

El futuro de las industrias de medios informativos: Factores de cambio y escenarios posibles para 2005 y después

POR YVES PUNIE, JEAN-CLAUDE BURGELMAN Y MARC BOGDANOWICZ

En la euforia de Internet, se pronosticó que los bajos niveles de entrada trastocarían las actuales cadenas de valor del sector de medios de comunicación y favorecerían la aparición de nuevos actores. En la actualidad, esas expectativas han resultado demasiado optimistas. Escenarios elaborados por expertos y gestores de medios muestran que los medios privados evolucionan hacia modalidades de pago, mientras que los medios públicos adquieren cada vez mayor importancia como desencadenantes del proceso general de innovación.

Introducción

Este artículo presenta una comparación, basada en criterios temporales, de los factores de cambio y los posibles escenarios de futuro de las industrias de contenidos de medios de comunicación. Durante la época de euforia de Internet, el Instituto de Estudios de Prospectiva Tecnológica (IPTS) elaboró ?junto con un grupo de expertos en medios de comunicación? un documento sobre escenarios a partir de los cambios previstos en la industria de los medios de comunicación, con un horizonte temporal fijado en el año 2005 y después (01). Esta iniciativa se basó en la hipótesis de un desplazamiento desde proveedores y emisión de contenidos hasta usuarios y extracción de contenidos. Las tecnologías digitales habían reducido los costes de producción y distribución hasta tal punto que potencialmente cualquier individuo o grupo podía convertirse en productor de contenidos, lo cual ofrecía un importante potencial de desarrollo para empresas de reciente creación nacidas en la propia Red. Se esperaba que esto modificaría de manera fundamental las estructuras del mercado y supondría un desafío a los poderes establecidos de las empresas de medios de comunicación ya existentes



especializadas en contenidos.

Entre tanto, el contexto ha cambiado. El estallido de la burbuja de Internet y la reciente desaceleración del mercado publicitario han tenido un impacto considerable sobre el mercado de contenidos en la Red. Muchas pequeñas empresas nacidas en la Red han desaparecido o han sido absorbidas por las grandes empresas. Además, las inversiones en iniciativas de contenidos on line han disminuido y se han producido recortes de personal relacionado con proyectos en la Web. Para comprender el impacto de este nuevo contexto sobre los factores de cambio y sobre los escenarios que se desarrollaron durante la época de plena euforia de Internet, el IPTS desarrolló un nuevo y actualizado estudio de posibles escenarios después de la mencionada euforia de Internet.

Así pues, el artículo (02) presenta una comparación, basada en criterios temporales, de los factores de cambio y escenarios de futuro de las industrias de contenidos mediáticos, desarrollada en plena euforia de Internet (1999-2000) y después de dicho periodo (finales de 2001). Esto último se hizo en el contexto del proyecto de investigación MUDIA, un proyecto de tecnologías de la Sociedad de la Información patrocinado por la Comisión Europea, lanzado en mayo de 2001. El objetivo de MUDIA (03) consiste en supervisar y analizar las tendencias actuales y futuras en los mercados informativos multimedia europeos. MUDIA estudia cómo las nuevas tecnologías podrían cambiar la producción y el consumo de los medios informativos, para comprender el papel cambiante de la información (y de los proveedores de información) en una sociedad digital.

Los factores de cambio y los escenarios de futuro se desarrollaron en ambos casos sobre la base de una investigación documental debatida en diversos seminarios interactivos con expertos en medios de comunicación y ejecutivos de los propios medios. En el artículo el enfoque se centra en cómo ha cambiado la situación entre 1999-2000 y finales de 2001. Los participantes en el seminario más reciente sobre escenarios de futuro eran principalmente ejecutivos de distintos medios y distintas empresas de medios de comunicación.

Se demostrará que los escenarios originales eran excesivamente optimistas, incluso en el inmediato futuro. Internet podía reducir los niveles de exigencia para el acceso a la distribución de contenidos, pero esto no implica que cualquiera pueda tener capacidad para sobrevivir y crear un negocio. La nueva lista de factores de cambio y su clasificación reflejan un desplazamiento hacia los fundamentos de la economía?. La euforia de la nueva economía ha dado paso a una evaluación más realista. El nuevo factor de cambio es la búsqueda de ingresos para los contenidos de la Red. La tecnología, aunque sea una herramienta importante, no es más que un complemento de la actividad comercial esencial de producción y distribución de contenidos.

Por consiguiente, cabe esperar cambios en el sector de medios de comunicación, pero no en el sentido imaginado hace dos años. En la sección 2 se presentan los factores de cambio. Se describe el cambio ocurrido en los factores originales, desarrollado en 1999?2000. La nueva lista de factores de cambio llevó al desarrollo de un nuevo eje de escenarios de futuro sobre la distribución de contenidos, que se describe en la primera parte de la sección 3. La segunda parte presenta la integración de este nuevo eje con los escenarios originalmente desarrollados.

En la sección 4 se establece una relación de implicaciones para responsables políticos y gestores de medios.

Factores de cambio

Factores de cambio para 2000-2005 en la industria de medios de comunicación del pasado (diciembre de 1999-marzo de 2001)

La investigación documental y los seminarios realizados en el transcurso de 1999-2000 identificaron seis factores esenciales que afectan en mayor o menor medida a las industrias de contenidos de medios de comunicación, tanto a los ya existentes como a los nuevos.

«Todo el mundo» se convierte en productor de contenidos

-La producción de contenidos ya no es una actividad exclusiva de la industria de medios de comunicación. Numerosos portales de Internet que ofrecen información de actualidad no pertenecen a los agentes mediáticos tradicionales, tales como periódicos o emisoras de radio y televisión. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación reducen los costes de producción y distribución hasta tal punto que cualquier persona o grupo puede convertirse en productor de contenidos (y si tiene éxito, en medio de comunicación). Las implicaciones podrían ser un importante aumento de la 'autoedición', el florecimiento de agentes a pequeña escala (empresas, grupos de acción, etc.) que suministran contenidos a públicos muy definidos y que tal vez utilizan personal que no tiene una formación profesional relacionada con los medios de comunicación.

Adaptación de los contenidos a los clientes

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación hacen posible el diseño «a la carta» de los contenidos y la recuperación «a la carta» de información en el ámbito individual. Esto podría desplazar los contenidos de los medios, desde un contenido preelaborado a un contenido modularizado e incluso interactivamente definido, generado mediante algoritmos que permiten establecer un perfil y un guión de los clientes. Por ejemplo, la mayoría de los sitios de

información *on line* posibilitan la distribución personalizada de noticias mediante correo electrónico.

Modelos de desarrollo coexistentes

En el futuro coexistirán la integración horizontal (es decir, nuevos agentes que acceden al sector de medios de comunicación desde las telecomunicaciones, las empresas informáticas, etc.) y la integración vertical de las industrias de medios de comunicación (de modo que las empresas de medios de comunicación intervienen en todos los aspectos de la producción y distribución de contenidos de los medios). La disponibilidad de capital de riesgo (o de fundaciones de apoyo) jugará aquí un importante papel, al igual que la aparición de empresarios ?modernos? en lo relativo a la industria de contenidos (la mentalidad de ?Silicon Valley?, es decir, asumir riesgos y valorar las nuevas empresas).

Nuevos tipos de demanda de contenidos

Como consecuencia de los dos primeros factores de cambio, la creación de contenidos para mercados especiales (?medios intermedios?), resulta técnica y económicamente factible. Ésta será una respuesta a las crecientes demandas de un contenido que responda a unas necesidades muy específicamente definidas, es decir, información de interés especial, de carácter local o muy segmentado. Esta tendencia se ve reforzada por los factores sociales y demográficos etiquetados como ?sociedad de las 24 horas? o ?sociedad mosaico? (04) .

Las estrategias de distribución de información serán flexibles

Esto va de la mano con el segundo factor de cambio e indica que el contenido se puede adaptar para su distribución de un modo extraordinariamente flexible, mediante cualquier tipo de canal, desde la imprenta hasta la comunicación sin hilos.

Incertidumbre del cambio de ?contenidos de los medios? en 2005

Este factor de cambio indica que debido al déficit de información contrastada sobre las tendencias del sector, el impacto de la acción (o de la inacción) en materia de políticas es algo impredecible (por ejemplo, políticas sobre acceso e inclusión).

Estos factores de cambio no son meras tendencias condicionadas por la tecnología. Tienen el potencial de integrar tres capas interrelacionadas de cambios *sociales, sectoriales y relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Los factores de cambio indican también tres tendencias integradoras: producción de contenidos dispersos, personalización masiva y distribución flexible (es decir, móvil, en el mismo instante).

Los expertos también clasificaron los factores de cambio tanto por su importancia como por su incertidumbre. El factor de cambio ?Todo el mundo se convierte en productor de contenidos? fue clasificado en primer lugar. Es el factor de cambio más importante y a la vez el más incierto, como indica la figura 1.

Ver figura 1 (01)

Los factores de cambio en gris o subrayados en la figura 1 indican una diferencia de enfoque. Los factores en gris están relacionados con la demanda (u orientados en función del usuario), mientras que los factores subrayados están relacionados con la oferta (u orientados en función de la industria). Es interesante señalar que las tecnologías «punto a punto» (P2P) y por extensión los modelos de negocio P2P, así como la potencial napsterización de los medios, no fueron tomados en consideración en 1999-2000, cuando se diseñaron los factores de cambio.

Factores de cambio para 2000-2005 en la industria de medios de comunicación hoy (noviembre de 2001)

Cambio en la lista original de factores de cambio

El seminario de validación de posibles escenarios de futuro, al que asistieron principalmente ejecutivos de medios de comunicación, generó un importante cambio en la lista propuesta de factores de cambio, de la que solamente se excluyó uno ¿a saber, el *déficit de información de calidad*. No fue clasificado como muy importante porque siempre ha existido escasez de información sectorial de calidad en los medios de comunicación?. Los otros factores de cambio fueron redistribuidos, reconceptualizados y reducidos a tres en vez de cinco y además, se identificaron cuatro nuevos. A continuación se elaboró la nueva lista de siete factores de cambio. La lista original de factores de cambio se modificó del modo siguiente:

- Adaptación de los contenidos a los clientes; nueva demanda emergente (de contenidos) y estrategias de oferta flexible

Dos de los tres factores de cambio relacionados con la demanda, la *adaptación de contenidos* y *los nuevos tipos de demanda de contenidos*, se fusionaron debido a sus estrechas vinculaciones y porque no eran suficientemente importantes como para ser tratados por separado. El contenido adaptado a las necesidades individuales o de pequeña escala [adaptación al cliente] debe considerarse como un nuevo tipo de demanda de contenido, de igual modo que podrían surgir nuevos *nichos* sobre la base de información de interés especial y de carácter local o muy segmentado [nueva demanda]. Las estrategias de oferta flexible pueden formar parte también de los nuevos tipos de demanda, por ejemplo, en los casos en que los usuarios están dispuestos a efectuar un pago adicional por recibir noticias especializadas en su teléfono móvil o en su asistente digital personal (PDA). El factor de cambio de la oferta *flexible* se desplazó hacia la demanda de los usuarios, aunque inicialmente era considerado como algo inducido por los suministradores. En consecuencia, la *adaptación al cliente*, la *nueva demanda emergente (de contenidos)* y la oferta *flexible* se presentan como un factor de cambio relacionado con la demanda.

Los gestores de medios de comunicación esperan que la adaptación al cliente llegue a ser más importante en 2005 de lo que es hoy, siempre que los usuarios estén dispuestos a pagar por ello. Si no es así, no lo consideran un factor de cambio. Además, se espera que evolucione en el sentido de necesidades y nichos de mercado especializados, en lugar de estar dirigidos «a

todo el mundo». Será un complemento de las ofertas generalistas de contenido. El desarrollo de la adaptación al cliente también depende del nivel de sofisticación y de facilidad de uso que puedan ofrecer el *software* y los sistemas de interrelación con los usuarios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. El lenguaje puede ser uno de los elementos a tener en cuenta. La adaptación de los contenidos al cliente (adaptados en función de los requisitos individuales) no se considera algo idéntico a la personalización, que tiene más que ver con personificar o autografiar la experiencia del usuario.

Se considera importante la adaptación local de los contenidos, de la que pueden surgir nuevos tipos de demanda. Además, la búsqueda de rentabilidad de las inversiones en licencias UMTS en Europa obligará a los proveedores a experimentar con la creación de nuevos usos para animar a los usuarios a pasarse a la tecnología UMTS. La demanda puede provenir de los servicios de valor añadido, una mayor funcionalidad, juegos, información sobre ocio y radio interactiva/personalizada, en lugar de limitarse a proporcionar el contenido tradicional de una plataforma móvil.

Otros futuros factores de cambio están relacionados con la demanda de aplicaciones «de negocio a negocio», contenido de banda ancha e información o servicios de carácter público, gubernamental o no lucrativo. Las transformaciones que se están produciendo en las sociedades occidentales con respecto al envejecimiento, las estructuras familiares, distribución de horarios y la ?sociedad mosaico? tendrán también como consecuencia unos nuevos tipos de demanda (ver nota 4).

- Fusión y modelos de desarrollo coexistentes

La integración horizontal y vertical, incluida la convergencia, seguirán coexistiendo en el sector de medios de comunicación en 2005 y después, pero las tendencias de fusión adquieren mayor intensidad. La oferta de contenidos en Internet no escapará a esta tendencia (05) . Esto es consecuencia de la falta de capital de riesgo. A este respecto, y dado que el mercado publicitario de la Red está en descenso, se produce una falta de rentabilidad en muchas de las actuales iniciativas de contenidos *on line*. Esto indica, por supuesto, un cambio importante en comparación con la situación de hace dos años, cuando el capital de riesgo y los empresarios ?modernos? eran considerados como factores de cambio. En la actualidad, presionan a las empresas en favor de una unión de fuerzas y en el sentido de una fuerte competencia, en la cual solamente los más grandes podrán sobrevivir, antes que los primeros que lleguen al mercado. Además, la mundialización y la internacionalización son importantes para aumentar el número potencial de clientes. Por tanto, el factor de fusión se sumó al factor de *modelos de desarrollo coexistentes*, y se observa una potencial tensión entre ambos.

Así pues, el contexto actual difiere del de hace dos años, y lo más probable es que vuelva a cambiar en el futuro, aunque esto no significa que los factores de fusión e integración vayan a desaparecer.

La diversificación de contenidos seguirá siendo posible con la fusión, como siempre ha sucedido en la industria de medios de comunicación, pero Internet puede tener un mayor potencial inherente para ello en comparación con otros medios. Es difícil de controlar. Las

grandes empresas de medios de comunicación, no obstante, no estarán por la labor de desarticular la industria.

- Todo el mundo ¿puede? convertirse en productor de contenidos

El factor de cambio más importante hace dos años, es decir, *todo el mundo se convierte en un productor de contenidos*, también se transformó de forma significativa. En el debate, algunos gestores de medios llegaron incluso a proponer su exclusión, por considerar que no sería un factor de cambio en los medios de comunicación. No supone una amenaza para las empresas de medios de comunicación existentes, y además, algo que es de crucial importancia, no les reporta ingresos. Internet podría llegar a reducir los niveles de exigencia de entrada para que las personas y las empresas puedan producir y distribuir contenidos *on line*. Hay numerosos ejemplos de éxito de comunidades de intereses especiales en la Red, pero esto no significa que puedan llegar a convertirse en negocio, ni que vayan a convertirse en competidoras de las empresas de medios de comunicación existentes. Si lo hacen, son muchas las posibilidades de ser absorbidas por las grandes empresas, no sólo por su potencial de generación de ingresos, sino también por el capital humano y la capacitación que ofrecen.

Así pues, el nivel de exigencia de entrada para nuevas iniciativas o actores en el terreno de los medios de comunicación es bajo, pero esto no significa que puedan sobrevivir a largo plazo. Por consiguiente, no todo el mundo se convierte en un productor de contenidos, sino que más bien todo el mundo ¿puede? llegar a serlo. Las posibilidades que plantea ese bajo nivel de exigencia de entrada en cuanto a la producción de contenidos está así relacionado con la cuestión de la rentabilidad y no, como suele entenderse, con el ¿potencial democrático? de Internet.

Además, unos tendrán más posibilidades que otros para convertirse en productores de contenidos. Contar con una marca sólida, por ejemplo, facilita las cosas.

Se ha sugerido *que todo el mundo que disponga de ¿una marca sólida? puede convertirse en productor de contenidos*. No obstante, la creación de marcas se convirtió en un nuevo factor de cambio.

Listado de nuevos factores de cambio

Los *otros nuevos factores de cambio* son: encontrar un modelo de ingresos, predominio de la emisión de contenidos e innovación tecnológica. Están principalmente orientados hacia la industria y relacionados con la oferta, y por tanto se presentan subrayados.

- A) Encontrar un modelo de ingresos

Los ingresos y la rentabilidad son los nuevos factores de cambio principales. Como consecuencia de la reciente desaceleración económica y el estallido de la burbuja de Internet, ha llegado la hora del realismo. Esta situación es completamente nueva en comparación con la de hace dos años. Aunque se espera una futura recuperación de la economía y, por

consiguiente, un futuro aumento de los ingresos por publicidad, la situación será distinta. Solamente se crearán expectativas realistas y no una fe ciega, como ocurrió durante la euforia de Internet. Muchas empresas se centrarán en conseguir la recuperación del dinero invertido. La principal preocupación será crear un negocio sano a partir de la distribución de contenidos *on line*, pero (todavía) no está claro qué aspecto tendrá el modelo de ingresos. No obstante, este último dato constituirá la base para la innovación de los medios de comunicación *on line*: por ejemplo, mediante el pago por iniciativas de contenidos. Los ejecutivos de medios de comunicación reconocieron que ciertas demandas de los usuarios no serán atendidas por no ser rentables para los proveedores.

- B) Predominio del modelo de emisión de contenidos (*push model*)

La emisión de contenidos (*push model*) frente al modelo de extracción [o búsqueda] de contenidos por parte del usuario (*pull model*) se siguen considerando modelos opuestos, pero en el futuro pueden ir cada vez más de la mano. No obstante, el modelo dominante para los próximos años seguirá siendo la emisión de los proveedores de contenido, motivados por la necesidad de economías de escala. Para sobrevivir se necesita ese efecto de escala, que significa que las empresas de medios de comunicación tratan de llegar a públicos amplios con sus contenidos, en lugar de prestar servicio a mercados adaptados a pequeña escala. De este modo, las empresas de medios de comunicación favorecen la emisión de su contenido a los usuarios, de punto a multipunto. También es para ellos una forma de abordar la sobrecarga de contenidos que tienen en oferta.

No obstante, otra motivación para la emisión de contenidos proviene de los propios usuarios. Se cree que el hecho de compartir una experiencia sigue siendo un importante activo para los usuarios, que les impulsa hacia un tipo de modelo de emisión radiotelevisiva. Si todo el mundo suministra un contenido adaptado al cliente y personalizado, entonces la gente no tendrá puntos de referencia comunes. El éxito de programas polémicos como *Gran hermano* está relacionado con la experiencia social de compartirlo. Esto también favorece la existencia de las marcas, porque todo el mundo las conoce. Además, se prevé que se mantendrá el modelo relajado de consumo televisivo. La televisión interactiva, digital, puede ser totalmente distinta en un plazo de cinco a diez años, pero las grandes empresas seguirán suministrando su contenido. El denominado modelo de contenido editorial seguirá siendo importante.

- C) Creación de marcas

Las empresas de medios de comunicación se apoyan enormemente en su marca para establecer nuevas innovaciones en los medios. Por ejemplo, unas empresas informativas bien conocidas y que generen confianza pueden ayudar a los usuarios a afrontar los problemas de sobrecarga de información de Internet. El 'guardián del portal' tiene que tener una posición merecedora de confianza. Las marcas también ayudan a los usuarios a abordar el problema de una oferta excesiva. Se espera que el modelo idealista, en el que la gente dice 'quiero que me proporcionen esto?' solamente cambiará en términos cuantitativos con respecto al actual modelo de '¿qué tienes para mí?'. Las marcas son buenas para responder a lo segundo. La creación de marcas y la emisión de contenidos están relacionadas con la definición de un modelo de ingresos.

- D) Innovación tecnológica

Los gestores de medios de comunicación favorecieron una mención más explícita del factor de innovación tecnológica, aunque estuviera implícito en los escenarios originales. En general, las tecnologías de banda ancha y de telefonía móvil son las que tienen mayor potencial como factores de cambio en el sector de medios de comunicación. Se plantearon otros temas más específicos, como por ejemplo la normalización, el potencial de las Tecnologías de la Información y la Comunicación para reducir los costes de la producción y la distribución de contenidos, la facturación, especialmente la microfacturación en relación con el pago de iniciativas de contenido, los derechos de propiedad intelectual, la convergencia de plataformas de suministro, la generalización de Internet a todo tipo de soportes, la inteligencia ambiental, etc.

La vía de la innovación tecnológica es un importante factor de cambio, pero también resulta incierta su futura evolución, en relación, por ejemplo, con tecnologías que puedan permitir el control del consumidor y tecnologías de protección de la intimidad (PET).

Clasificación de los factores de cambio

La lista de factores de cambio ha cambiado en los últimos dos años, y la clasificación de la nueva lista de siete factores de cambio es también muy instructiva. Son clasificados por orden de importancia decreciente.

Se reconoce que todo el mundo ¿puede? convertirse en productor de contenidos, pero al mismo tiempo, un bajo nivel de exigencia de entrada no garantiza la supervivencia a largo plazo, ni constituye una verdadera amenaza para las empresas de medios de comunicación existentes. Por tanto, el factor de cambio más importante en el año 2000 es ahora clasificado como el menos importante, como se puede ver en la figura 2 (02).

El factor más importante es encontrar un nuevo modelo de empresa o de ingresos para iniciativas de contenidos *on line*. El segundo es la creación de una marca, estrictamente relacionado con el primero, pero también importante para los usuarios, como se ha observado. La innovación tecnológica ocupa el tercer puesto. Los dos puestos siguientes corresponden al predominio de un modelo de emisión de contenidos y a la fusión y la coexistencia de modelos de desarrollo. La adaptación al cliente, la nueva demanda emergente y las estrategias de oferta flexible ocupan el sexto lugar, mientras que la posibilidad de que todo el mundo se convierta en productor de contenidos se considera el factor de cambio menos importante.

En comparación con la situación de hace dos años, los factores relacionados con la demanda ocupan ahora los puestos menos importantes, mientras que los factores relacionados con la industria adquieren una importancia primordial. El cambio es significativo, pues contradice las ideas que fueron populares durante el periodo de euforia de Internet, sobre la delegación de poder en los usuarios, por ejemplo (al menos de acuerdo con los gestores de medios de comunicación que participaron en el taller).

Escenarios sobre el futuro de las industrias de contenidos de los medios

de comunicación (2005 y después)

Nuevo escenario sobre la dinámica del mercado de contenidos

El factor de cambio más importante de cara al futuro es encontrar un modelo de ingresos para los medios de comunicación en la Red. Se considera que la idea de que el contenido de la Red debe ser gratuito no puede perdurar siempre. No hay ninguna razón para que la gente deba pagar por el contenido de los medios tradicionales, pero no así por el contenido en la Red. Por supuesto, las ventas directas o las suscripciones no son las únicas fuentes de ingresos para los medios. También dependen en buena medida de la publicidad, pero es precisamente este reciente declive del mercado publicitario (en la Red) lo que está llevando a las empresas de medios de comunicación a buscar otros ingresos (06). La tensión entre el modelo de contenidos gratuitos (actual) y el modelo de pago por contenido (el que cabe esperar para el futuro) se propone como un primer eje para describir futuros escenarios en las industrias de medios de comunicación.

El segundo eje tiene que ver con la demanda y plantea una oposición entre demanda débil y demanda fuerte. Relacionado con el contenido gratuito o con el pago por contenido, es coherente con la teoría de la demanda económica clásica, que afirma, por ejemplo, que la demanda aumenta cuando los precios bajan [figura 3 (03)]. La combinación de ambos ejes ilustra, por ejemplo, que aunque pueda existir una demanda de contenidos, dicha demanda no es atendida porque no genera ingresos para los proveedores. Estos temas pueden describirse como dinámica del mercado de contenidos.

[1] demanda fuerte de contenidos gratuitos

[2] demanda débil de contenidos gratuitos

[3] demanda débil de contenidos de pago

[4] demanda fuerte de contenidos de pago

Ambos ejes permiten resaltar cómo los mercados de contenido pueden evolucionar en el futuro, por ejemplo desde una demanda fuerte de contenidos gratuitos hacia una demanda débil de contenidos de pago, porque los usuarios no están dispuestos a pagar por ello. Esto puede ser el resultado de precios demasiado elevados o de una oferta que realmente no cubre la demanda.

Los escenarios planteados sobre la base de cambios en la dinámica del mercado, no obstante, no tienen en cuenta su implicación para las estructuras de la industria de medios de comunicación y para los distintos modos de suministrar contenido (véanse los factores de cambio 4a y 4b). Estos temas pueden representarse también en forma de ejes, como se hizo durante el estudio del primer escenario, aunque en un formato ligeramente distinto (ver anexo

1). El primer eje tiene que ver con las estructuras de la industria y se refiere a *fusión* frente a *modelos de desarrollo coexistentes*, que indica cómo evoluciona la competencia entre los grandes agentes y las nuevas empresas. Estas últimas pueden ser absorbidas por aquéllos (fusión) o pueden existir junto a ellos. El segundo eje presenta la emisión de contenido en un extremo y la extracción de contenido en el otro.

Escenarios integrados sobre el cambio en las industrias de contenidos de los medios de comunicación

La combinación de los distintos modelos de escenarios proporciona una interpretación de la posible evolución (hasta 2005 y después) de los mercados de contenidos (contenidos gratuitos frente a contenidos de pago y demanda fuerte frente a demanda débil), las estructuras industriales (fusión frente a codesarrollo) y oferta de contenidos (emisión frente a extracción). En las dos figuras siguientes se presenta el modelo integrado para visualizar el cambio en las industrias de contenidos de los medios. La figura 4 (04) resalta los cambios en cuanto a las empresas de medios de comunicación predominantemente privados/comerciales, mientras que la figura 5 (05) muestra la situación de la oferta de contenidos no lucrativos y gubernamentales. Ambas figuras muestran la situación actual, el futuro a corto plazo y la situación deseada, ideal, según los gestores de los medios.

La industria de medios de comunicación predominante se representa en rojo. El sector se encuentra en la actualidad principalmente en el cuadrante superior izquierdo con una fuerte demanda de contenidos gratuitos. La emisión de contenido predomina y los procesos de fusión adquieren mayor intensidad. Se espera que esta situación se desplace al cuadrante inferior derecho, donde será cada vez más necesario pagar por los contenidos, pero sólo un número limitado de personas estará dispuesto a hacerlo. El contenido sigue siendo emitido, pero hay más margen para agentes de mercados especializados capaces de llegar a públicos concretos, de modo que se producirán procesos tanto de fusión como de codesarrollo. Algunas empresas están ya hoy en día en dicho cuadrante. Se percibe que la situación ideal se encuentra en el cuadrante inferior izquierdo, donde existe una alta demanda de contenidos de pago, que permite obtener beneficios tanto a los agentes especializados como a las grandes empresas. El contenido es a la vez emitido por los proveedores y adaptado a las preferencias de los usuarios. Éste es el escenario hacia el cual hay que dirigirse, según los ejecutivos de los medios.

La figura 5 (05) se centra en los medios de contenidos públicos. Contenidos relacionados con gobiernos, medios de comunicación no lucrativos y publicaciones *web* no comerciales de carácter individual o de pequeña escala se representan en blanco. Su situación actual se encuentra en el cuadrante superior derecho. La emisión de contenidos proviene principalmente de los sitios *web* gubernamentales. Las iniciativas de información digital de los gobiernos [posición superior izquierda dentro del cuadrante] se desarrollan en el sentido de un portal gubernamental central y se puede considerar por tanto como una fusión, en contraste con la actual proliferación de sitios *web*. El contenido es gratuito, pero la demanda sigue siendo débil porque la información electrónica de los gobiernos se encuentra en una fase inicial. En el futuro debería desplazarse hacia el cuadrante superior izquierdo, donde existe una fuerte demanda de información y comunicación *on line* entre gobiernos y ciudadanos.

La producción de contenidos por parte de los usuarios también se sitúa en el cuadrante superior derecho, pero en el punto inferior derecho dentro del cuadrante. Podría proliferar, pero debido a la naturaleza especializada de muchos de estos sitios *web*, por ejemplo sitios *web* de comunidades locales, la demanda es cualitativamente débil. Puede evolucionar hacia audiencias más amplias en el cuadrante de información gratuita, o bien, en caso de encontrar un verdadero mercado especializado, puede desplazarse hacia el pago por contenido. Los casos de organismos no lucrativos pueden situarse también allí, dado que buscan su autosostenibilidad, por ejemplo mediante suscripciones.

Implicaciones para responsables políticos y gestores de medios

Las tecnologías digitales no cambian directamente los mercados de medios existentes

Las hipótesis iniciales según las cuales Internet favorece una oferta de contenidos cada vez más adaptados a las necesidades de grupos pequeños y usuarios individuales ha resultado ser unilateral y excesivamente optimista. Además, no cabe esperar que la posibilidad de que cualquiera pueda convertirse en productor de contenidos vaya a trastocar la cadena de valor de los medios en un futuro inmediato. Internet podría reducir potencialmente los niveles de exigencia de entrada para la distribución de contenidos, pero esto no implica que todo el mundo vaya a ser capaz de sobrevivir y hacer negocio con eso.

De la nueva lista de factores y de su clasificación se desprende un giro hacia la realidad. La euforia de la nueva economía se ha convertido en 'el negocio de siempre'. Buscar ingresos para los contenidos de la Red es el factor del cambio. La tecnología, aunque sea una herramienta importante, solamente es complementaria de la actividad esencial de producción y distribución de contenidos. Una conclusión similar se plantea en un estudio sobre el impacto del comercio electrónico sobre las cadenas de valor en sectores industriales tradicionales como la confección de ropa, viajes, automóviles o banca. Las estructuras de los mercados, más que la introducción de las nuevas tecnologías, son las que dictan el curso de las condiciones del mercado. El impacto de las tecnologías se refiere principalmente al funcionamiento interno de las empresas, más que a una completa modificación de las cadenas de valor (07).

Los escenarios propuestos sobre el futuro de las industrias de contenidos de los medios de comunicación contienen tres niveles: estructuras industriales, dinámica del mercado y oferta de contenidos. Las estructuras industriales tienen que ver con la cuestión de fusión frente a coexistencia, para indicar de qué modo se mueve o no la industria, hacia una situación en la que unos pocos grandes agentes dominan el mercado o hacia la coexistencia de numerosos agentes, grandes y pequeños. La dinámica del mercado ilustra la tensión entre contenidos ofrecidos de forma gratuita o mediante pago, en correlación con una demanda fuerte o débil de contenidos. La oferta de contenidos se puede describir como contenidos predominantemente emitidos por los proveedores o iniciados por los usuarios. El modelo integrado proporciona un marco para la comprensión del cambio en los medios de comunicación, tanto para los responsables de la elaboración de políticas como para los gestores de los propios medios.

Hoy en día, los medios comerciales se enfrentan con una situación en la que existe una fuerte

demanda de contenidos gratuitos. Esto dificulta la obtención de un beneficio de sus inversiones *on line*, situación que se agrava con el declive del mercado publicitario en la Red. Los principales agentes pueden sobrevivir a esto y emiten sus contenidos porque son grandes empresas de medios de comunicación que pueden apoyarse en sus ingresos «fuera de la Red». No cabe esperar, no obstante, que esta situación vaya a durar mucho. El sector evoluciona hacia más iniciativas de pago por contenido con una demanda relativamente débil. Se espera que, en el futuro, un mayor número de usuarios estará dispuesto a pasar al modelo de pago?

Las iniciativas de información de medios de carácter no lucrativo y gubernamental también tienen que pasar de la actual demanda débil de contenidos gratuitos a una demanda más fuerte de dichos contenidos. Se puede considerar que es necesaria una oferta más profesional de sus contenidos para lograr el cambio necesario. Una demanda más fuerte de contenidos no lucrativos puede permitir que estas iniciativas alcancen su autosostenibilidad, mediante la venta de sus contenidos a los usuarios o mediante el ofrecimiento de un público más amplio a socios/patrocinadores.

Argumentos para el apoyo y el desarrollo de los contenidos en la Red

La innovación de los medios digitales de carácter privado probablemente se restringirá a las iniciativas de pago por contenido. Además, es posible que las demandas de los usuarios no sean atendidas debido a su falta de expectativa de rentabilidad para los proveedores. Los grandes grupos de medios de comunicación multinacionales recurrirán a las economías de escala para sobrevivir a la actual contracción del mercado publicitario en la Red. Los contenidos *on line* de pequeñas y medianas empresas corren el riesgo de desaparecer del mercado o perder su independencia debido a que los bajos niveles de exigencia de entrada no garantizan su supervivencia económica.

Aunque inicialmente inspirada en modelos comerciales excesivamente optimistas, se necesitan medidas políticas de apoyo a la oferta de contenidos *on line* a pequeña escala. Esto es especialmente relevante para Europa, que tiene una sólida y muy diferenciada tradición de contenidos, aunque principalmente de carácter local. La búsqueda de modelos comerciales sostenibles para la oferta de contenidos *on line* orientada hacia los mercados europeos resulta difícil debido a la diversidad lingüística y cultural de Europa. El programa *eContent* de la Comisión Europea se propone abordar este problema (08). En particular la línea de acción 3 propugna un apoyo de elementos que favorezcan el desarrollo del mercado, por ejemplo mediante puentes entre capital de inversión y empresas de contenidos.

Además de tratar de influir sobre la dinámica del mercado con sus políticas, los propios gobiernos son también importantes productores de contenidos. La información del sector público tiene un impacto económico considerable, a la vez que un valor social. Con la actual contracción económica de los medios de comunicación *on line*, se espera que los gobiernos impulsen el mercado de contenidos *on line* mediante la oferta de información de servicios públicos *on line*, mientras que hace dos años se consideraba que solamente las fuerzas del propio mercado podían ser un factor de cambio de los medios de comunicación en la Red. La información del sector público ha sido reconocida como una cuestión política, por ejemplo en la

reciente conferencia ministerial sobre información electrónica de los gobiernos (*eGovernment Ministerial Conference*), celebrada en Bruselas. Entre tanto, la Comisión Europea ha lanzado un plan de acción para superar las barreras del mercado para la explotación comercial de la información del sector público existente en el ámbito europeo (09).

Por último, la investigación y el desarrollo en tecnologías de la Sociedad de la Información basadas en elementos multimedia -por ejemplo las máquinas de traducción automática, las tecnologías de lenguaje humano y las herramientas de filtrado y manejo de información- pueden resultar útiles para hacer viables las iniciativas de contenidos *on line* en el ámbito de las PYMES (10). Las tecnologías de la Sociedad de la Información pueden permitir a Europa desarrollar y sostener su creatividad en las industrias de contenido, pero la tecnología como tal no cambia los mercados de medios de comunicación.

Bibliografía

Desruelle, P., Verhoest, P., Ducatel, K., Burgelman, J-C., Bogdanowicz, M. y Punie, Y.: *Techno-Economic Impact of E-commerce: Future Development of Value Chains*. Informe sobre un seminario celebrado en el IPTS, 5-6 de junio de 2001, IPTS Technical Report, Sevilla, Informe EUR 20123 EN, Comunidades Europeas, noviembre de 2001.

Ducatel, K., Burgelman, J.-C., Bogdanowicz, M.: *Employment outlook and occupational change in the media content industries (2000-2005)*. IPTS Technical Report Series EUR 19658 EN. Sevilla, España, septiembre de 2000.

IPTS Demographic and Social Trends Panel Report, Futures Project report No. 2, IPTS-JRC, Sevilla (EUR 18729 EN).

Punie, Y.: *The European Media Landscape: Facts and Figures. Deliverable 1.1 for the Mudia project* (Multimedia in the Digital Age), IPTS, Sevilla, noviembre de 2001.