

# Evolución en los años 90

POR ANTONIO PILATI Y GIUSEPPE RICHERI

Tras las intensas transformaciones experimentadas por la comunicación y las telecomunicaciones en los años 80, la actual década parece traer un cambio aún más radical. Transformaciones sociales y tecnológicas impulsan un proceso particularmente rápido.

Durante los últimos diez años, en todas las sociedades industrialmente avanzadas, la comunicación se ha ido transformando profundamente: se ha modificado la fisonomía organizativa, los parámetros económicos, el alcance cuantitativo y los métodos de actuación. Las transformaciones siguen produciéndose y tienden a ampliar el radio de acción y su eficacia. Muchos autores, entre futurólogos y especialistas en tecnología, se manifiestan totalmente convencidos de que el conjunto de los cambios que se están produciendo va a suponer, a corto plazo, algo verdaderamente revolucionario, tanto en la vida cotidiana (costumbres, ocupación del tiempo libre, capacidad operativa individual, alcance e intensidad de posibles experiencias), como en el sistema económico (John Sculley, presidente de Apple, prevé que en el año 2000 las telecomunicaciones, la industria de los medios, la electrónica de consumo y los sistemas informáticos, estarán unificados en un macro-sector que se convertirá en el más grande de la economía).

Ante la transformación que se está produciendo y para llevar a cabo una interpretación sistemática de las innovaciones y las rupturas que se están produciendo, conviene buscar respuestas concretas a algunas preguntas clave.

- ¿En qué categoría pueden incluirse las transformaciones producidas durante los años 80: desarrollo sectorial, reorganización, revolución social?
- ¿Las transformaciones que se están produciendo en la actualidad y las previstas para los años de la década del 90 han de considerarse como continuación del proceso iniciado en los años 80 o por el contrario representan algo radicalmente nuevo?
- ¿Cuáles son los factores (tecnológicos, sociales, financieros) que con una mayor eficacia se incluyen e influyen en la evolución actual?

Para responder a estas preguntas conviene contemplar previamente una síntesis de los acontecimientos y de las tendencias que han caracterizado los cambios producidos durante los años 80 (comparándolos con la situación de los años 50-70), que son los que caracterizan la evolución de los años 90.

## UNA DÉCADA DE INNOVACIÓN TECNOLÓGICA



Durante los años 80 los acontecimientos más importantes pueden resumirse en la enumeración siguiente:

1) En el mercado de los medios empiezan a utilizarse numerosas innovaciones tecnológicas (televisión vía satélite, conexiones on line, banco de datos, ordenadores personales, teletexto, videotexto, fax, vídeo, walkman, compact disc). Es evidente la vistosa y apabullante diferencia con los últimos treinta años, durante los que el sistema de la comunicación tuvo un desarrollo tecnológico constante (la televisión en color y el radiocasete fueron las excepciones principales). Es importante resaltar que las principales novedades tienen por objeto la distribución de los mensajes (todas las citadas anteriormente, salvo las tres últimas) y sin embargo no se materializan en nuevas formas de producto o nuevos tipos de consumo (como por ejemplo sucede respecto al video, el walkman, el CD). Desde el punto de vista económico, esto abarata los costes de distribución del producto y del servicio (que en muchos casos son de cierta relevancia: libros, películas y periódicos dedican un porcentaje comprendido entre un 35 y un 55 por ciento del precio final) y por lo tanto favorece el nacimiento de nuevas fuentes y de nuevas marcas.

2) Hay que relacionar con el aumento del tiempo libre (mayor número de años sin obligaciones laborales: más años escolares y más años en situación de jubilado), el aumento de población escolarizada, la transformación del tejido social tradicional y la creciente capacidad de disposición económica, lo cual produce un aumento y una ampliación del consumo de productos de comunicación. El incremento cuantitativo es paralelo a una natural tendencia al consumo que de-semboca en una gama de productos más amplia.

Durante los años 50-70 la estabilidad de la tecnología se asociaba, en cambio, a una variedad limitada de productos en oferta.

3) El aumento y la diversificación del consumo hacen crecer las dimensiones económicas de la comunicación: ello se produce no sólo gracias a la compra directa de los consumidores (que crece de forma contenida: vídeos, televisión de pago, pero disminuye el consumo de películas en salas de cine y detiene el de prensa diaria), sino sobre todo gracias a la creciente compra de espacios publicitarios por parte de las empresas. Los medios sufren cambios constantes para acomodarse a las fluctuaciones que se producen entre empresas y consumidores (y todo ello marca un cambio radical en algunos medios, como por ejemplo la televisión en Europa, que normalmente se han visto al margen de este circuito).

4) En el ámbito de la organización, adquiere importancia la utilización de las tecnologías que acaban de introducirse en el mercado. El ordenador personal, las conexiones on line, el fax, combinándose entre sí todas ellas, hacen más rápida y eficaz la red por donde circula la información entre distintos puntos en los que se localiza la organización.

Hasta la década de los 70 la utilización de la tecnología de comunicación en las empresas fue realmente escasa (teléfono, télex y posteriormente el time sharing de equipos de computación). La expansión internacional, la multiplicación de puntos de actuación y de control de los mercados más diversos, el progresivo abandono de las estructuras jerárquicas centralizadas (con escasa circulación de información), se van sustituyendo por estructuras horizontales que

actúan como fragmentaciones parciales de las responsabilidades y por tanto requieren mayor intercambio de información a causa de la creciente complejidad técnica de los mercados (como por ejemplo los mercados financieros) que requieren una nueva concepción de las comunicaciones. Crece la integración de las organizaciones, por lo que la eficacia y la amplitud de las conexiones se convierte en un factor competitivo: la tecnología de las comunicaciones no es otra cosa que el instrumento más adecuado para alcanzar dicho objetivo.

5) Se hace más accesible el empleo de capitales tanto para financiar las inversiones en tecnología, como para propiciar su expansión (acceso a nuevos mercados, absorción de empresas en competencia, puesta en marcha de nuevos proyectos). El fuerte incremento de las ventas, la favorable coyuntura de los mercados financieros y el clima de viva competitividad intersectorial potencian una disponibilidad de capitales más amplia de la que nunca se haya producido en el sector de la comunicación.

6) Se extiende un general efecto-sistema: se trata concretamente de actividades relacionadas con los medios, que en los últimos treinta años casi siempre se llevaban a cabo de forma independiente sin que existieran unos nexos de integración medianamente estables, sin embargo ahora están cada vez más estrechamente relacionados, bien compitiendo por los mismos recursos o bien empleando conjuntamente estrategias y capacidades propias. El mercado de los medios antes separado, presenta tendencias cada vez más crecientes hacia un área de integración.

El aumento de las posibilidades de distribución, el cada vez más creciente peso de la publicidad que detenta un fuerte poder integrador, el acceso favorable a los mercados de capital que favorece la expansión intersectorial, constituyen los principales factores que arrastran el efecto-sistema.

Sin embargo, hasta ahora, la integración se ocupa sólo de las actividades que relacionan la mente con la producción-circulación de contenidos (producción editorial); respecto a otros sectores, la integración resulta inexistente o totalmente esporádica (como por ejemplo es el caso de ordenadores que lo mismo controlan el proceso de producción de papel impreso, como ponen en marcha otros servicios alternativos).

## EL PAPEL DE LAS REDES

Veamos ahora una lista comparativa con las novedades más significativas de los años 90.

1) Se intensifica la innovación tecnológica, que ofrece ya un elevado número de soluciones en productos distintos o alternativos; con mucha frecuencia las exigencias del marketing (flexibilidad, fácil utilización, precio, adaptación a situaciones preexistentes) son las que establecen la capacidad de los nuevos productos que han de introducirse en el mercado.

2) Como condición indispensable aparece la aplicación en el ámbito de la organización. La capacidad y la eficacia de las conexiones es ya, en casi todos los mercados, un factor esencial, pues constituyen unos elementos competitivos solicitados por todo tipo de organizaciones, ya que proporcionan descentralización de los vértices de decisión, agilidad estructural, aumento de responsabilidades en los distintos puntos de la empresa y, por supuesto, rapidez para

intervenir.

Como núcleo de este desarrollo aparece el papel estratégico de las redes. En este ámbito se va a producir un salto significativo que afecta no sólo a las cualidades de los medios de transmisión, sino también a su naturaleza y a su influencia general. Las redes, que durante decenios han sido meros medios de comunicación, se están convirtiendo en centros de producción y de transformación de bienes no materiales, desde el momento en que son capaces de añadir a su función de vector, la de elaboración (servicios con valor añadido). En las telecomunicaciones hoy día se aunan distintas funciones: de la de transporte a la de selección de información; de la de producción a la de consumo (con los terminales que se les han integrado); de la de tarificación a la de exención, hasta llegar a la función que controla el mercado de la información y de la definición de su extensión geográfica (es decir, el área en la que la información puede circular, puede producirse, puede ser intercambiada y consumida).

En resumen la redes ya no pueden considerarse como meras infraestructuras porque se están convirtiendo en un espacio comercial o, si se quiere, en una gran superficie sobre la que se realizan un número cada vez más elevado de transacciones que afectan a una creciente variedad de productos y servicios.

El intenso aprovechamiento de los recursos tecnológicos añade a las ventajas añadidas por digitalización de las transmisiones, las que se derivan del aumento de la capacidad de las redes que se obtiene con las técnicas de compresión de la señal y con la utilización de las fibras ópticas.

La red ofrece una elevada capacidad de transmisiones de punto a punto, de punto a grupo y de punto a masa de comunicaciones vocales, visuales y alfanuméricas. Además ofrece una amplia gama de aplicaciones informáticas complementarias a los servicios (control de tarifas, memorización de transacciones, convalidación de documentos, etc.) o constitutivas de servicios (selección de acceso, comunicación entre grupos cerrados, tele-enseñanza, tele-trabajo, tele-medicina, etc.).

3) La digitalización conlleva la convergencia técnica de distintos servicios y su integración potencial en una misma red; ésto significa no sólo que el programa televisivo viaja en el mismo soporte que se utiliza para la transmisión de datos entre ordenadores, sino también que la transmisión televisiva digital puede ser recibida, además de en el televisor, también en el ordenador y además se puede tratar como otros tipos de imágenes, textos, sonidos, etc. Todo ello significa que la misma red desarrolla no sólo funciones de distribución de un punto a otros muchos puntos o a masa (mass media o group media), sino también de comunicación interactiva punto a punto o multipunto, acompañada (si se quiere) de imágenes fijas y en movimiento, textos, sonidos, datos, etc.

En otras palabras, se tiende a una situación en la que:

- a) existe un fuerte aumento de las posibilidades de transmisión y de conexión entre puntos seleccionables y con costes reducidos;
- b) la red sirve para comunicar entre dos o más puntos con una amplia gama de lenguajes (audio-scripto-visual) y también para vender servicios generados en un punto de la red a otros puntos que tienen acceso a la misma o generados por la propia red.

El paso de la infraestructura de comunicación al lugar de venta de los bienes y servicios inmateriales requiere sin embargo que las redes sufran algunas modificaciones en su regulación y en sus funciones.

Según M. Volle (Eutelis, Francia) se pueden distinguir tres niveles de las funciones de la red: por una parte la infraestructura que proporciona el medio físico de transmisión y las funciones de conmutación asociadas; después, un nivel intermedio constituido por servicios-soporte que permiten la clasificación y la diferenciación de los servicios comerciales (por ejemplo, la posibilidad que se ofrece a un servicio previo-pago de preseleccionar los televisores que han comprado el programa y por lo tanto hay que transmitírselo); por último los servicios comerciales que se venden al consumidor final (los programas y los acontecimientos que ofrecen las sociedades que gestionan la televisión previo-pago).

Desde el punto de vista económico las condiciones del mercado se ven favorecidas por una separación clara entre la gestión de la red y la de los servicios comerciales. Según la tendencia que prevalece en Europa, las condiciones óptimas para gestionar la red son las del monopolio (técnico o jurídico) para el desarrollo de las economías de escala, en cambio la competencia en servicios comerciales es capaz de provocar eficacia equilibrando la relación calidad-precio. Los servicios de soporte están en una situación intermedia y a menudo los suministra el gestor de la red de telecomunicación.

Ante este panorama, que asocia la digitalización y la compresión de las transmisiones, el incremento de canales de capacidad ampliada y la separación entre la gestión de la red y la de servicios, es probable que la comercialización de muchos productos y servicios ya no se haga mediante la cadena clásica de intermediación entre productor-distribuidor-agente-vendedor. Existen dos ejemplos inmediatos ofrecidos por la edición profesional y científica, que en gran parte está basada ya en soportes electrónicos del tipo CD-ROM y el vídeo doméstico. Este tipo de producto y también algunos servicios (asistencia médica a ciertos niveles; educación-formación; trabajo, etc.) en muchos países pueden prescindir de la cadena comercial tradicional, pues se venden mediante una red que pone en contacto directo al editor y al consumidor final. Este puede informarse del material disponible en catálogo por la red de telecomunicación mediante la cual puede encargar y pagar el material (libros electrónicos, vídeo, piezas musicales, etc.), acelerando de esta manera el ciclo económico y comercial del producto/servicio.



LUÍS CASABLANCA

El ahorro que se logra al eliminar algunos intermediarios tanto en el ciclo comercial del producto, como en el financiero, proporciona unos sensibles márgenes de reducción de los costes y de los precios, dando lugar a la ampliación de mercados en el ámbito del territorio real que queda delimitado por la red.

4) La gama de servicios que se venden al público (de entretenimiento y cada vez en mayor medida de educación), tiene índices de crecimiento menos activos. El desarrollo de su dimensión constituye una salida menos relevante que la transformación estructural: los servicios que el consumidor paga directamente, en algunos casos sustituyen y en otros limitan en cuanto el espacio y en cuanto a su atractivo, a los servicios que paga el consumidor con el simple empleo de su tiempo a las empresas anunciantes (a quien verdaderamente compete el desembolso monetario). A la larga se amplía el campo económico de los servicios que se ofrecen al público, pero a medio plazo el resultado es más o menos equiparable. Esta evolución, que modifica las formas de acceso y de remuneración, afecta sobre todo a los productos audiovisuales que se consumen en el propio domicilio, los cuales han sido asimilados completamente al servicio televisivo. En Europa la primera alteración de distribución televisiva ha sido el vídeo doméstico, que ha alcanzado dimensiones espectaculares al comienzo de los 80, la segunda la televisión de abono que se ha impuesto con el Canal Plus a mediados de los 80, la tercera se está produciendo en la actualidad con los primeros pasos de la televisión a la carta.

Por supuesto todo ello no significa que éste sea el final de la televisión tradicional (amplia, gratuita y de masas), se trata más bien de una reestructuración progresiva unida al hecho de que una parte creciente de teles-pectadores podrá emplear su tiempo utilizando los servicios que mejor conecten con sus aficiones, con sus intereses y con su forma de vida. En Europa pronto tendremos que añadir a la televisión tradicional, al vídeo doméstico, a la televisión por abono, y a la televisión a la carta, el vídeo de suscripción, una especie de videoteca o de video-club cuyo acceso es a distancia. Es el caso típico de pasar del producto (la cinta de vídeo grabada y comprada en cualquier punto de venta), al servicio a domicilio

mediante la red de telecomunicación. El sistema se configura al final de la misma manera que la información on line; la única diferencia estriba en que no se trata de una compra-venta de información alfanumérica, sino de películas, documentales, etc. También en este caso se abre un gran abanico de funciones económicamente relevantes: los proveedores de información que en nuestro caso son los proveedores de productos audiovisuales, los expertos que seleccionan el contenido de las videotecas, los transportistas que mediante las redes de telecomunicación los llevan a su destino en la pantalla de quien lo ha solicitado y a la vez obtienen los datos necesarios para contabilizar el servicio.

En la fase actual la oferta de mercado se está organizando de una forma más sencilla, puesto que cada empresa se compromete a gestionar simultáneamente las funciones necesarias para la puesta en funcionamiento de la videoteca, para cumplir el servicio mediante la red solicitada para la distribución del vídeo y también el sistema para aplicar la tarifa del servicio. Los elementos más dinámicos son las empresas de telecomunicación, pues son quienes controlan el segmento estratégico de la operación, o sea las redes. Por lo tanto habrá que proyectarse una especialización de estas actuaciones, separando las funciones de preparación del catálogo y las de transporte, de forma que mediante la misma red se podrá acceder a los productos que ofrece un amplio número de proveedores de vídeo caracterizados por distintos grados de especialización y de tarifas.

5) En la reestructuración de los servicios que se ofrecen al público, la tecnología juega un papel central (a diferencia de lo que sucedía en la fase anterior), garantizando no sólo una mayor facilidad para su utilización, sino también proporcionando un atractivo intrínseco en la novedad del servicio basándose en la posibilidad de enriquecer la intensidad y la calidad de la experiencia (realidad virtual, alta definición, distintos tipos de CD con selección temática) y ello se logra mediante un adelanto tecnológico muy relevante. En este ámbito el crecimiento del mercado queda directamente vinculado a la innovación tecnológica.

6) El enriquecimiento del contenido sobre el potencial perceptivo supone una línea de crecimiento importante, pero complementaria. La tendencia de fondo resulta ser el fuerte desarrollo de los enlaces, el incremento de las conexiones y de los intercambios entre los puntos más distantes de las organizaciones (que también sirve para los consumidores finales que, como evidencia el éxito de muchos servicios interactivos, aumentan su interés por su inserción en la red). Esta tendencia supone una progresiva pérdida de contenido de la comunicación (entendido como conocimiento previo para ser puesto en circulación entre un gran número de personas): crecen las fuentes independientes que crean el contenido dentro del contexto de comunicación y disminuye el número de personas que adquieren un contenido establecido por unas cuantas fuentes privilegiadas.

7) Se extiende la integración del sistema. El desarrollo tecnológico requiere la convergencia entre medios, ordenadores y telecomunicaciones: las innovaciones en la distribución, las más características de los años 90, están todas estrechamente unidas a esa coincidencia que ahora comienza a mostrar concretamente sus efectos, también en el ámbito empresarial, que se manifiestan mediante distintas formas, según los casos y las normas vigentes en cada país. En general las empresas de telecomunicación, como las de las redes de televisión por cable, tienen necesidad de remunerar sus enormes inversiones fijas, ampliando al máximo el abanico de los servicios que se ofrecen. Los broadcasters necesitan encontrar nuevas formas de remuneración diversificando su actividad, que está sometida a una competencia creciente, a un

régimen de costes inflacionistas y a una casi saturación del consumo televisivo tradicional. Los productores cinematográficos y audiovisuales tienen que hacer frente a los crecientes costes de producción, desarrollando nuevas formas de distribución y de valorización de sus productos. Las industrias electrónicas de consumo necesitan crear un mercado para nuevos aparatos audiovisuales, para lanzarlos al mercado en sustitución de los viejos electrodomésticos en vías de sustitución, e intentan conseguir en exclusiva los derechos de los catálogos con títulos más demandados.

Toda esta serie de intereses que se entrecruzan implican numerosas y dispares iniciativas: fusiones, adquisiciones, pactos concretos para entrar o reforzar nuevos segmentos de mercado, o incluso para crear posiciones hegemónicas capaces de impedir la intervención de nuevos competidores.

8) La situación financiera del sector es complicada: la obtención del capital necesario para el desarrollo casi siempre se logra de forma limitada y por debajo de lo necesario. Las causas principales son dos. La primera es de orden histórico y se refiere al endeudamiento acumulado por la industria de los medios por la gran (y puede que irresponsable) política de expansión de los años 80. La segunda es de orden estructural y se refiere a las condiciones de desarrollo de los años 90; los principales factores que arrastran al sector hacia la expansión (incremento de la capacidad de distribución, enriquecimiento de la experiencia) requieren fuertes inversiones en tecnología. De la capacidad de lograr la aportación del capital necesario y de los lugares en que podrá lograrse, depende ampliamente la evolución del sector de la comunicación en los años 90.

## UN CAMBIO RADICAL EN LOS AÑOS 90

Existen ahora elementos suficientes para responder a las preguntas planteadas al comienzo.

A) Los factores que incidieron en la evolución producida durante los 80 son muy distintos de los factores que determinan la transformación en los años 90. En la década anterior la expansión consistía en afianzar un relativo circuito de intercambio entre comunicación y los mercados de amplio consumo: el consumo material y el consumo de comunicación aumentaba paralelamente a un ritmo contenido. La tecnología jugaba un papel auxiliar favoreciendo el incremento de la cantidad y de la variedad de los productos en oferta. El fácil acceso a los capitales de financiación resultaba un factor esencial.

B) Durante los años 90 la transformación de las figuras empresariales se convierte en un factor clave. Las crecientes posibilidades de distribución desembocan sobre todo en un aumento de la interconexión. El consumo de comunicación se desarrolla de forma más limitada. La tecnología asume un papel fundamental, las cantidades a invertir son mucho más significativas, pero escasea la oferta de capitales.

C) En las dos décadas a las que nos estamos refiriendo, aparecen totalmente diferenciados los factores de alimentación y la estructura operativa del sistema de comunicación. El crecimiento de los años 80 se produce conjuntamente con el aumento del nivel de consumo, que logra una importante estabilidad de los productos y de la tecnología (repito, las novedades se refieren, sobre todo, a la distribución de los productos ya existentes).



El desarrollo de la comunicación supone fundamentalmente la recuperación de un sector que se había quedado relegado en el crecimiento de bienestar y consumo producido durante los treinta años anteriores. Aumenta la cantidad de productos de consumo, su variedad y también el tiempo libre que ocupan, pero no se modifican (o lo hacen sólo parcialmente) las costumbres sociales y las actitudes relacionadas con la comunicación. Sin embargo sí cambian el aspecto interno y la influencia (dependencia u orientación) que ejerce con otras actividades sociales. Fundamentalmente supone para las empresas dedicadas a la comunicación, un cúmulo de recursos, de know how y de un potencial operativo que las convierte en elementos fiables para ulteriores transformaciones.

D) La evolución de los años 90 supone por el contrario un cambio más radical. Los efectos de la transformación social sobre la economía de las comunicaciones se colocan en un primer plano. Estos efectos se combinan con el nuevo ciclo económico general, dando lugar a un proceso de cambio especialmente rápido, que se puede poner en evidencia con tres puntos de vista por lo menos.

El primero se refiere a las dimensiones y a la configuración de los sectores que intervienen en las empresas de comunicación y a las barreras que tradicionalmente los han mantenido al margen.

El segundo afecta a las formas de distribución de los productos y de los servicios, así como a la definición geográfica de su mercado.

El tercero se refiere al sistema de remuneración de los productos y de los servicios.

La actual fase de transformación se ve favorecida por un intenso aprovechamiento de los recursos tecnológicos, que se ha acelerado por la competencia entre distintos tipos de producto-servicio en la misma franja de mercado y por la competencia entre clases de productos análogos en distintos ámbitos geográficos de mercado.

Con la intensificación de redes de interconexión, se modifican las formas de utilización de la comunicación, las nuevas tecnologías sustituyen a otras formas de intercambio social, los nuevos productos y su remuneración se generalizan. Nuevas costumbres sociales empiezan a implantarse alrededor de los nuevos sistemas de comunicación y se abren mercados inéditos. La cadena de las transformaciones parece que sigue un recorrido original respecto a los acontecimientos de comunicación de la posguerra; el cambio empieza a lograrse con la revisión de la organización, ejerce su influencia en la tecnología, que se refleja en las novedades de su empleo. Pero la tecnología hace que se convierta en crucial el momento de la financiación, o sea la inversión de capitales. El paso de las transformaciones depende concretamente de la rapidez de convergencia tecnológica y de la amplitud en el ámbito de intervención que se abre a otros sectores (telecomunicación, electrónica de consumo, software informático).

Traducción: Pilar Puente

(\*) Este texto fue presentado en el Forum Internazionale sull'Economía dei media, organizado por el Istituto di Economía dei Media (Fondazione Roselli) en Milán el 28 de mayo de 1993.