocs. Actualment, les plataformes de lliure transmissió

estan actives en diverses posicions dins de la cadena de valors culturals, a més de la distribució de continguts.

L'impacte de l'augment d'aquestes plataformes suposa un debat intens en el món acadèmic i polític (vegeu p.e. Bauer, 2013). En el context dels sectors culturals, ens hem de fer especialment una pregunta, que fins ara ha estat omesa: Quina repercussió té la dominació creixent de les plataformes sobre la diversitat de béns culturals?

Amb freqüència, es manifesta l'esperança que la tecnologia digital podria millorar la situació actual dels autor i la disponibilitat de les seves obres, a favor d'una diversitat cultural més àmplia. De fet, la distribució de continguts a través de plataformes en línia té el potencial de disminuir de manera

significant els costos marginals de la reproducció i distribució i de reduir les limitacions físiques i les barreres del mercat. Tot i així, encara que els agents tradicionals dels sectors creatius han reaccionat al desenvolupament de plataformes en línia tot produint plataformes pròpies, les plataformes en línia més populars s'han originat des de fora dels sectors creatius, tot donant lloc al temor d'una oferta massiva de tipus comercial. Tal com van destacar Evans i Gawer (2016), només algunes plataformes de la UE tenen escala global (p.e. Spotify). Això no obstant, el context de la UE és una competició entre les plataformes nord-americanes (p.e. Netflix, iTunes) i els seus equivalents europeus.

La rellevància d'investigar l'efecte de les plataformes en la diversitat cultural descansa sobre la circumstància que el desenvolupament de les plataformes de lliure transmissió és una tendència dominant en el sectors culturals de la Unió Europea (UE). Aquestes empreses en línia tenen cada vegada un paper més important a l'economia i, en particular, en els sectors creatius, i contribueixen cada vegada més i de manera significant al creixement econòmic a l'UE-27 (Nielsen, Basalisco i Thelle 2013). A més de contribuir al PIB, hi ha un reconeixement polític de la importància creixent de les plataformes en línia pel benestar social i econòmic europeu (EC 2016a). Tal com va descriure la Comissió Europea (CE) (2016), Europa té la possibilitat de ser el principal agent digital al món, i beneficiar-se d'una infraestructura digital ben desenvolupada, una població qualificada que fa servir internet cada vegada més, una cultura de creativitat i innovació, així com una base industrial sòlida (CE 2016b).

Per tal d'estudiar l'impacte de l'augment de les plataformes digital en la provisió i el consum de béns culturals a la UE, la resta d'aquest article s'estructura de la manera següent. En primer lloc, es presenta un fonament teòric, tot introduint la concepció de l'article sobre la *diversitat cultural* i el concepte de les *plataformes*. En segon lloc, es debat de manera teòrica l'efecte d'una plataformització cada vegada més gran del sector cultural i les implicacions sobre la diversitat cultural. En tercer lloc, s'exploren les percepcions obtingudes de manera empírica a través d'entrevistes amb experts de la indústria de diverses àrees del sector cultural. Finalment, es discuteixen els resultats i s'extreu una conclusió.

Fonament teòric: diversitat cultural i plataformes

Per tal de crear una base teòrica per al debat, els apartats següents presenten els dos conceptes centrals de l'article. En primer lloc, es presenta la nostra concepció de la *diversitat cultural*. Posteriorment, es fa una breu introducció a la teoria de les plataformes.

Diversitat cultural

És difícil avaluar la diversitat *per se*, i no hi ha cap definició específica acordada sobre la diversitat de la producció o el

consum en el sector dels mitjans (Ranaivoson 2005).

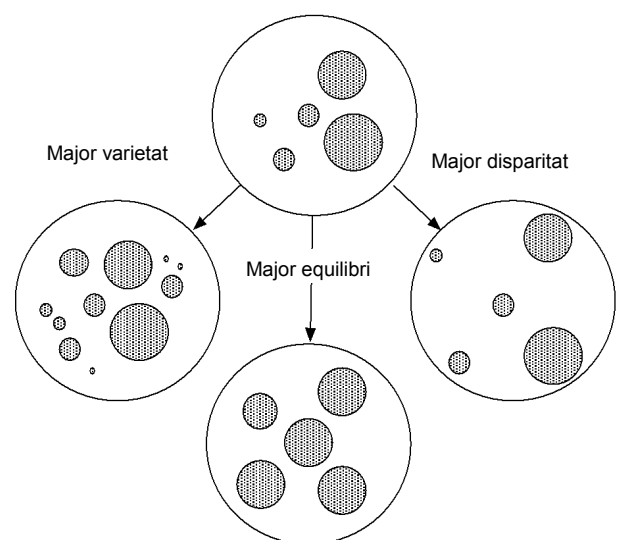
Tanmateix, el model Stirling (Stirling 2007) proporciona idees interessants sobre com mesurar i descriure la diversitat. Segons aquest model, els productes culturals poden ser considerats elements d'un gran sistema i la diversitat dels sistemes es pot avaluar amb tres propietats bàsiques: varietat, equilibri i disparitat.

Individualment, aquestes propietats serien insuficients per descriure la diversitat, atès que totes són necessàries per atendre'n les necessitats d'una avaluació completa: "varietat" fa referència al nombre de categories en què es poden classificar els elements, "equilibri" fa referència a la distribució d'aquestes categories, i "disparitat" fa referència al mode i grau de diferenciació dels elements (cf. Figura 1).

Sovint s'afirma que la diversitat es d'interès públic ja que assegura la satisfacció d'un ampli ventall de preferències i dona suport al dret individual d'escollir (Ranaivoson 2012). Un grau més gran de diferenciació augmentaria la satisfacció dels consumidors (Gabszewicz, Laussel i Sonnac 2002). Això té com a resultat una discussió per la promoció de la diversitat i la tria de continguts, la diversitat i el patrimoni cultural, especialment pel que fa als continguts multimèdia (Van Cuilenburg i McQuail 2003).

Tanmateix, el model de Hotelling (1929), sovint anomenat *principi de diferenciació mínima*, és una forma popular d'il·lustrar perquè és racional per a les empreses proporcionar una oferta "massiva". Tal com descriu Hotelling (1929), els clients escolliran el producte que sigui més proper a les seves preferències. Com a resultat, "quan un nou comerciant o fabricant obre una botiga nova [...] hi ha una iniciativa per fer que el nou producte s'assembli molt a l'antic [...] per tal de

Figura 1. Relació entre la diversitat i els tres components



Font: Farchy i Rainaivoson (2011).

tenir pel nou producte tants compradors de l'antic com sigui possible, per situar-se, per dir-ho d'alguna manera, entre els competidors i la multitud de clients" (p. 54).

Plataformes

A l'última dècada, el concepte de *plataformes* ha rebut una significant atenció en la literatura sobre disseny, economia i gestió estratègica. Mentrestant, la bibliografia sobre la teoria de les plataformes ha esdevingut una part ben desenvolupada i acceptada de la literatura d'organització industrial (vegeu p.e. Evans, 2014).

Plataformes digitals

No hi ha "una teoria unificada dels mercats [bilaterals]" i les plataformes (Bounie i Bourreau 2008, 477). En canvi, existeixen diverses definicions i conceptes sobre les *plataformes*, les quals normalment estan motivades o bé tecnològicament o bé econòmicament.

La teoria sobre les plataformes basades en la tecnologia relacionada amb la indústria de les TIC les conceptualitza com un element estructural particular dins d'una "indústria d'arquitectura" (Jacobides, Knudsen i Augier 2006). D'acord amb això, una plataforma pot fer referència a una configuració de maquinari, un sistema operatiu, un marc de programari o qualsevol altra entitat comuna en la qual s'executen un nombre de components o serveis associats.

Econòmicament, les plataformes i els seus proveïdors mitjancen i coordinen entre diversos grups de parts interessades. Les plataformes per la seva configuració triangular es diferencien de les societats mercantils, les quals segueixen la base del canvi bilateral lineal. Els comerciants adquireixen els complements necessaris d'un venedor previ i venen el producte acabat a un

consumidor posterior, operant així de manera lineal (Hagiu, 2007, cf Figura 2). En contrast, les plataformes actuen com a entitats que mitjancen entre agents previs i posteriors com ara els venedors i els consumidors. Avui dia, les plataformes a vegades tenen fins i tot múltiples facetes i mitjancen entre més de dos grups d'usuaris (Evans, Hagiu i Schmalensee, 2005).

L'arquitectura (com a mínim) triangular permet les plataformes explotar els efectes de les xarxes creuades: en augmentar el nombre de compradors en un costat, s'atrau a un nombre de venedors cada vegada més gran a l'altre costat, i a la inversa (Rochet i Tirole 2006). Els efectes de les xarxes creuades són una característica definidora dels mercats bilaterals (Hoelck i Ballon 2005). Aquest efecte permet que les plataformes persegueixin una estratègia de preus la qual no és viable per a les societats mercantils, és a dir, les subvencions creuades. Concretament, les empreses de plataformes poden cobrar un preu per sota del cost marginal per una banda i obtenir benefici per altres bandes del mercat. Amb aquesta estructura de preus les plataformes poden atraure nous participants al costat subvencionat del mercat per fomentar la participació en el costat lucratiu (Evans i Schmalensee 2007).

En l'àmbit digital, les plataformes uneixen elements de totes dues concepcions, econòmicament i tecnològicament. Aquestes plataformes de lliure transmissió es basen en una infraestructura tècnica (és a dir, internet), mentre abracen un model de negoci basat en una lògica de mercats bilaterals o multilaterals, p.e. usuaris, productors de continguts i anunciants a Facebook (Hoelck 2016).

És important destacar que els efectes de les xarxes creuades poden desenvolupar-se en un espai digital fins a nivells extrems. Especialment dos efectes destacats permeten les plataformes de lliure transmissió assolir un poder de mercat enorme. En primer lloc, és difícil presentar una nova plataforma competitiva en un mercat específic, ja que es necessita un costat del mercat per atreure l'altre ("la dinàmica de l'ou i la gallina"). En segon lloc, una vegada una plataforma té èxit en un mercat específic, la possibilitat de dominar el mercat a causa de la dimensió del mercat és alta ("qui guanya s'ho queda tot") (Parker et al., 2016). Això ens porta a una tendència de barreres d'entrada i concentració altes en els mercats de les plataformes digitals.

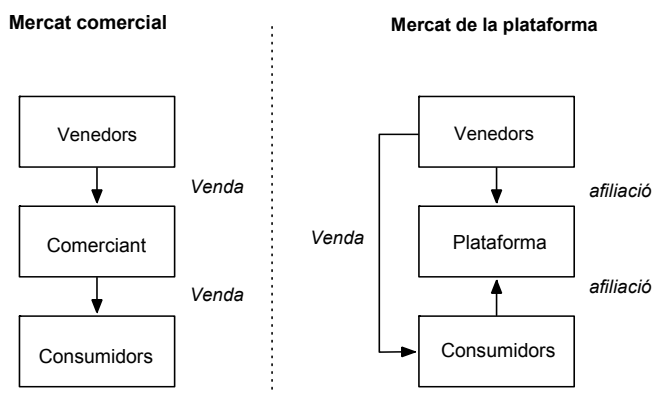
Així doncs, en aquest article conceptualitzem les plataformes de lliure transmissió com a entitats intermediàries que creen valor a través de l'explotació dels efectes de les xarxes creuades, tot facilitant les interaccions entre els agents que operen en els diferents costats del mercat digital bilateral o multilateral.

Les plataformes en el sector creatiu

El cas més comú de mercat bilateral en el sector creatiu és el de la publicitat, en particular per la radiodifusió, l'edició i les aplicacions per a mòbil.

Si agafem la televisió com a exemple, les dues categories d'usuaris en el mercat bilateral són, d'una banda, els espectadors (però també podrien ser lectors de diaris, radiooients o usuaris) i, d'altra banda, els anunciants. Els canals de televisió actuen

Figura 2. La lògica comercial divergent de les empreses tradicionals i les empreses bilaterals



Font: Hagiu i Wright (2015).

com a plataformes el rol de les quals és connectar totes dues categories d'usuaris. El contingut editat i emès és un producte comú, és a dir, d'una banda, el contingut és pels usuaris i, d'altra banda, aquesta atenció dels espectadors és pels anunciants. Com a exemple de mercat multilateral, YouTube, la pàgina web que permet compartir vídeos, està mitjançant entre no només dos, sinó (com a mínim) tres costats del mercat: usuaris, proveïdors de vídeos i anunciants.

La peculiaritat principal dels mercats bilaterals i multilaterals organitzats al voltant de la publicitat –comparat amb altres mercats bilaterals– consisteix en el fet que els factors externs de les xarxes creuades no són necessàriament positius, al contrari del clàssic exemple de les targetes de crèdit. De fet, aquests factors externs són positius pels anunciants, però poden ser negatius pels espectadors (Bounie i Bourreau 2008): com més alt sigui el nombre d'espectadors, més alt serà el nombre d'anunciants disposats a pagar per tenir un anunci; tanmateix, com més alt sigui el nivell de publicitat, més baix serà el grau de satisfacció dels consumidors. Poden haver-hi diferències pel que fa al tipus de continguts (es considera que la publicitat a la ràdio és més molesta que la que trobem a internet o als diaris) o al segment de mercat (es considera que la publicitat és més interessant en mitjans més especialitzats com ara els diaris dirigits a professionals).

Aquest exemple mostra que és suficient que un costat del mercat experimenti factors externs positius en haver-se unit a la plataforma mentre que els beneficis de l'intercanvi superin els costos de l'altre costat del mercat. Sempre que els beneficis de l'anunciant superin els costos dels consumidors en enfrontar-se amb els anuncis, la plataforma farà servir la possibilitat d'un intercanvi de creació de valors (Evans, 2014). Com a resultat, s'ha de gestionar la tensió entre els interessos contradictoris dels actors. La teoria dels mercats bilaterals analitza aquest rol i la tensió resultant (S.P. Anderson i Gabszewicz 2006).

Debat teòric: plataformes vs. diversitat cultural?

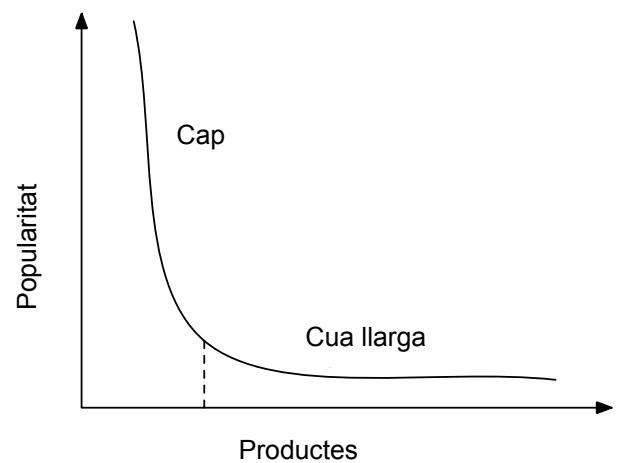
La presència creixent de les plataformes de lliure transmissió en el sector cultural genera diverses tensions. D'una banda, com a intermediaris amb internet com a infraestructura poden proporcionar oportunitats sense precedents per fer disponibles els continguts culturals. D'altra banda, fomenten les tendències de la concentració del mercat i grans barreres d'entrada. A les seccions següents, totes dues afirmacions s'investiguen en profunditat.

Mediació: bilateralitat i economies d'escala centrades en la oferta

Una àrea peculiar d'investigació de la teoria dels mercats bilaterals aplicat a les indústries de mitjans ha estat l'impacte de l'arquitectura en la diversitat de continguts, en particular aplicat a la publicitat (Lindstädt 2010).

Es pot demostrar que tan aviat com la publicitat representa

Figura 3. Descripció gràfica del cap i la cua llarga



Font: C. Anderson, 2006.

una part principal dels ingressos de la plataforma, els continguts tendeixen a ser homogenis (Bounie i Bourreau, 2008). De la mateixa manera, Gabszewicz et al. (2001) assenyalen que dos diaris competidors tendeixen a proporcionar la mateixa visió política. De fet, en aquesta línia de pensament es pot assumir que els mercats bilaterals proporcionen una oferta més homogènia que els mercats comercials (Farchy i Ranivoson, 2011).

Aquests resultats només són minimitzats per la naturalesa dels factors externs que la publicitat constitueix pels espectadors. Quan els espectadors veuen la publicitat com una cosa desagradable, les empreses de radiodifusió tendeixen a augmentar la diferenciació de la seva oferta de programes per tal d'incrementar la satisfacció dels espectadors (vegeu p.e. Gabszewicz, Lauseel i Sonnac, 2004; Peitz i Valletti, 2008).

A més a més, tal com s'ha fet referència a la introducció, normalment les plataformes digitals es beneficien de les economies d'escala centrades en la oferta dins el mercat, però no en el sentit habitual que els seus costos caiguin amb un augment de la producció. Més aviat, a causa de les característiques peculiars dels productes i serveis dels mitjans digitals, els costos "es distribueixen de manera més àmplia, tot reduint els costos de producció per consumidor per tots els participants a la xarxa" (Doyle, 2013, 74). Així, les plataformes tecnològiques que tracten amb els productes i serveis digitals tenen elevats costos fixos i costos marginals baixos o zero: tot i que, en un primer moment pot ser costós produir béns i serveis digitals, la reproducció i difusió d'aquests no comporta cap cost addicional o en comporta de molt pocs (Hagiou i Wright 2015). De fet, els costos marginals insignificants ajuden a les empreses de plataformes a servir i, en cas que sigui necessari, subvencionar grans mercats (Parker i Van Alstyne 2005).

Tanmateix, en aquest context és essencial distingir entre la diversitat de la oferta i la diversitat de consum, és a dir, la

diversitat subministrada pels proveïdors i la diversitat acceptada pels consumidors (Van Cuilenburg i Van der Wurff 2001).

Tanmateix, tal i com destaca Ranaivoson (2016), hi ha una clara mancança de recerca aplicada a la UE i als resultats ambigus sobre si l'efecte de la llarga cua existeix. De fet, hi ha veus crítiques com ara Goel et al. (2010), que creuen que hi ha risc que el control creixent de les plataformes en línia pel que fa a l'accés a les obres culturals pot amenaçar, en canvi, la visibilitat i la promoció d'obres culturals marginals fins i tot en comparació amb la situació actual. Altres temen la competència limitada, una afirmació que s'examina amb més detall a l'apartat següent.

Concentració: l'impacte ambigu de l'estructura de mercat

L'impacte de l'estructura de mercat sobre la diversitat de continguts en general és molt ambigu, fins i tot abans de la plataformització (Van Cuilenburg i Van der Wurff, 2001).

D'una banda, hi ha una oposició entre les economies d'escala i la diversitat (Dixit i Stiglitz, 1977; Lancaster, 1979). Les economies d'escala existeixen quan els costos fixos són alts en relació amb els costos variables. Aquest és el cas de molts productes creatius. Per exemple, aquest fenomen incita els fabricants de videojocs a centrar els seus esforços en alguns jocs ja que un augment en el consum es traduiria en una reducció dels costos de producció (per unitat venuda). L'oposició entre la diversitat i la reducció dels costos és un resultat estàndard en la literatura de competència monopolística Chamberlin (1933). Els resultats en aquesta àrea d'investigació suggereixen que, per tal de reduir els costos de producció, els productors tendeixen a proporcionar productes menys variats del que volen els consumidors. A més, tal com s'ha esmentat abans, els models econòmics mostren una tendència per part dels productors competidors d'acabar oferint productes estàndards (Hotelling, 1929), una disparitat cada vegada més petita de productes. De fet, els productors volen obtenir la quota de mercat més gran i, per fer-ho, tenen la intenció de produir el producte que millor s'adeqüi als gustos del consumidor mitjà. D'aquesta manera, no aconsegueixen satisfer els consumidors amb gustos més marginals. Com a resultat, tot i que sembla que hi hagi una varietat cada vegada més gran pel que fa als béns i serveis culturals, n'hi ha més que estan destinats al consumidor mitjà. En el cas dels mitjans, Assogba (2015) destaca que el fet de tenir diverses empreses de mitjans de comunicació no necessàriament ens porta a la diversitat de notícies, ja que els mitjans no tenen prou recursos per produir contingut de qualitat.

D'altra banda, les economies d'abast poden incitar els productors i distribuïdors a oferir un ampli ventall de productes. Les economies d'abast poden tenir lloc en aquests sectors quan la diversificació de productes pot estar basada en l'ús comú i recurrent de coneixements tècnics patentats o en un actiu físic indivisible (Teece 1980). Un catàleg diversificat té diversos actius. En primer lloc, permet les empreses seguir una cartera, semblat als actius financers (Markowitz 1952). També és una manera de reduir la competitivitat: la saturació del mercat

permet construir barreres d'entrada (Curien i Moreau 2005; Lancaster 1979). Per exemple, els museus diversifiquen les activitats per poder fer front a les restriccions pressupostàries; les galeries i els marxants diversifiquen les seves carteres per tal de reduir els riscos. Un altre exemple, en el sector editorial, els detallistes es poden beneficiar de les economies d'abast, les quals tendeixen a afavorir les botigues més grans, p.e. aquelles que tenen els catàlegs més grans i potencialment més diversos.

La digitalització i l'augment de les plataformes no fa que la relació entre l'estructura de mercat i la diversitat de productes sigui menys ambigua.

D'una banda, hi ha una quantitat molt més gran de contingut disponible pels ciutadans gràcies a la democratització de la producció de continguts; a la reducció de la distribució a una audiència que és potencialment global; i a l'aparició constant de nous serveis que es basen en models de negocis innovadors (Masnick i Ho, 2014). Aquests serveis o noves activitats es troben en totes les etapes de la cadena de valor des de la creació a la distribució. Una conseqüència seria una diversitat més gran també a nivell d'usuari (C. Anderson, 2006; Cowen, 2002; Peltier i Moreau 2012).

Tanmateix, les tecnologies digitals poden suposar una amenaça pels agents multimèdia tradicionals (creadors, intermediaris) i beneficiar-se d'aquells que no són tradicionals (Google, Amazon, Facebook i Apple o GAFA, així com de reproductors més petits). Quin és l'impacte d'una consideració com aquesta? Alguns autors assenyalen que les estratègies comercials de les plataformes en línia poden conduir a una homogeneïtat més gran en el subministrament i consum de continguts (Guèvremont et al., 2013).

Avaluació empírica

La tensa relació potencial entre les plataformes i la diversitat cultural en el sector creatiu es va avaluar addicionalment de manera empírica.

Metodologia

L'anàlisi es va basar en la recerca documental la qual es va complementar amb les entrevistes amb els experts. La recerca documental comportava la revisió d'informes rellevants del sector, material informatiu i bibliografia acadèmica. Sobre aquesta base es va planificar el procés de creació de valors. Els passos es van escollir amb referència al programa Europa Creativa de la Comissió Europea i incloïen tot el cicle de creació, és a dir, creació, presentació, distribució i consum.

Les entrevistes amb els experts es van realitzar durant el 17 de març de 2016 i el 14 d'abril de 2016. No hi ha unes directrius pel que fa a les dimensions de les mostres de les entrevistes amb els experts; tal com destaquen Baker i Edwards (2012), la mida ha de dependre de les preguntes de recerca realitzades, l'anàlisi que s'ha dut a terme, així com possibles restriccions pràctiques. En aquest context, l'article tracta d'actualitzar i

Taula 1. Experts entrevistats

Càrrec	Sector	Competència	Data	Interacció
Anne Bergmann-Tahon, Directora Enrico Turin, Director adjunt/Economista, Federation of European Publishers	Editorial	Editor	24.3.2016	Cara a cara
Frédéric Martel –escriptor, investigador i periodista/moderador de ràdio, França	Editorial i Radiodifusió (Radio)	Autor	25.3 i 4.4.16	Telèfon
Lucia Miklasová, Cap del Departament de Llicències Tímea Virágová, Cap intern del Departament de Gestió Colectiva i de Relacions Internacionals, LITA, Eslovàquia	Editorial i Radiodifusió (TV)	Autors i Drets	30.3.2016	Telèfon
Ross Biggam, exdirector general ACT, Belgium, actualment: Discovery, RU	Radiodifusió (TV)	Locutors comercials	5.4.2016	Presencial
Vincent Sneed, Director d'Afers Reglamentaris i Gerent, Association of European Radio, Bèlgica	Radiodifusió (Radio)	Radio comercial	18.3.2016	Presencial
Wouter Gekiere, Director adjunt de Brussel·les i Karen Mazzoli, Cap de premsa, European Broadcasting Union, Bèlgica	Radiodifusió (TV)	Locutor públic	21.3.2016	Presencial
Mariebeth Aquino, Fundadora i Directora executiva del Central European Games Conference & Games, Àustria	Multimèdia	Xarxa de suport	31.3.2016	Skype
Johanna Nylander, Afers polítics, Swedish Games Industry Association, Suècia	Multimèdia	Desenvolupadors	23.3.2016	Skype
Jari-Pekka Kaleva, Cap d'operacions, European Games Developers Federation, Bèlgica i Analista de polítiques sènior, Neogames Finland	Multimèdia	Desenvolupadors	17.3.2016	Skype
Stan Just, Director d'R+D+i, CD Project, Polònia	Multimèdia	Desenvolupador, editor i distribuïdor	14.4.2016	Skype

Font: elaboració pròpia.

complementar els resultats de la recerca documental amb els coneixements actuals i de primera mà dels experts. Aquest coneixement es basava en el mostratge pragmàtic que apuntava a una mostra representativa pel que fa la informació en comptes d'una mostra representativa estadísticament. Els experts es van escollir segons els criteris següents:

1. Els experts han de representar els tres sectors culturals principals: l'editorial, el de la radiodifusió (televisió i ràdio) i el multimèdia, és a dir, mòbil i jocs per consola i ordinador. Els experts han de ser titulars capacitats per informar dels canvis de la indústria a llarg termini.

2. Els experts han de ser actius en l'etapa de creació dels tres valors principals en les cadenes de valors o representar actors com ara la creació, la presentació i la distribució.
3. Les entrevistes no han de mostrar-se a favor d'una regió de la UE en concret, sinó que han d'incloure experts dels països del nord, centre, sud, est i oest de la UE.

En total, es van dur a terme deu entrevistes amb experts. Mentre que la competència d'alguns experts coincidia, es van recollir com a mínim tres opinions per a cada sector (Taula 1). Les entrevistes eren part del projecte "An Updated Study on the

Economy of Culture – Creative Value Chains” (EAC/04/2015) per la Comissió Europea, Direcció general d'Educació i Cultura.

Resultats

Els resultats dels tres sectors investigats es debaten segons les diferents etapes de la cadena de valors. Les etapes es van escollir en referència amb el programa Europa Creativa de la Comissió Europea i inclou tot el cercle de creació, és a dir, creació, presentació, distribució i consum.

Etapa 1: Creació

En aquesta primera etapa dins la cadena de valors de la producció cultural, es crea el producte o servei inicial ofert.

A la indústria editorial, l'autor proporciona el contingut, el qual pot ser un escrit i/o il·lustracions (p.e. en el cas dels llibres infantils o els còmics). Tal com van destacar els entrevistats, mentre que els editors titulars segueixen sent essencials per a la edició electrònica, amb l'augment de les plataformes bilaterals les possibilitats d'autopublicació esdevenen fonamentals. Tanmateix, tot i que l'autopublicació crea noves oportunitats pels autors, els experts del sectors van emfatitzar que els escriptors encara tenen la intenció de signar un acord “tradicional”, el qual comporta suport més enllà de la distribució, com ara màrqueting i suport financer. De fet, els actors tradicionals sovint exploten els serveis d'autopublicació com una font de talents.

En el sector de la radiodifusió, gràcies de l'augment de les plataformes bilaterals, els productors de continguts han obtingut accés a noves oportunitats a través de plataformes de continguts que han aparegut recentment com ara Netflix o Amazon Instant Video, les quals també produeixen els seu propi contingut. Tanmateix, de manera similar a la indústria editorial, tal com van exposar els experts, la visibilitat és una qüestió fonamental. Tal com mostra un informe elaborat per l'European Audiovisual Observatory sobre la visibilitat de les pel·lícules en VOD (vídeo a la carta) als mercats de França, Alemanya i Bèlgica, realment només es promociona una petita minoria (per sota del 10 %) del catàleg, de la qual només un terç és europea (Fontaine, 2015). La majoria d'aquestes pel·lícules (entre el 65 i el 80 %, depenent del país) són pel·lícules recents (produïdes el 2014 o 2015). Entre aquestes pel·lícules recents, un nombre limitat es beneficia de la majoria de visibilitat: a nivell nacional, les 10 pel·lícules més promocionades reuneixen entre el 37% i el 43% de tots els espots promocionals. A més, els experts van descriure que els creadors del sector de la radiodifusió també han començat a fer la competència als nous creadors “no professionals” a l'àmbit virtual. Especialment a YouTube, es pot observar l'aparició de canals amb una popularitat enorme, principalment entre les generacions més joves.

A la indústria multimèdia, en aquesta etapa es desenvolupa el producte, és a dir, una aplicació o joc. Segons les entrevistes, els creadors han guanyat noves oportunitats a través de la disponibilitat d'un ventall de noves eines i molts motors que estan disponibles gairebé de manera gratuïta. Es més fàcil

convertir-se en desenvolupador, fins i tot no es requereixen coneixements de programació. Addicionalment, han sorgit noves oportunitats amb la possibilitat d'autopublicar jocs. Conforme als entrevistats, les pàgines web col·lectives han fet possible finançar determinats tipus de jocs i programari i evitar d'aquesta manera la dependència en les grans empreses de publicació. Tanmateix, igual que a la indústria editorial, molts desenvolupadors independents lluiten en aquesta situació tot confiant en última instància en els editors per qüestions de màrqueting i financeres. Mentre que d'aquesta manera el sector s'ha convertit més competitiu pels desenvolupadors, el mercat també ha crescut en general a través de l'evolució de la tecnologia mòbil, tot proporcionant noves oportunitats laborals. A la mateixa vegada, els jocs que han sorgit requereixen que els jugadors estiguin constantment connectats a causa de les actualitzacions en temps real o les característiques multijugador. Aquestes aplicacions normalment necessiten actualitzar-se al llarg de la seva vida útil i el seu desenvolupament no s'acaba una vegada llançades al mercat, com és el cas de Pokémon Go. Els creadors es mantenen involucrats amb els productes durant un període de temps ampliat. Una altra cosa que es manté en el sector és el problema d'arribar als consumidors. Tal com van indicar els entrevistats, és possible, per exemple, pagar per serveis que augmenten, a través de la promoció dins la mateixa plataforma, la probabilitat que els consumidors descobreixin determinats jocs.

Per tant, al final les plataformes bilaterals proporcionen noves possibilitats per publicar continguts, tot augmentant-ne la diversitat, però només una fracció d'aquest nou contingut es fa visible. En altres paraules, les plataformes dirigeixen una gran varietat de productors de continguts, però amb el risc d'un equilibri menor pel que fa a aquests productors de continguts. Això porta a una situació en què la majoria dels creadors prefereixen un acord tradicional el qual inclou assistència amb les finances i la comercialització.

Etapa 2: Presentació

En la segona etapa, normalment un editor o un agregador de continguts s'encarrega de tractar amb el producte.

A la indústria editorial, els entrevistats emfatitzen que al costat de la posada a punt dels llibres i l'adquisició de nous autors, els editors realitzen les tasques editorials, de màrqueting i l'administració de les finances. Tal com s'ha mencionant abans, a través de la digitalització, els autors poden evitar l'etapa de “publicació” a través de la publicació directa. Principalment, Amazon i Apple ofereixen serveis d'autopublicació a les seves plataformes digitals de lliure transmissió, anomenades “Kindle Direct Publishing” (KDP) i “iBook Author” en aquesta capa. A més, tal com han destacat els entrevistats, les edicions a càrrec de l'autor o les empreses d'autopublicació digitals com ara Lulu, JePublie i BiblioCrunch estan creixent. Resulta interessant que, també els titulars, anomenats detallistes (i no editors), ofereixen serveis d'autopublicació, per exemple Barnes & Nobles (“nookpress”) i Borders (“Kobo writing life”).

Com s'ha comentat abans, els editors tradicionals es continuen sent altament rellevants, però principalment perden aquesta oportunitat.

En el sector de la radiodifusió, tal com els entrevistats van destacar, molts canals de televisió s'esforcen en la nova organització de plataformes. Han començat a intentar oferir aquests serveis en línia, tot creant les seves plataformes bilaterals. Els entrevistats van confirmar que normalment es tracta de televisió a la carta o televisió en viu, però també de serveis sota demanda. Addicionalment, els experts van afegir que aquests serveis sovint s'agreguen de nou. Aquestes ofertes del conjunt sovint les inicien les mateixes empreses de radiodifusió. Un exemple d'aquests serveis per televisió és la plataforma "Stevie", iniciada per les empreses de radiodifusió flamenques més grans de Bèlgica o "7TV", una plataforma iniciada pel grup mediàtic ProSiebenSat.1, amb els seus canals agrupats a Alemanya. Tanmateix, els agents de lliure transmissió de tercers obtenen beneficis amb publicitat addicional en aquestes pàgines agregades i sovint entren en conflicte amb les empreses de radiodifusió a causa de qüestions relacionades amb els drets. Un exemple d'agregador de tercers en el sector de la televisió és "Schöner Fernsehen", un popular agregador que agrupa tots els canals de televisió en viu de parla alemanya. Curiosament, igual que a la indústria editorial, també hi ha distribuïdors com ara Telenet a Bèlgica, han començat a proporcionar els seus propis canals de continguts, p.e. esports a programes infantils, tot fent la competència a les empreses de radiodifusió.

Al sector multimèdia, de manera similar a l'edició de llibres, tal com s'ha descrit, els desenvolupadors d'avui dia no sempre confien en els editors. Tal com van confirmar els experts del sector, l'aparició de plataformes de distribució digitals ha permès als desenvolupadors eludir els editors i publicar els seus productes directament. Com a exemple, Apple, com a "fundador" de la revolució mòbil multimèdia, i Google, líder del mercat actual, han fet possible la publicació directe d'aplicacions. Mentre que en l'àmbit de la consola les empreses tradicionals segueixen sent el centre a causa de la popularitat de les seves plataformes de propietat (p.e. Nintendo), pel que fa als videojocs personals l'agent principal, anomenat Steam, és un distribuïdor i no un editor.

En resum, és evident que s'ofereixen nous autoserveis o bé oferts per plataformes de lliure transmissió o per plataformes de distribuïdors les quals operen més enllà de la cadena de valor – no pas per editors titulars o agregadors de contingut, tot deixant de costat la qüestió de la diversitat cultural oferta dels agents tradicionals i dirigint-se cap a una possible dominació de les plataformes internacionals privades de lliure transmissió sense obligacions públiques. Amb aquest domini, l'equilibri entre els agents en aquesta etapa està en perill.

Etapa 3: Distribució

Posteriorment, en la etapa de distribució es difonen els béns culturals.

Al sector editorial, abans de la digitalització, la distribució

estava localitzada. Segons els entrevistats, a part d'algunes grans cadenes de distribució com ara Barnes & Noble, això també va fer possible que llibreries petites independents sobrevisquessin. Amb la digitalització, la possibilitat de proporcionar una infraestructura per l'accés digital, plataformes tecnològiques com ara Amazon o Apple han introduït la distribució digital dels llibres electrònics. Hi ha diversos exemples en què les plataformes fan servir la seva posició de poder en la distribució, estimulada per l'efecte de la nova xarxa transversal, per tal de limitar la diversitat dels continguts que proporcionen. En particular, Apple va llançar 1.500 tires de còmic d'un editor francès de còmics digitals. Els còmics són una part important de la cultura francesa, tanmateix, la seva nova xoca amb les directrius nord-americanes d'Apple.

També al sector de la radiodifusió, és finalment una altra vegada la etapa de distribució que ha començat a jugar un paper important arran de la digitalització. La digitalització ha proporcionat als distribuïdors de televisió digital una interfície de client directa en forma de guia electrònica de programació (de les sigles en anglès EPG, Electronic Program Guide). De la mateixa manera que al sector editorial, això ha permès als distribuïdors, els models de negoci dels quals fins a aquest punt s'assemblaven als dels proveïdors de serveis, començar a assumir ells mateixos el paper de plataformes i guanyar poder de mercat a través de l'explotació dels efectes de les xarxes transversals. A Bèlgica, el distribuïdor Telenet, per exemple, ha introduït la seva pròpia plataforma digital "Yelo TV", mentre que el distribuïdor Belgacom ha creat "Proximus TV". També han entrat al mercat agents de lliure transmissió purs (*pure OTT players*). El panorama dels VOD està dominat pels tres grans: Amazon, Netflix i Apple. Mentre que existeixen agents que cobreixen els continguts del nínxol del mercat, les diverses plataformes de xarxes múltiples tenen un preu. Això és significat quant els usuaris substitueixen les llicències de cable per serveis en línia com s'ha observat als EUA, on les preus del cable són més alts en comparació amb Europa. Ja existeix una selecció de guies de com "tallar el cable" així com serveis com ara "The Verge" i "Slate", els quals ajuden els usuaris a escollir els serveis i calcular el que s'estalvien. A favor d'aquesta tendència, els usuaris cada vegada consumeixen més notícies en viu a través de punts de venda en línia o xarxes socials, en comptes d'empreses de radiodifusió.

Al sector multimèdia, els experts entrevistats van emfatitzar que arran de la digitalització, s'ha produït una remodelació total en la distribució. Pel que fa als videojocs, Steam ha establert un nou estàndard de distribució que a través de les dinàmiques de "l'ou i la gallina" i "qui guanya s'ho queda tot", ha esdevingut de facto el proveïdor monopolístic de plataformes pels jocs en línia. Pel que fa als mòbils, les empreses de plataformes no només han entrat a la indústria, sinó que també l'han transformada profundament millorant l'estàndard anterior de sistemes operatius i dispositius. Com a exemple, l'iPhone d'Apple amb iOS i App Store, i Android de Google amb la botiga Google Play, són els canals de distribució més populars. També els titulars han llançat el seu programari i les botigues d'aplicacions,

tot i que no han tingut tant d'èxit. Per exemple, BlackBerry i Nokia. De fet, Nokia, després del fracàs del seu propi sistema operatiu, depèn de les solucions de Google y Windows. Tal com van emfatitzar els experts entrevistats, sovint s'oblida que la indústria mòbil multimèdia va experimentar una transició cap a la indústria de continguts amb la digitalització. L'aparició de botigues d'aplicacions suposa un esforç massiu per crear jocs pels mòbils, les quals també s'adapten culturalment i sovint presenten determinades característiques nacionals. De la mateixa manera que al sector editorial, es poden trobar exemples que mostren com aquests canvis en la distribució limiten la diversitat cultural. Els entrevistats van destacar que mentre que les plataformes com ara Steam permeten a tot tipus de desenvolupadors i editors vendre els seus jocs, alguns desenvolupadors estableixen una autocensura d'acord amb les directrius per assegurar l'acceptació i promoció dels seus jocs.

Pertant, la distribució s'ha vist clarament afectada per l'augment de les plataformes digitals. De fet, la lògica del subministrament dels béns culturals s'ha transformat significativament. Abans els distribuïdors tenien només un paper marginal i passiu a la cadena de valor. Gràcies a la distribució digital a través de plataformes, la qual cosa s'associa amb les altes barreres d'entrada i les tendències de concentració, els distribuïdors han guanyat poder de mercat i s'han convertit en guardians del contingut. Tanmateix tot això encara és més decisiu en termes d'equilibri, amb aquests agents que disposen de molt més poder i són capaços d'afavorir algun tipus de contingut per sobre dels altres. De fet, en els sectors culturals el poder de negociació no només és econòmic, sinó que també els permet imposar les seves pròpies directrius ètiques de distribució del contingut multimèdia, com és el cas de les plataformes nord-americanes que no són coherents amb els estàndards europeus.

Etapa 4: Consum

Finalment, el producte arriba al consumidor.

En el sector editorial, tal com descriuen les entrevistes, pels consumidors, la situació ha canviat de manera significativa. La digitalització ha permès la indústria produir llibres electrònics pels deficients visuals. També, la reproducció de llibres ha començat a ser una solució popular. Tal com han afirmat els experts del sector, al costat del servei prominent de reproducció en temps real d'Amazon, molts altres agents han introduït solucions nacionals, com ara a Dinamarca, Suècia, els Països Baixos, Alemanya o Espanya.

En l'àmbit de la radiodifusió, la tendència principal que es pot detectar és un ús creixent de les subscripcions als serveis de vídeo sota demanda. De fet, els ingressos per subscripcions gairebé s'han duplicat des de 2003 i el que es gasten els consumidors en vídeos digitals i VOD de continguts televisius ha augmentat 2,7 bilions d'euros l'any 2014 (Gröne i Acker 2015). L'augment en els ingressos prové dels nous serveis de plataformes de lliure transmissió així com de les subscripcions de televisió (digital) i serveis VOD d'empreses de radiodifusió i distribuïdors.

Per tots dos sectors, l'editorial i el de la radiodifusió, la reproducció en temps real a través de plataformes de lliure transmissió normalment depèn d'una diferenciació dels serveis específica per país: depenent del territori, els consumidors d'aquests serveis accediran a un conjunt diferent de pel·lícules. Sovint, aquests serveis localitzaran més enllà la presència de les diferents "branques" tot configurant estratègies de màrqueting i distribució diferents (De Vinck, Ranaivoson i Van Rompuy 2014).

En el sector multimèdia, l'usuari està més integrat en el procés de la creació de valors (Abadie, Maghiros, i Pascu 2008). La distribució digital ha facilitat als desenvolupadors la implicació dels usuaris en les primeres etapes del procés de creació de valors i d'aquesta manera rebre les seves reaccions. Tal com els interessats de indústria han assenyalat a les entrevistes, el procés d'innovació s'ha fet "viral": els usuaris estan constantment connectats i informen de les seves reaccions, la qual cosa és molt diferent de la "ceguesa" tradicional de la distribució del mercat. La comunitat s'ha convertit en un actiu important del món digital que s'ha d'atendre, ja sigui per motius que tinguin a veure amb el desenvolupament o motius comercials (p.e. les subscripcions).

En resum, les tendències avancen cap a unes ofertes més adaptades als consumidors, p.e. a través de serveis il·limitats de subscripcions o d'una implicació més grans per part dels usuaris. Tanmateix, si això es pot equiparar a una diversitat major, és qüestionable. Mentre que els estudis suggereixen que la oferta és en teoria més àmplia (amb més varietat i disparitat en la diversitat oferta), els consumidors tendeixen a adherir-se en gran mesura a la tendència general (p.e. la diversitat de consum es manté en el millor dels casos descompensada, i possiblement encara es descompensi més). Hongfei (2016), per exemple, descriu que el catàleg de Netflix mostra en teoria més diversitat amb una varietat més gran de títols i gèneres disponibles comparat amb agents tradicionals, mentre que un estudi de Dodson (2016) suggereix que Spotify, la plataforma de reproducció de música en línia, en realitat no suposa un consum més divers en comparació a l'adquisició de música (especialment en termes d'equilibri). En aquesta línia, Champion (2015) troba que l'aparició de múltiples plataformes per a la distribució de continguts està augmentant la varietat dels continguts que els mitjans produeixen, però això també porta a alts nivells de concentració i repetició i, per tant, a un equilibri i disparitat més baixos. També és qüestionable si s'ofereixen la diversitat "desitjada" pels consumidors. El circuit il·legal paral·lel del consum de béns culturals que no s'adhereix als marges encara pot apuntar a segments d'audiència desatesa (Ranaivoson, De Vinck, i Van Rompuy 2014). De fet, sovint el contingut és fa de manera nacional amb el desacord d'una demanda potencial fora del mercat nacional a causa de la falta d'incentius – el cost i les barreres reglamentàries de l'expansió de l'oferta poden superar els beneficis oferts a la plataforma en termes de creixement de mercat basat en l'efecte de la xarxa transversal.

Conclusió

La promoció de la diversitat cultural és una qüestió de rellevància immediata si les plataformes s'encarreguen dels béns culturals. D'una banda, els béns culturals es poden veure com una expressió i un mitjà per la transmissió cultural. D'altra banda, es considera que una diversitat de moltes expressions és quelcom desitjós.

A través de la digitalització, el contingut cultural es va desconnectar del seu suport. Internet comença a ser la infraestructura més gran dels sectors culturals. Tot i que en algunes indústries com ara l'editorial els suports físics continuen existint, actualment el valor del contingut recau principalment en el contingut mateix, independentment del suport a què estigui connectat. Per això, mentre que els costos inicials alts de la producció de béns culturals es mantenen, els costos de reproducció disminueixen de manera significant a gairebé zero. Com a resultat, els béns culturals d'avui es poden vendre en línia a gran escala a preus baixos.

Per tant, va ser especialment l'etapa de la cadena de valors de la distribució la que va esdevenir propensa a la plataformització. Mentre que la digitalització ha afavorit un augment de la "varietat" dels béns culturals disponibles en línia a l'etapa de la cadena de valors de la creació, la diversitat cultural xoca fortament amb les tendències de concentració i les altes barreres d'entrada evocades per les plataformes a l'etapa de distribució. Els distribuïdors digitals poden adquirir un enorme domini del mercat ràpidament, la qual cosa els permet actuar com a guardians del contingut. Mentrestant, també els agents nacionals titulars construeixen les seves pròpies plataformes de distribució en aquesta etapa de creació de valors, especialment els nous agents internacionals comencen a adquirir posicions de poder. Aquests nous agents de lliure transmissió no s'havien encarregat mai del contingut cultural i sovint es tracta d'emprenedors privats nord-americans amb la intenció principal de maximitzar els beneficis.

Finalment, la qüestió fonamental és fins a quin punt les plataformes estan disposades a assegurar que les obres culturals marginals (p.e. obres d'autors joves, obres produïdes per productors independents o obres que provenen de països petits) no només estan disponibles, sinó que es promocionen de manera que poden compensar la falta inicial de visibilitat. En altres paraules, tenim un risc en termes de disparitat (és a dir, hi ha obres marginals disponibles?) i equilibri (reben tots els tipus d'obres la mateixa disponibilitat i promoció?). Com que no podem garantir la disposició de les plataformes, això produeix preocupacions sobre una representació del contingut en línia divers i culturalment rellevant. Per tant, les regulacions adoptades per les plataformes són decisives pel sector cultural.

Després d'un llarg període sense cap tipus de regulació per les plataformes, la UE comença ara a adaptar marcs normatius pel sector i a treballar en el desenvolupament d'una regulació per les empreses de plataformes. És important en aquest context que els responsables de les polítiques dissenyin una regulació no només per crear un sector cultural innovador i econòmicament

sostenible, sinó també crear incentius per protegir valors com ara la preservació de la diversitat cultural i el patrimoni nacional o local. En aquest sentit, seria molt interessant analitzar com aquests marcs normatius tenen en compte la diversitat cultural i calcular el seu impacte.

A més a més, aquest article deixa obertes varies vies d'investigació. Una consisteix en enllaçar les qüestions abordades en aquest article amb altres aspectes importants per la regulació de les indústries culturals, com el copyright. L'anàlisi s'ha dut a terme a nivell de la UE, però una anàlisi comparativa d'alguns estats membres podria donar una idea de com els mitjans locals establerts han sigut capaços de respondre al desenvolupament de les plataformes i l'impacte en termes de diversitat cultural. De la mateixa forma, també seria útil veure com les diferents característiques segons els models de negoci de les plataformes poden influenciar la diversitat cultural.

Notes

1. Agraïments: Aquest article s'ha escrit en el context de l'estudi "Mapping the Creative Value Chains A study on the economy of culture in the digital age", dut a terme per a la Comissió Europea (DG EAC).
2. Mentre que l'article es centra en les plataformes digitals de lliure transmissió dins els sectors culturals, no gaire coneguts entre els experts en mitjans de comunicació, dins dels sectors culturals sempre hi hagut empreses actives que tenen característiques de plataformes econòmiques. Tot i que no operen a través d'Internet, és a dir a través de plataformes de lliure transmissió, la qual cosa limita considerablement el seu poder, aquestes protoplataformes també "mitjancen" entre mercats bilaterals. Per exemple, les emissores creen valor tot mitjançant entre publicistes i espectadors.

Referències

- ABADIE, F.; MAGHIROS, I.; PASCU, C. *The future evolution of the creative content industries*. Sevilla: Joint Research Center of EU, 2008. Consultat a <<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC47964.pdf>>
- ANDERSON, C. *The Long Tail. How endless choice is creating unlimited demand*. Londres: Random House Business Books, 2006.
- ANDERSON, S. P.; GABSZEWICZ, J. J. "Chapter 18 The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets". A: GINSBURG, V. A.; THROSBY, D. (ed.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1 (2006), 567–614. Elsevier. <[https://doi.org/10.1016/S1574-0676\(06\)01018-0](https://doi.org/10.1016/S1574-0676(06)01018-0)>

- ASSOGBA, H. "Le pluralisme de l'information menacé au Bénin par les "contrats"". A: George, E. (ed.) *Concentration des médias, changements technologiques et pluralisme de l'information*. El Quebec: Presses de l'Université Laval, 2015, 197–213.
- BAUER, J. M. *The evolution of the European regulatory framework for electronic communication*. Barcelona: IBEI Working Papers, 2013. <http://www.ibeio.org/the-evolution-of-the-european-regulatory-framework-for-electronic-communications_20618.pdf>
- CHAMBERLIN, E. H. *The Theory of Monopolistic Competition*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press, 1933.
- CHAMPION, K. "Measuring content diversity in a multi-platform context". *The Political Economy of Communication*. Vol. 3 (2015), núm. 1. Consultat a <<http://polecom.org/index.php/polecom/article/view/51>>
- COMISSIÓ EUROPEA. *Online Platforms* (document de treball de la comissió que acompanya el document "Communication on Online Platforms and the Digital Single Market" No. SWD (2016) 172 final). Brussel·les: EC, 2016a.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory Environment for Platforms, Online Intermediaries and the Collaborative Economy*. Brussel·les: EC, 2016b.
- COWEN, T. "Creative Destruction. How Globalization is Changing the World's Cultures". *Princeton i Oxford: Princeton University Press*, 2002.
- CURIEN, N.; MOREAU, F. "Investir les marchés induits de la musique : une voie de sortie de crise pour les majors du disque face au piratage?". *Revue Télécom*, 136 (Hiver 2004/2005), 1–5.
- DE VINCK, S.; RANAIVOSON, H.; VAN ROMPUY, B. *Fragmentation of the Single Market for on-line video-on-demand services: point of view of content providers* (No. Final). Brussel·les: Direcció general de Xarxes de comunicació, contingut i tecnologies de la Comissió Europea, Unió Europea, 2014. Consultat a <http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=6355>
- DIXIT, A. K.; STIGLITZ, J. E. "Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity". *The American Economic Review*. Vol. 67 (1977), núm. 3, 297–308.
- DODSON, M. *Spotify and the Progression of Cultural Diversity: An Examination of Digital Technologies Impact on Cultural Encounters* (Tesi de màster presentada en compliment parcial dels requisits pel diploma del Màster en Ciències sobre els Nous mitjans i la societat a Europa) Brussel·les: Vrije Universiteit Brussel, 2016.
- EVANS, D. S.; HAGIU, A.; SCHMALENSSEE, R. "A survey of the economic role of software platforms in computer-based industries". *CESifo Economic Studies*. Vol. 51 (2005), núm. 2-3, 189–224.
- EVANS, D. S.; SCHMALENSSEE, R. "The Industrial Organization of Markets with Two- Sided Platforms". *Competition Policy International*. Vol. 3 (2007), núm. 1, 150–179.
- EVANS, P. C.; GAWER, A. *The Rise of the Platform Enterprise. A Global Survey* (The Emerging Platform Economy Series). Nova York: The Center for Global Enterprise, 2016.
- FARCHY, J.; RANAIVOSON, H. "An international comparison of the ability of television channels to provide diverse programme: Testing the Stirling model in France, Turkey and the United Kingdom". *UIS Technical Paper*. 2011, núm. 6, 77–138.
- FEIGENBAUM, H. B. "Hegemony or diversity in film and television? The United States, Europe and Japan". *The Pacific Review*. Vol. 20 (2007), núm. 3, 371–396.
- FONTAINE, G. *Note 5: The Visibility of Film on On-Demand Platforms - Germany, France & United Kingdom*. Estrasburg: Observatori Europeu de l'Audiovisual, 2015.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Press Advertising and the Ascent of the "pensée unique"?". *European Economic Review*. 2001, núm. 45, 645–651.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Concentration in the press industry and the theory of the "circulation spiral"". *CORE Discussion Paper*. 2002, núm. 64.
- Gabszewicz, J. J.; Laussel, D.; Sonnac, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". *Journal of Economics Management Strategy*. Vol. 13 (2004), núm. 4, 657–669. <<https://doi.org/10.1111/j.1430-9134.2004.00027>>
- Goel, S.; Broder, A.; Gabrilovich, E.; Pang, B. "Anatomy of the long tail: ordinary people with extraordinary tastes". A: *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and data mining* (pp. 201–210). Nova York: ACM, 2010. Consultat a <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1718513>>
- GUÈVREMONT, V.; BERNIER, I.; BURRI, M.; CORNI, M.; RICHERI HANANIA, L.; RUIZ FABRI, H. *Implementation of the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expression in the Digital Age: Challenges, Priority Actions, and Recommendations*. París: UNESCO, 2013.
- HAGIU, A. "Merchant or two-sided platform?". *Review of Network Economics*. Vol. 6 (2007), núm. 2, 1–19.

- HONGFEI, N. *Netflix's impact on cultural diversity of TV series: A comparative case study in France and in the United Kingdom markets* (Tesi de màster presentada en compliment parcial dels requisits del diploma de Màster en Ciències sobre Nous mitjans i societat a Europa). Brussel·les: Vrije Universiteit Brussel, 2016.
- HOTELLING, H. "Stability in Competition". *The Economic Journal*. Vol. 39 (1929), núm. 153, 41–57.
- JACOBIDES, M. G.; KNUDSEN, T.; AUGIER, M. "Benefiting from innovation: Value creation, value appropriation and the role of industry architectures". *Research Policy*. Vol. 35 (2006), núm. 8, 1200–1221.
- LANCASTER, K. *Variety, Equity and Efficiency: Product Variety in an Industrial Society*. Nova York: Columbia University Press, 1979.
- LINDSTÄDT, N. "Multisided media markets: Applying the theory of multisided markets to media markets". 2010. Consultat a <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1532248>
- MARKOWITZ, H. M. "Portfolio selection". *The Journal of Finance*. Vol. VII (1952), núm. 1, 77–91.
- MASNICK, M.; HO, M. *The Sky Is Rising. A Detailed Look at the State of the Entertainment Industry*, 2012.
- MASNICK, M.; HO, M. *The sky is rising. 2014 edition. Floor64*, 2014. <<https://www.cciagnet.org/wp-content/uploads/2014/10/Sky-Is-Rising-2014.pdf>>
- NIELSEN, K. E.; BASALISCO, B.; THELLE, M. H. *The impact of online intermediaries on the EU economy* (Informe elaborat per EDiMA). Copenhaguen: Copenhagen Economics, 2013.
- PEITZ, M.; VALLETTI, T. M. "Content and advertising in the media: Pay-tv versus free-to-air". *International Journal of Industrial Organization*. Vol. 26 (2008), núm. 4, 949–965. <<https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2007.08.003>>
- PELTIER, S.; MOREAU, F. "Internet and the "Long Tail versus superstar effect" debate: evidence from the French book market". *Applied Economics Letters*. Vol. 19 (2012), núm. 8, 711–715. <<https://doi.org/10.1080/13504851.2011.59771>>
- RANAIVOSON, H. "The economic analysis of product diversity". *Cahiers de La Maison Des Sciences Economiques*. 2005, núm. 83.
- RANAIVOSON, H. "Does the consumer value diversity? How the economists' standard hypothesis is being challenged". A: Vecco, M. (ed.) *The Consumption of Culture, The Culture of Consumption. A Collection of Contributions on Cultural Consumption and Cultural Markets*. Saarbrücken: Lambert Academic Publishing, 2012, 70–95.
- RANAIVOSON, H. "The Internet platforms' impact on the Diversity of Cultural Expressions: to the Long Tail, and beyond!". A: Richieri Hanania, L.; Norodom, A-T. (eds). *Diversity of cultural expressions in the digital era*. Buenos Aires: Teseo Press, 2016.
- RANAIVOSON, H.; DE VINCK, S.; VAN ROMPUY, B. *Analysis of the legal rules for exploitation windows and commercial practices in EU Member States and of the importance of exploitation windows for new business practices* (No. Final). Brussel·les: Direcció general de Xarxes de comunicació, contingut i tecnologies de la Comissió Europea, 2014.
- ROCHET, J.-C.; TIROLE, J. "Cooperation among competitors: Some economics of payment card associations". *The RAND Journal of Economics*. Vol. 33 (2002), núm. 4, 549–570.
- SCHMALENSEE, R. "Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry". *Bell Journal of Economics*. Vol. 9 (1978), núm. 2, 305–327.
- STIRLING, A. "A general framework for analysing diversity in science, technology and society". *Journal of the Royal Society Interface*. Vol. 4 (2007), núm. 15, 707–719.
- TEECE, D. J. "The Diffusion of an Administrative Innovation". *Management Science*. Vol. 26 (1980), núm. 5, 464–470.
- VAN CUILENBURG, J.; VAN DER WURFF, R. "Impact of moderate and ruinous competition on diversity: The Dutch television market". *The Journal of Media Economics*. Vol. 14 (2001), núm. 4, 213–229.