

## 3.3.

# Algunas consideraciones sobre las posibilidades de monetización de servicios culturales digitales

Pau Rausell Köster  
(Econcult - Universitat de València)

## Introducción

La digitalización y la extensión de internet han cambiado de manera radical el contexto en el que se intercambia la producción simbólica. Rígidamente textos, relatos, cuentos, imágenes, películas o representaciones que antes requerían o sincronía entre emisor y receptor o soportes físicos (libros, rollos de películas, bastidores, materiales diversos o papel fotográfico) para trasladarlos de un lugar a otro, en muy pocos años, con su conversión en ceros y unos, se han convertido en productos etéreos que pueden transitar a la velocidad de la luz de una parte a otra del mundo. Estamos ante una verdadera revolución del transporte de los bienes simbólicos y, así como la revolución del transporte activó la Revolución Industrial, esta nueva revolución nos lleva a la sociedad digital, donde todos los símbolos, incluido el dinero, se pueden descomponer en códigos binarios.

Con el empujón de la pandemia, las instituciones culturales se vieron forzadas a acelerar la producción de una «oferta digital» que pudiera ser usada y consumida de manera remota. Sin embargo, estos parches improvisados no esconden que la «transformación digital» de la oferta cultural requiere un análisis profundo y crítico y estrategias que piensen en el largo plazo y sin dejarse seducir por los *hypes* tecnológicos del momento, que pueden devenir obsoletos rápidamente.

En este proceso de transformación digital, cuestiones clásicas como el catálogo de productos y servicios, el precio, el *marketing* y la comunicación vuelven a cuestionar las rutinas operativas tradicionales de las instituciones culturales. Este nuevo contexto también demanda que se preste atención a cuestiones que se percibían ajenas, como la activación de la innovación, la investigación del comportamiento de usuarios y públicos o la cooperación, el trabajo en red y la coordinación entre diferentes instituciones.

En las conversaciones del panel «Monetización de recursos culturales y digitales», Pilar Cárdenas menciona que existen seis objetivos digitales actuales. Estos son: proporcionar conocimiento al público; suministrar nuevo conocimiento al ámbito académico; conectar con nuevos públicos que tal vez nunca visitarán físicamente la institución, pero que pueden formar una comunidad en línea; mejorar la experiencia dentro de la institución artística; contribuir a la sociedad en la que se encuentra la institución artística, aprovechando lo digital para abordar otras competencias más allá del arte; y obtener beneficios económicos.

## Pagar por los bienes y servicios culturales

Aquel mundo analógico era mucho más ajustable a las reglas del mercado convencional, ya que los servicios y bienes que se generaban permitían identificar la autoría, posibilitaban la exclusión de los que no estuvieran dispuestos a pagar y estos se podían adherir de manera inextricable a soportes físicos. No era tan complicado convertir la mayoría de los recursos simbólicos en productos culturales, es decir, en mercancías que pudieran ser asimiladas y digeridas por los canales habituales del mercado y que se pudieran intercambiar mediante el pago de un precio. El precio de los bienes y servicios culturales, como todos los precios, no solo nos informaba de las escaseces relativas, sino también de la disposición del mercado de dicho bien entre la competencia perfecta y el monopolio, o de las relaciones de poder entre creadores productores, mediadores o incluso consumidores.

La existencia de mercados establecidos y la invención institucional de la propiedad intelectual permitieron la extensión de la profesionalización de la creación cultural y la aparición de numerosas actividades económicas ligadas a la creación, producción, mediación y distribución de los bienes y servicios culturales. Desde el marchante de arte, la crítica cinematográfica, la traductora de poesía, hasta el que ubicaba como acomodador en un cine de barrio u operaba una grúa en un rodaje, todos ellos conformaron la compleja mirada de las profesiones de la cultura. Y la producción cultural, seccionada en especialidades artísticas y creativas, mostraba claras cadenas de valor, donde el precio del bien o del servicio cultural permitía generar suficiente valor añadido para retribuir a cada uno de los participantes de esa cadena.

Los únicos servicios simbólicos que escapaban a esta lógica fueron, a partir de los años veinte del siglo pasado,

la radio, y a partir de los años cincuenta, la televisión. Y para guarnecer de valor económico a la comunicación por ondas, que dificultaba la exclusión de los que no pagan y permitía el consumo no rival, se recurrió a una estrategia de monetización que ya usaba parcialmente la prensa: la publicidad. Esto supuso que el core del negocio de las industrias de la comunicación virara de la producción de información, entretenimiento o cultura a convertirse en ingenios para captar atenciones y traficar con dicha atención en los mercados de la publicidad.

Otra variante al precio por servicio o producto individual es la suscripción. En el sector de la edición a lo largo del siglo XIX y principios del siglo XX, los periódicos y las revistas comenzaron a ofrecer suscripciones de pago para que los lectores recibieran regularmente copias impresas en sus hogares. Esta estrategia permitió a las publicaciones obtener ingresos estables y predecibles.

## El modelo tradicional de la industria cultural

Antes de la revolución tecnológica vinculada al capitalismo cultural, las industrias culturales operaban de la siguiente manera: un gran número de creadores, con importantes inversiones en talento y habilidades técnicas, competían por ser reconocidos por la industria. Esta última, a través de procesos de selección y producción complejos, transformaba «sus creaciones» en productos culturales demandados por una audiencia masiva.

La industria requería considerables inversiones en capital físico para llevar a cabo los procesos de producción y reproducción cultural. Además, contaba con estructuras organizativas, logísticas y de *marketing* complejas para disfrutar de las ventajas de los monopolios basados en

economías de escala en la distribución de mercados masivos. Los ingresos provenían principalmente de dos fuentes: la principal, el precio de los productos culturales, que solían ser considerablemente más altos que los costos de producción y reproducción; y la atención de los espectadores, lectores u oyentes, que luego se negociaba en el mercado de la publicidad.

En este enfoque, el establecimiento del precio no se basaba en los costos más un margen comercial, sino que estaba determinado por lo que la demanda estuviese dispuesta a pagar. En el modelo tradicional, cuando se trata de bienes culturales únicos no replicables, como las obras de arte, el método más efectivo para maximizar el valor que el consumidor está dispuesto a pagar es la subasta. Por otro lado, en el caso de bienes replicables, debido a que las economías de escala permitían costos unitarios de reproducción relativamente bajos, la estrategia para maximizar los ingresos era vender una gran cantidad de copias a un precio específico dentro de un rango aceptable para la demanda. En este contexto, el valor agregado generado por la industria se atribuía a diversas fuentes: parte de la plusvalía de la creación, cuando los creadores tenían poco poder de negociación (hasta que se convertían en «estrellas culturales»); la remuneración de las altas inversiones de capital; las ganancias obtenidas por los servicios proporcionados por la compleja estructura organizativa, logística y de *marketing*; y la captación del excedente del consumidor a través de los precios y la explotación de diferentes canales de distribución.

## La monetización de los servicios culturales digitales

La definición de los servicios culturales digitales debe partir de una comprensión sólida de los conceptos de sectores

culturales y creativos, así como de servicios digitales. Según las últimas indicaciones de la Comisión Europea, los sectores culturales y creativos (SCC) se refieren a todos los sectores cuyas actividades están basadas en valores culturales o expresiones artísticas y otras manifestaciones creativas individuales o colectivas. Estas actividades incluyen el desarrollo, la creación, la producción, la difusión y la conservación de bienes y servicios que encarnan expresiones culturales, artísticas y creativas, así como funciones relacionadas, como la educación o la gestión. Esta definición ha sido codificada en los códigos NACE correspondientes en un documento reciente (Vilares *et al.*, 2022).

Dentro del marco del programa Europa Creativa, los SCC abarcan diversos ámbitos, como la arquitectura, los archivos, las bibliotecas y los museos, la artesanía artística, el sector audiovisual (incluidos el cine, la televisión, los videojuegos y los multimedia), el patrimonio cultural material e inmaterial, el diseño (incluido el diseño de moda), los festivales, la música, la literatura, las artes escénicas, los libros y la edición, la radio y las artes visuales.

La innovación tecnológica, especialmente en internet y el software, ha facilitado el desarrollo de capacidades creativas sin la necesidad de costosos entrenamientos en habilidades y destrezas «manuales» relacionadas con la creación. Esta mayor accesibilidad y la liberación de requisitos técnicos han brindado nuevas oportunidades para los creadores, pero también han llevado a la desaparición de los mecanismos de certificación de la «calidad de la creación». En cierto sentido, esta circunstancia representa una liberación para los creadores, pero también plantea un desafío, ya que demanda nuevos mecanismos más complejos para señalar socialmente el valor de lo que se crea y, en consecuencia, su precio.

Además, en el ámbito de la producción, la revolución tecnológica ha proporcionado una mayor autonomía al creador. La posibilidad de autoeditar en el campo editorial, grabar contenido con estándares de calidad aceptables en estudios caseros económicos y editar material musical o audiovisual ha ampliado significativamente la libertad de los creadores al permitirles autoproducirse y liberarse de la discrecionalidad de la industria cultural, que decidía qué creaciones merecían ser producidas. Sin embargo, la posibilidad de crear no garantiza la visibilidad en una selva inmensa poblada de contenidos digitales. Buscadores, plataformas y algoritmos determinan la «descubribilidad»<sup>12</sup> de las creaciones.

También las cadenas de valor lineales colapsan y los agentes se superponen sin que se pueda diferenciar con claridad quién está creando, produciendo, distribuyendo o consumiendo (Rausell Köster, 2009). Ampliando el concepto, podemos hablar no ya del *prosumidor*, sino del *creaprosumidor*.

Las líneas entre la oferta profesional y las prácticas *amateurs* se vuelven más difusas y en el espacio de intercambio —internet— se vierten tanto aquellos contenidos profesionales que pretenden obtener una recompensa de mercado como los que simplemente responden a las necesidades expresivas y comunicativas de sus creadores sin esperar nada a cambio. Esta transformación implica un aumento potencial de la oferta creativa, pero también la necesidad de encontrar formas más sofisticadas de atribuir precio a lo que se crea. Asimismo, los creadores profesionales compiten con una inmensa oferta que, sin pretensiones de mercado, presiona los precios hacia cero.

A este nuevo paradigma se incorporan las plataformas de mediación, que se conforman como guardianes del acceso a contenidos culturales percibidos como valiosos y que

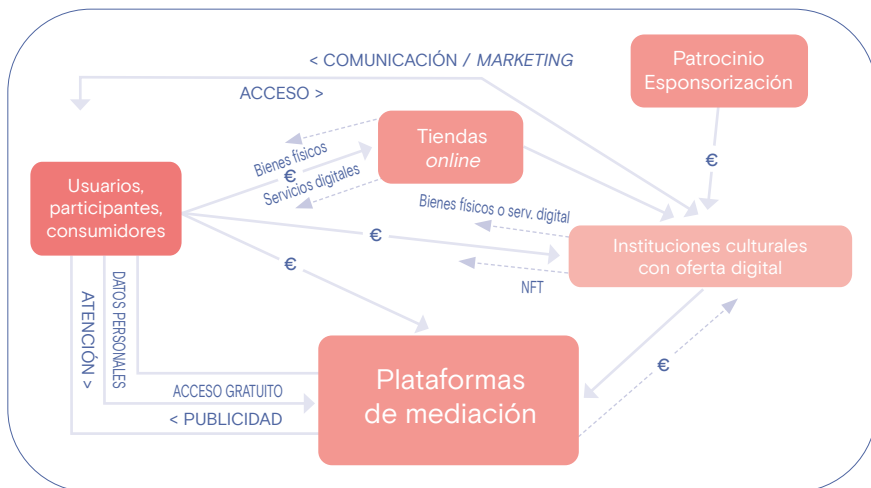
por su propia naturaleza tienden a concentrar un elevado poder de mercado. Desde la perspectiva de los creadores, las plataformas de mediación controlan el acceso a los consumidores dentro de su «castillo». Al mismo tiempo, desde el punto de vista de los consumidores, también regulan el acceso a diversos productores, actuando a la vez como plataformas y como agregadores de contenidos ofrecidos por múltiples agentes. En consecuencia, las plataformas de mediación determinan lo que entra (de los creadores) y lo que sale (a los usuarios).

En este nuevo marco, la apropiación indirecta del valor de la creación cultural, tanto profesional como de «no mercado», se materializa a través del coste del acceso a esas plataformas, la publicidad (al estilo tradicional de las industrias culturales) o mediante la cesión de datos personales que devienen en una nueva materia prima para generar múltiples nuevos procesos de generación de valor.

Recapitulando, podemos decir que pagar por servicios culturales (digitales o no) se puede hacer a través de un sistema directo de precio convencional (entrada, descarga, acceso, NFT), a través de una suscripción o mediante sistemas indirectos como la publicidad, el pago por el acceso a plataformas o la cesión de los datos personales. Finalmente, existe una tercera opción en el caso de que un tercer agente (público o privado), tratando de apropiarse del valor social de la cultura, esté dispuesto a pagar por los contenidos culturales a través de la sponsorización o el patrocinio a cambio de cierto retorno en términos de valor de marca, comunicación o *marketing*. En este último caso, de manera genérica, el usuario estaría pagando a través de sus impuestos (patrocinador público) o mediante un mayor precio de los bienes y servicios que va a adquirir en el mercado (patrocinador privado). En el siguiente gráfico tratamos de sintetizar todas estas opciones (figura 1).



FIGURA 1. OPCIONES DE PAGO DE SERVICIOS CULTURALES DIGITALES



Fuente: Elaboración propia.

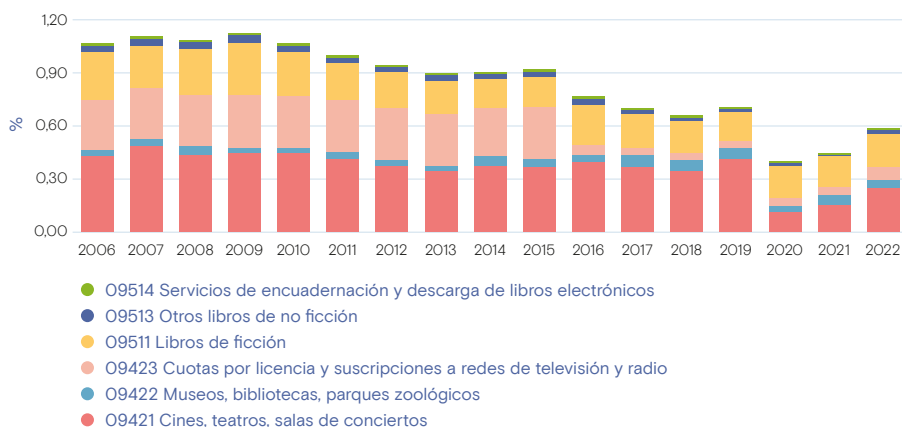
## Un concepto clave: la disponibilidad a pagar

Obviamente, monetizar experiencias digitales implica ofrecer experiencias culturales por las que los usuarios participantes, visitantes o consumidores estén dispuestos a pagar. Desde una perspectiva económica, los principios básicos de la teoría del consumidor nos indican que los usuarios estarán dispuestos a pagar por aquellos bienes y servicios culturales (experiencias culturales) en los que la «utilidad» (felicidad, satisfacción, placer...) obtenida por la experiencia cultural sea superior a los costes ocasionados para acceder a ella, incluyendo en estos costes tanto el precio del acceso como todos los costes asociados, desde la disponibilidad de los equipamientos (ordenadores, internet) hasta los costes de oportunidad de usos del tiempo (lo que el usuario pierde o deja de ganar por no estar haciendo otras cosas).

El problema de los servicios digitales es que son «bienes de experiencia» (Towse y Navarrete Hernández, 2023), por lo que resulta muy difícil estimar la utilidad antes de consumir el bien o servicio, y es complicado calcular si vale la pena pagar el precio solicitado por una experiencia cultural que no sabemos si va a satisfacer nuestras expectativas. Dado que equivocarse es fácil y además tiene un coste de oportunidad elevado (el tiempo invertido y los costes de acceso), los usuarios y consumidores se aproximan de manera conservadora y adversa al riesgo, lo que dificulta un encaje ajustado entre oferta y demanda cultural y complica las maneras de fijar los precios.

Además, los usuarios en España, en parte debido a las políticas públicas de democratización de acceso a la cultura, en parte por la lenta recuperación de la crisis financiera y en parte por el golpe de la pandemia, se van acostumbrando a pagar poco por las experiencias culturales. Así, los datos demuestran que la proporción del gasto destinado a cultura de la ciudadanía en España languidece paulatinamente, pues ha pasado del 1,13% del total del presupuesto familiar en el año 2009 a apenas alcanzar el 0,59% en el año 2022 (tabla 1).

**TABLA 1. EVOLUCIÓN DE LA PROPORCIÓN DEL PRESUPUESTO FAMILIAR DESTINADO A BIENES Y SERVICIOS CULTURALES**



Fuente: INE. EPF.

En el caso de los servicios digitales culturales, los indicios apuntan a que la disponibilidad a pagar tiene que ver con el tiempo necesario para su consumo, la calidad esperada y percibida (que depende de experiencias anteriores similares), las condiciones sociodemográficas del usuario (especialmente la renta disponible y la edad) y, finalmente, con si el precio ofertado se encuentra en un rango mentalmente aceptable definido por las políticas de precios habituales. En el ámbito de los precios por los servicios digitales, aún no están fijados mentalmente los márgenes en los que es razonable que se mueva el precio, salvo en algunos bienes como los libros, en los que el precio de la versión digital está aproximadamente en la mitad del precio del bien físico en libros de mayor venta.

En el campo de los museos y el patrimonio, en un reciente estudio (Arber *et al.*, 2023) la disponibilidad a pagar una cuota de suscripción mensual para que un hogar siga accediendo a la oferta digital y apoyando la oferta de contenidos digitales osciló entre las 3,27 libras del Museo y Galería de Arte de Derby y las 4,93 libras del Museo Foundling. Esta cifra es ligeramente inferior a la que los encuestados estaban dispuestos a pagar por visitar físicamente una galería de arte (5,40 libras).

Pero la disponibilidad a pagar por la cultura, y, en consecuencia, el valor de la cultura, no es solo fruto del *rational choice* de los consumidores, sino también de una construcción social que se conforma en el marco de los valores y las ideas y que constituye el andamio de las preferencias colectivas. Aún no hay una literatura académica ni investigaciones consolidadas en el estudio sobre la disponibilidad a pagar por servicios culturales digitales y, además, los servicios que se ofrecen en estos momentos son de una enorme heterogeneidad y de calidades muy diversas. Una consideración adicional es que las expectativas del público acerca de lo que se considera

una oferta digital típica probablemente están evolucionando debido al rápido avance tecnológico, que abre nuevas oportunidades para las experiencias en línea. Es el momento del pensamiento, la exploración y la experimentación, con toda la excitación y el vértigo que ello implica.

## A modo de coda

No hay duda de que la digitalización e internet multiplican exponencialmente la capacidad de producir y acceder a la cultura por parte de millones de ciudadanos. Y la cultura genera valor económico, social, político e incluso vital a través del bienestar y la salud. Sin duda, hay que subirse al tren de la digitalización y explorar vías para la ampliación de audiencias y la mejora de la calidad y la excelencia de las experiencias culturales ofertadas. Esto requiere plantear la cuestión de las formas de monetización, pero siendo conscientes de que estamos en un momento en el que se replantea el *statu quo* y que los distintos agentes que participan en el nuevo ecosistema cultural digital —desde la creación a la mediación— tratarán de capturar y legitimar sus derechos a la apropiación del valor de la cultura.

Estamos en pleno proceso de redefinición de los mecanismos de distribución del valor de la cultura, y tanto las instituciones culturales con finalidad cultural y social como la ciudadanía en general tienen que estar atentas para que no se nos escape del control democrático. Estamos hablando de nuestros referentes simbólicos, de nuestro derecho a la belleza y a emocionarnos, de nuestros anhelos compartidos, del ADN de nuestra identidad. Todo ello es lo suficientemente complejo y relevante como para que no lo dejemos al albur de una supuesta mano invisible.

- The Exhibitions That Created Contemporary Art*. Londres: Wiley Blackwell.
- Impett, Leonardo (2021). «Irresolvable contradictions in algorithmic thought». *Stages*, 9. Liverpool Biennial. Disponible en: <https://www.biennial.com/journal/issue-9> [Consultado: 23/8/2023].
- Impett, Leonardo; Herman, I; Wollner, P. K. y Blackwell, A. F. (2018). «Musician Fantasies of Dialectical Interaction: Mixed-Initiative Interaction and the Open Work». En: *International Conference on Human-Computer Interaction*. Cham: Springer, pp. 184-95.
- Khan, Murad (2021). «Notes On A (Dis) continuous Surface». *Stages*, 9. Liverpool Biennial. Disponible en: <https://www.biennial.com/journal/issue-9/notes-on-a-discontinuous-surface> [Consultado: 23/8/2023].
- Krysa, Joasia (2011). «Can Machines Curate?» Keynote lecture at the 5th National Symposium of the Brazilian Association of Cyberculture Researchers ABCiber. En: Guasque, Yara (ed.), *Digital Art: fractures, proliferative preservation and affective dimension*. Coleção Fast Forward /UFG/Media Lab, 2014, pp. 38-89.
- (2014). «Kurator – a proposal for an experimental, permutational software application capable of curating exhibitions». En: Larsen, Lars Bang. *Networks*. Whitechapel: Documents of Contemporary Art. Londres: Whitechapel Gallery and MIT Press.
  - (ed.) (2016). «The Biennial Condition». *Stages*, 6. Liverpool Biennial 2016.
- Morris, Kadish (2021). «Liverpool Biennial – bleeps, bones, and a machine that curates». *The Observer*. 28 de marzo. Disponible en: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/mar/28/liverpool-biennial-review-bleeps-bones-and-a-machine-that-curates> [Consultado: 23/8/2023].
- Noble, Safiya Umoja (2018). *Algorithms of Oppression: How Search Engines Reinforce Racism*. Nueva York: New York University Press.
- Patel, Shweta A.; Manghani, Sunil y D'Souza, Robert E. (2018). «How to Biennale! (The Manual)». *On Curating*, 39. Disponible en: [https://www.on-curating.org/issue-39-reader/introduction.html#\\_YUzTni1O30O](https://www.on-curating.org/issue-39-reader/introduction.html#_YUzTni1O30O) [Consultado: 23/8/2023].

### 3.3. Algunas consideraciones sobre las posibilidades de monetización de servicios culturales digitales

- Arber, M.; Bakhshi, H.; Cranmer, H.; Fujiwara, D.; Incarnato, D.; Lawton, R. y Donovan, P. O. (2023). *Measuring the economic value of the digital offer of galleries and museums: an exploratory use of contingent valuation techniques*. Arts Council England. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/publications/measuring-the-value-of-the-digital-offer-of-galleries-and-museums/measuring-the-economic-value-of-museums-and-galleries-digital-offers-an-exploratory-use-of-contingent-valuation-techniques> [Consultado: 23/6/2023].
- Rausell Köster, P. (2009). «Las ciudades creativas: hurgando en el slogan». En: Manito, F. (ed.). *Ciudades Creativas Vol. 1: Cultura, territorio, economía y ciudad*. Barcelona: Fundación Kreanta, pp. 11-21.
- Towse, R. y Navarrete Hernández, T. (2023). *Handbook of Cultural Economics*. Madrid: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781788975803>.

### 3.4. De los NFT a los metaversos: economía política de las artes digitales

- Alsina, P. (2007). *Arte, ciencia y tecnología*. Barcelona: EdiUOC.