

# La aparición de las redes-mercado y la economía de las empresas editoriales

POR GIUSEPPE RICHERI

La simbiosis entre informática y telecomunicaciones, y el paso de las transmisiones analógicas a las numéricas, están transformando profundamente no sólo la calidad de las redes sino su propia naturaleza.

Aún está muy extendida la costumbre de considerar las redes de telecomunicaciones como algo asimilable a las tradicionales infraestructuras de comunicaciones, la red viaria, ferroviaria o de otro tipo. Sin embargo, basta una simple aproximación a ambos tipos de redes para poner en evidencia, junto a algunas características comunes, unas diferencias sustanciales.

Los vínculos naturales han impuesto históricamente una organización del espacio económico definida en función de las infraestructuras de comunicaciones del primer tipo (vías fluviales, carreteras, red ferroviaria, etc.), su localización se ha concentrado en torno a dicha infraestructura, especialmente en sus puntos de confluencia y sus «intercambiadores» o «nudos de aguja».

El nuevo espacio económico creado en las telecomunicaciones se emancipa de las condiciones geográficas y es indiferente a la concentración o dispersión de las actividades.

Con las telecomunicaciones se resuelven los vínculos espaciales que imponían la contigüidad operativa y la concentración territorial de ciertas actividades (por ejemplo, las actividades «de ventanilla» y «fuera de ventanilla», front office y back office). La distancia entre dos puntos no depende ya de la longitud del recorrido necesario para entrar en comunicación, sino de la naturaleza de las redes a las que está conectado cada uno de los puntos. En este espacio económico inmaterial, organizado en torno a las redes de comunicaciones, por el contrario, dos puntos próximos desde el punto de vista de la geografía natural pueden resultar, por el contrario, muy lejanos.

La dimensión que la actividad financiera ha alcanzado en la última década ha puesto en evidencia el proceso mediante el cual, sobre el espacio económico tradicional, inevitablemente condicionado por la naturaleza física de los lugares, se superponía cada vez con mayor peso

un espacio económico abstracto o «virtual», creado por las redes de telecomunicaciones.

Pero, al margen de las características que unen o distinguen a los diversos tipos de redes de comunicaciones, el hecho de reducir el papel de las redes de telecomunicaciones, asimilándolo al papel de simples infraestructuras, junto con las carreteras, vías férreas, etc., impide comprender su nueva naturaleza y su papel en la economía contemporánea.

Han sido necesarias varias etapas para llegar a la superación de la idea de que las redes son simples infraestructuras.

A lo largo de la última década, el estudio de las redes de telecomunicación se ha renovado, pasando de la observación de sus funciones de comunicación a las de comando, coordinación y control, desarrolladas en la actividad económica industrial. Más recientemente, se ha abierto un nuevo terreno de análisis, que considera las redes de telecomunicaciones como un verdadero espacio económico donde se producen, se intercambian y se consumen productos-servicio.

No se trata simplemente de infraestructuras a través de las cuales transitan las informaciones, sino de lugares de transformación de las propias informaciones, o bien lugares de producción de servicios.

Las infraestructuras tradicionales son claramente distintas del producto al que sirven de soporte. Pero la separación que inmediatamente aparece entre el automóvil y la carretera es bastante menos clara en el caso de las redes, donde cada vez están más entremezcladas las funciones de transporte que proporcionan las telecomunicaciones y las funciones de elaboración que facilita la informática. No se trata sólo de una relación subsidiaria entre dos sectores, a saber, redes que permiten la comunicación entre ordenadores, sino de una fusión de sus propiedades, papeles y funciones.

## LAS REDES COMO MERCADO

Además de ser lugares de producción de servicio, las redes se convierten también en un lugar de transacción económica y, por consiguiente, en un mercado. Los actores que pueden acceder a este mercado son todos aquellos que estén conectados a la red; la geografía del mercado está definida por la extensión de la red; los productos cambian sus funciones de acuerdo con las características técnicas y físicas de la red, las transacciones financieras son realizadas y controladas por la red. La red tiene capacidad también para segmentar el mercado, seleccionar los clientes y organizar la promoción y comercialización de los servicios. Ya a comienzos de la pasada década, un estudioso americano había intuido que las redes estaban pasando de las funciones de infraestructura a funciones de mercado, y, a propósito de los servicios telemáticos, hacía la siguiente observación:

«Órdenes, facturaciones y consignaciones pueden ser facilitadas y todo tipo de transacciones pueden realizarse, tanto al por mayor como al por menor, a través de los intermediarios o a gran escala. En realidad (...), lo que se desarrolla es un mercado sobre una red de comunicaciones, o una red-mercado» (Herbert Dordik, *The Electronic Marketplace*, Nordwood, Nj, 1981).

Lo que entonces parecía una inteligente intuición, hoy comienza a tener respuestas concretas en los proyectos y estrategias de las grandes empresas del sector de la industria cultural. Ya están en marcha los preparativos, por parte de algunas empresas más dinámicas, para sustituir

la producción de bienes de soporte físico (libros, discos, películas de vídeo, etc.) con la prestación de servicios a través de la red. Para dar una idea de la novedad basta con poner el ejemplo de un nuevo servicio denominado vídeo a la carta (video on demand).

La digitalización de las transmisiones y las técnicas de compresión de señales permiten aumentar la capacidad de las actuales redes telefónicas, hasta el punto de transmitir también señales televisivas a través de dichas redes. Con inversiones relativamente moderadas, que en ningún caso implican la sustitución de las redes telefónicas en uso, hoy es posible ofrecer a todos los usuarios telefónicos un nuevo servicio que consiste en el acceso directo e individual a los productos audiovisuales recogidos en videotecas: mediante un mando a distancia, se puede ordenar y recibir directamente en el propio televisor, con una tarifa preestablecida y controlada por la propia red, un programa audiovisual disponible dentro de la videoteca incluida en el servicio, y seleccionado por catálogo. Para la organización de este tipo de servicio, que ya existe a título experimental en Denver (EE UU), se están preparando en Europa sobre todo los gestores de los servicios de telecomunicaciones, como British Telecom y France Telecom, e incluso la SIP está estudiando el caso. Su desarrollo abre una competencia directa entre las actuales redes de comercialización de películas en vídeo (videoclubes, quioscos, etc.), pero también de los productos sonoros y en soporte de papel, y las redes de telecomunicaciones. Las perspectivas apuntan a un abaratamiento de los costes de distribución y venta en el mercado de los productos editoriales audiovisuales, aumentando a la vez la velocidad de los flujos comerciales y financieros.

Dadas sus características, las empresas editoriales, discográficas y audiovisuales están muy interesadas en el explotación de las redes mercado, porque este cambio representa para ellas la única posibilidad de reducir sensiblemente los precios, con el fin de aumentar su competitividad y ampliar su mercado.

## PROCESO DE CONVERGENCIA

La industria cultural, que es un sector de gran intensidad de trabajo (labor intensive) no «mecanizable», donde la productividad no crece (o lo hace muy lentamente) con el crecimiento de las inversiones fijas, puede encontrar márgenes de reducción de los costes sólo en la fase distributiva, que hoy incide en un promedio de un 40-50 por ciento sobre el precio pagado por el consumidor final. El paso de la distribución de películas de vídeo, discos, CDRoms y CD-I, o de las publicaciones impresas en los actuales puntos de venta, a la distribución de los servicios a la carta a través de la red, ofrece la ocasión de comprimir los costes de distribución, reduciendo, por tanto, los precios, etc.

En esta dirección parecen apuntar algunas de las grandes operaciones económico-financieras de los últimos tiempos, como la fusión de Reed International y Elsevier, dos de las mayores casas editoras de publicaciones científicas y especializadas; la inversión de 2.500 millones de dólares en Time Warner por parte de la empresa de telecomunicaciones U.S. West; o la competencia entre diversos grupos de comunicaciones para adquirir el control de la Paramount, una de las últimas grandes empresas de Hollywood «libres»; una serie de operaciones financieras cuyo punto culminante fue la adquisición-fusión de Bell Atlantic y Telecommunication Inc.

La perspectiva que se abre es la de un relevante proceso de convergencia, que está influyendo

ya sobre la orientación estratégica de numerosas empresas, así como en la evolución jurídica de los sectores interesados. Observemos el terreno que en Europa se abre a la convergencia entre televisión y telecomunicaciones. Hasta hace poco tiempo, las empresas de telecomunicaciones han tratado de reforzar sus posiciones y su papel de «transmisores», evitando poner en cuestión su modelo histórico de comportamiento, basado en la completa indiferencia respecto de los contenidos transmitidos. Pero esta estrategia resulta evidentemente inadecuada en el momento en que se quiera entrar en el terreno de los nuevos servicios de contenido editorial, no sólo como transmisores, sino también como programadores, como lo demuestran los problemas con los que se enfrentan, por ejemplo, France Telecom y British Telecom en sus respectivos países (por ejemplo, en los casos de la televisión de pago o el vídeo «a la carta»).

También las empresas de televisión, al pasar de la televisión tradicional (financiada por la publicidad y/o por el «canon»), a la distribución de programas pagados por el usuario final, se ven obligadas a replantearse su modelo de comportamiento indiferente a las características del espectador individual. Ahora, por el contrario, tienen que estar en condiciones de conocer las características personales de sus espectadores-clientes, para poder relanzar de la forma más eficaz sus acciones de promoción, venta, etc.

La convergencia, hace tiempo anunciada, no ha hecho más que comenzar a ser visible de forma evidente, pero no todos sus protagonistas parecen comprender el significado y las consecuencias, tanto en lo que se refiere a la oportunidad que plantea como en lo relativo a la redefinición de los papeles y de las condiciones de competencia.

Si, por el momento, la separación entre televisión y telecomunicaciones parece predominar, cada vez resulta menos nítida la frontera que separa ambos tipos de servicios, basada en dos distinciones principales: la existente entre las funciones de transporte y programación, y la existente entre las funciones de enlace y difusión. En el primer caso, se trata de la distinción entre la actividad de transporte de las señales, que corresponde a las telecomunicaciones, cualquiera que sea su contenido (tradición del secreto postal) y la actividad de búsqueda y ensamblaje de programas, propia de la televisión. En el segundo, se trata de distinguir la actividad típica de las telecomunicaciones, que consiste en poner en conexión dos puntos determinados con el fin de que puedan intercambiar «señales», respecto de la actividad típica de la televisión, que consiste en difundir una señal desde un punto a una masa de puntos indeterminados e indistintos.

Si, además de la caída de las barreras técnicas, tuviesen que caer también las normas que casi en todas partes de Europa mantienen aún básicamente separados a ambos sectores, podría llegarse a una situación de creciente competencia entre empresas de telecomunicaciones y empresas de televisión.

El régimen de la televisión por cable en El Reino Unido, y las decisiones recientemente adoptadas por la Federal Communication Commission de EE UU, parecen indicar una tendencia a la que podría ser favorable incluso la CEE, muy activa en sus esfuerzos por poner fin a los monopolios y por favorecer la competencia en todos los sectores. Esto significa que las empresas de televisión podrían encontrarse, antes o después, en condiciones de competir con las empresas de telecomunicaciones en el segmento de la actividad televisiva más rentable de cara al futuro, es decir, la televisión de pago y el vídeo «a la carta».

Estas breves observaciones sobre la convergencia entre televisión y telecomunicaciones ofrecen un ejemplo parcial de la transcendencia de los problemas que pronto se plantearán también en Europa.

Si retomamos el discurso de las redes-mercado y de la relación entre actividad editorial y redes

de telecomunicación, y si probamos a individualizar los diversos tipos de funciones e intereses implicados, podremos percibir la dimensión de los problemas y de los posibles campos de conflicto o alianza previsible en un futuro próximo.

En torno a la nueva naturaleza económica de las redes, se están entremezclando, en formas diversas, los intereses de los diversos tipos de empresas. El primer grupo de empresas está integrado por aquellas que gestionan la infraestructura de las redes, que incluye el medio físico de transmisión y las funciones de conmutación a sus asociados. Luego están las empresas que gestionan los servicios de valor añadido, que en nuestro caso son los servicios de apoyo que las empresas comerciales necesitan para diferenciar y cualificar su oferta (por ejemplo, ofrecer a un canal de televisión de pago la posibilidad de preseleccionar los televisores que han «soportado» el programa y aquellos a los que hay que transmitirlo).

Un tercer tipo de empresas interesadas en la evolución de las redes son las que gestionan el servicio comercial que se vende al usuario final (por ejemplo, el servicio de «vídeo a la carta»).

Un cuarto tipo de empresa es la que produce los servicios editoriales que se venden a través de los servicios de la red (las grandes empresas cinematográficas, los editores científicos, las casas discográficas, etc.). Un quinto tipo lo constituyen las empresas que gestionan los servicios de tarificación y cobro a través de la red.

Traducción: Antonio Fernández Lera

