

Tendencias en la industria de contenidos

POR **PABLO RODRÍGUEZ CANFRANC**

Los cambios provocados por las TIC en la industria de contenidos están marcados por grandes tendencias para el futuro próximo. En medio de la profunda transformación de la cadena de valor, se dibujan nuevos negocios y escenarios de futuro.

La industria de contenidos, a veces denominada industria cultural, ha estado compuesta tradicionalmente por una serie de subsectores de actividad económica diferenciados tanto en función de su cadena de valor, como por el producto final, cuyo formato o forma de entrega al usuario final variaba ostensiblemente en cada uno de los casos. Asimismo, resultaban diferenciados los modelos de gestión de las empresas de cada sector y el modo en que se obtenía el resultado empresarial, es decir, su núcleo de negocio.

De esta forma, se pueden distinguir, por un lado, las industrias creativas, la producción fonográfica, edición de libros y el cine-vídeo; y, por otro, los medios de comunicación de masas, la prensa escrita, la radio y la televisión. Un último subsector a añadir a los anteriores es el de los videojuegos, cuya aparición y difusión es notablemente más tardía que el resto de actividades.

A pesar de constituir líneas de negocio abiertamente distintas, las industrias de contenidos tradicionales, excluyendo los videojuegos que suponen ya un primer paso hacia la Sociedad de la Información, comparten una serie de características y rasgos comunes:

1. El contenido es creado y utilizado en formato analógico.
2. El contenido es distribuido en forma física (por ejemplo, un libro, un CD o un periódico).
3. Los distintos tipos de contenidos (audio, visuales o texto) no son compatibles entre sí en

formato analógico.

4. Los contenidos son desarrollados, manipulados y gestionados con dispositivos específicos para cada caso.

5. Los contenidos ocupan espacio y son transportados por medios físicos.

Todo esto implica que en el sector de contenidos analógicos la información se presenta en formatos estancos entre sí, que además necesita equipos y terminales concretos según el tipo de formato, y un medio físico, exceptuando las ondas de radio y televisión, para su distribución.

El conjunto de innovaciones tecnológicas que se ha venido desplegando en los últimos años y, sobre todo, las tendencias que se perfilan para los próximos, implican la aparición de un nuevo concepto de aplicaciones y servicios de tecnologías de la información, a partir de los cuales surgirán herramientas altamente innovadoras.

Los factores clave que han definido durante la pasada década estos nuevos conceptos de servicios de tecnologías de la información y que establecen una ruptura con el modelo tradicional son:

- La gestión integrada de los contenidos multimedia digitales (texto, audio, datos, imágenes fijas y en movimiento, etc.).
- La creciente movilidad de los terminales y de los usuarios.
- El considerable aumento de los anchos de banda disponibles (la capacidad para procesar y transmitir una mayor cantidad de información).
- La emergencia de prestaciones cada vez más inteligentes, tanto en lo que se refiere a los servicios que el usuario recibe, como a los métodos de gestión de las redes de telecomunicaciones.
- La generalización creciente de la interactividad, incluso en servicios concebidos tradicionalmente como unilaterales o de difusión.

En la última década se ha producido el fenómeno de la *convergencia* de las telecomunicaciones con otros sectores de servicios distintos. La convergencia viene marcada por la disolución de las barreras que antaño delimitaban mercados de servicios separados, fundamentalmente, las telecomunicaciones, la generación de contenidos y la información electrónica (*hardware* y *software*).

La tradicional separación por funciones y por tipos de soportes entre los medios de comunicación de masas y las telecomunicaciones se ha vuelto difusa. La integración de la imagen a las redes conlleva que un periódico pueda ser leído en papel o en un servidor de

red; o a que la industria de edición apunte, cada vez en mayor medida, hacia un esquema organizativo en el que la producción y la distribución sean procesos en red, pasando de la producción-distribución física a la distribución electrónica de la producción mediante redes informáticas. Al mismo tiempo, las redes de televisión por cable o la televisión digital interactiva, por citar dos ejemplos, convierten en artificial la separación entre el mundo del audiovisual y el de las telecomunicaciones.

Desde el punto de vista técnico, la Sociedad de la Información ha introducido varios fenómenos relacionados con el mercado de las telecomunicaciones:

. Se ha producido una progresiva separación entre la dotación de infraestructuras y la oferta de servicios. En el pasado, los servicios de telecomunicaciones, como la telefonía y la televisión, dirigían el desarrollo de infraestructuras tecnológicas para cubrir sus necesidades específicas. En la actualidad, el proceso en marcha consiste en ofrecer el mayor número de servicios posible sobre una infraestructura común.

. Los servicios se crean sobre otros servicios. Igual que la separación entre la dotación de infraestructuras y los servicios específicos permite el desarrollo de un abanico de servicios sobre una infraestructura común, también un servicio puede ser construido sobre otro. Como, por ejemplo, el *software* que permite realizar llamadas telefónicas a través de Internet.

. La tensión generada al soportar simultáneamente aplicaciones maduras y emergentes. El proceso en el cual las mismas infraestructuras dan soporte a servicios maduros rentables y a servicios emergentes con rentabilidades a corto no siempre claras requiere inversiones para aumentar la capacidad y eficacia de las infraestructuras que los proveedores de servicios no siempre están dispuestos a acometer. Se genera por tanto un círculo vicioso en el que no se invierte en nuevos servicios porque todavía no han demostrado su viabilidad comercial, y éstos no pueden demostrar su rentabilidad porque nadie invierte en ellos.

. El último fenómeno destacado es el éxito del modelo de libre conexión entre redes y servicios, cuyo paradigma es Internet. Ésta no constituye una red física como tal, sino un tejido formado por innumerables redes que hacen parecer una unidad a esa tela de araña.

Metatendencias de la Sociedad de la Información

Las denominadas metatendencias de la Sociedad de la Información han sido identificadas en una investigación puesta en marcha por la Comisión Europea, cuyos resultados se recogen en el informe Condrinet, incluyendo sus efectos sobre la industria de contenidos, tal y como se exponen de forma resumida en el cuadro (1).

La primera metatendencia, conocida como Ley de Moore, establece la tasa de crecimiento de la capacidad de los procesadores informáticos y permite predecir que, a medida que pasa el tiempo, la velocidad de procesamiento de los ordenadores, en definitiva su potencia, se incrementa exponencialmente, multiplicándose igualmente la velocidad de transmisión de las

redes informáticas. En el marco de los contenidos digitales, este hecho implica una capacidad creciente de los nuevos productos para satisfacer, instantáneamente, la demanda del usuario final.

Unido a ello, la segunda metatendencia esboza un aumento progresivo del ancho de banda de las redes de telecomunicaciones, cuya consecuencia directa es que se puede transmitir cada vez más información a una mayor velocidad. Los contenidos digitales se pueden transmitir a través de las redes de telecomunicaciones de una forma infinitamente más rápida y barata.

La posibilidad de digitalizar cualquier tipo de información, ya sea texto, datos, sonido, imágenes fijas o en movimiento, homogeneiza los distintos tipos de contenidos, antaño muy diversos y con formatos incompatibles, estableciendo una forma unificada para su almacenamiento y transmisión, y dando la oportunidad de combinar unos y otros medios en un mismo producto.

La tendencia a utilizar sistemas abiertos de conectividad compatibles entre sí elimina la necesidad de que cada tipo de contenido requiera un dispositivo específico para su desarrollo y gestión.

Internet está contribuyendo a que la cadena de distribución física de contenidos sea paulatinamente sustituida por la distribución digital de los mismos por medio de las redes de comunicaciones, con evidentes ganancias en términos de tiempo y de costes.

Otra característica de la transmisión de contenidos a través de redes es su bajo coste, lo que provoca un aumento de la competencia, es decir, del número de agentes que se pueden permitir poner su oferta en el mercado, lo que, en consecuencia, propicia la bajada de los precios de los contenidos.

Además, en la medida en que descienden los precios de los terminales de acceso a las redes, como los ordenadores o los teléfonos móviles, y las tarifas de conexión a Internet, se sientan las bases para generar una masa crítica de usuarios que demanden contenidos digitales y que permitan y promuevan su desarrollo comercial.

El último factor o metatendencia observado está relacionado con la globalización, la eliminación de las barreras físicas y regulatorias entre las distintas zonas del mundo gracias a las redes. La economía digital permite que los creadores de contenidos puedan estar en estrecho contacto con los mercados de consumo final, independientemente de dónde se encuentren geográficamente.

La nueva cadena de valor del sector de contenidos

Uno de los principales efectos de las transformaciones experimentadas por la industria de contenidos es un cambio radical en la cadena de valor o, más concretamente, la fusión de las

cadenas de valor añadido de los subsectores tradicionales en la nueva cadena de valor de los contenidos digitales.

El resultado más notable de esta convergencia sectorial es que la rivalidad en el mercado de contenidos se acentúa al entrar a competir, en igualdad de condiciones, empresas de muchos medios sobre una variedad de plataformas, intentando atraer la atención del consumidor hacia sus servicios.

Mediante este proceso, surge una nueva cadena de valor, común para todos los formatos, basada en un entorno de infraestructuras de redes de telecomunicaciones que son utilizadas por un elevado número de agentes encargados del suministro de los servicios y de hacer llegar los contenidos a los consumidores finales, de la forma y por el medio que éstos elijan en cada momento.

Uno de los principales rasgos de la cadena de valor emergente es la interactividad entre los distintos agentes que participan en las diferentes fases y el consumidor final. Hay que resaltar la importancia de la existencia de una comunicación bidireccional y directa entre los eslabones y los extremos del proceso.

Otro factor relevante e inédito en la actual industria de contenidos es que la demanda adquiere, en muchos casos, la capacidad para elegir el modo en que consume los productos y servicios; por ejemplo, seleccionando la empresa agregadora de contenidos, la red a través de la que los va a recibir (Internet, cable, plataformas de televisión digitales), el operador que le va a dar acceso a la red y, finalmente, el tipo de interfaz o terminal para el consumo (ordenador, televisor, terminal móvil).

La polarización del sector, es decir, la entrada en el mercado de un elevado número de nuevos agentes en la oferta, viene derivada de la eliminación de costes en la distribución vía digital, especialmente a través de Internet, y en la rebaja del nivel de exigencia requerido para entrar en él.

La nueva cadena de valor de la industria de contenidos supone un movimiento entre los agentes del proceso, de forma que empresas tradicionalmente ajenas al sector, como pueden ser los operadores de telecomunicaciones, adquieren un papel protagonista en el nuevo escenario. (Ver figura 1 (2)).

La cadena de valor emergente sustituye tareas o funciones físicas por otras equivalentes [virtuales] fuertemente soportadas por las tecnologías de la información y las telecomunicaciones.

El empaquetado material de los contenidos en su nueva versión se convierte en darle forma y albergar la información en formato digital, lo que implica que los agentes empaquetadores se encuentran apoyados por empresas especializadas del sector.

Por otro lado, la distribución del producto cambia su transporte en soportes tangibles, por su

difusión a través de las redes en forma de unos y ceros. La tendencia cada vez más probable, a medio y largo plazo y no en todos los subsectores, se basa en la desaparición de los contenidos encerrados en objetos concretos, como el periódico de papel, el CD, el vídeo o el DVD.

Finalmente, en lo que respecta al consumidor, su relación con los eslabones de la cadena cambia: la economía en red sustituye los agentes que antaño actuaban como sus interlocutores por otros distintos, eliminando en ocasiones algunos eslabones.

El lector de prensa digital ya no trata con el minorista, el quiosquero, sino que establece una relación con un operador de telecomunicaciones para obtener acceso a la Red y, directamente, con la empresa editora de la publicación *on line*; bien accediendo de forma directa a su servidor, si ésta es gratuita; bien realizando una suscripción por la información, si es de pago.

En otros casos, Internet propicia una relación directa de los consumidores con los creadores de contenidos, como es el caso, a modo de ejemplo, de algunos músicos que ofrecen sus discos y canciones desde una página web mantenida por ellos mismos.

El negocio de los contenidos digitales

Tras el derrumbe de las empresas tecnológicas «vendedoras de aire», es decir, aquellas empresas que se lanzaron a operar en Internet sin tener claro cómo iban a obtener ingresos y a rentabilizar sus inversiones, la búsqueda de un modelo de ingresos se convierte en el principal factor de cambio de la economía de los contenidos en red.

Otro elemento interesante son las marcas en las empresas de contenidos, que actuarán como una denominación de origen de los mismos. Constituirán además una garantía del producto o servicio adquirido y tendrán un importante componente de fidelización del cliente.

Los agentes del sector se apoyan en gran manera en su marca para establecer nuevas innovaciones en los medios, resaltando lo importante de conseguir una identificación de la marca con la innovación y lograr la identificación con las preferencias del consumidor.

Desde el punto de vista de cómo llegan los contenidos al cliente, parece probable que el modelo de emisión de contenidos y su contrario, el modelo de extracción de los contenidos por parte del usuario, en el futuro coexistirán. Sin embargo, a corto y medio plazo presumiblemente predominará el modelo de emisión de contenidos por la necesidad que tienen los proveedores de contenido de generar economías de escala.

En el ámbito tecnológico, la evolución de la Banda Ancha y de las comunicaciones móviles puede influir de forma determinante en la configuración de la economía digital del futuro cercano. Este factor conlleva un alto grado de incertidumbre asociada tanto al ritmo como al tipo de desarrollo de la tecnología.

Actualmente, se concibe como natural que coexistan grandes empresas y otras más pequeñas orientadas a colectivos específicos de usuarios o nichos de mercado. Aunque ese modelo probablemente acabe cuajando en el futuro, en el corto y medio plazo predominarán las fusiones y la concentración de capital, que permitan a los grandes conglomerados invertir lo suficiente para poder operar en el mercado digital.

Unido a lo anterior, se prevé que surjan nichos de mercado, a pequeña escala, en relación con la información de interés especial y de carácter local o muy segmentado. La oferta de contenidos tenderá a flexibilizarse para hacer frente a esa nueva demanda diversa y particularizada y que tiende a hacerse cada vez más exigente.

Un último factor a considerar al hacer referencia al mercado de contenidos digitales es el descenso de las barreras de entrada al sector. Aunque efectivamente las barreras de entrada al mercado de los contenidos digitales han bajado, la entrada de nuevos agentes no profesionales, por definirlos de alguna manera, no supone una amenaza para las empresas de medios de comunicación existentes. Todo el mundo puede llegar a ser productor de contenidos, pero nada asegura que los nuevos agentes sobrevivan en el mercado.

Un escenario abierto

En los últimos años, el sector de los contenidos digitales ha ido adquiriendo una mayor consideración como elemento básico para el desarrollo de la Sociedad de la Información. En este proceso se está generalizando una tendencia hacia la demanda de servicios basados en contenidos, más que en la demanda de contenidos puros.

La crisis de las denominadas *puntocom* en los años noventa supuso un frenazo al desarrollo de la nueva economía y la pérdida de confianza generada llevó a la quiebra a empresas con productos y servicios muy interesantes. Una década después, las expectativas son bastante diferentes, puesto que se ha recuperado una cierta confianza en el sector y la viabilidad de las empresas se estudia no sólo en base al número de usuarios potenciales, sino que además se tiene en cuenta el modelo de negocio elegido y las rentabilidades previstas a corto, medio y largo plazo.

La explicación de esta *“salida en falso”* de la economía digital habría que buscarla en el ritmo acelerado de desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación durante la última década, que ha impedido que la sociedad y la economía se hayan adaptado a los cambios en tiempo real y hayan sabido aprovechar las oportunidades derivadas de los avances tecnológicos. Este fenómeno, aunque general a toda la industria de contenidos, se hace más evidente en subsectores como la música grabada o la cinematografía, en los cuales la proliferación de grabadoras en manos del público y la difusión de los sistemas *peer to peer* han puesto en serios problemas la supervivencia de dichas actividades, tal y como se conciben hasta ahora. En este caso, la respuesta de los creadores de contenidos se centra en exigir una legislación más dura a la Administración y un mayor control policial, ignorando lo inútil de tales medidas represivas y la necesidad de encontrar un modelo de rentabilidad acorde con el nivel de desarrollo actual de la tecnología.

