Contenidos digitales: escenas de los próximos capítulos

POR **ANTONIO SCHUH**

2006 ya está en la historia de los medios, gracias a dos bandas del mercado más competitivo y sofisticado para música en el mundo, el Reino Unido. La primera banda, Gnarls Barkey, ha logrado el primer puesto entre los *singles* más vendidos solamente con sus ventas a través de descargas por Internet. La segunda, los inéditos Artic Monkeys (cuatro chicos de menos de 20 años de una ciudad inglesa de provincias), ha roto el récord que se mantenía desde 1963 de velocidad de venta de un álbum, y lo han hecho gracias al boca-oreja por Internet y descargas P2P. Para más señas, el récord superado es el de los Beatles.

¿Cómo hemos llegado hasta Gnarls Barkley y Artic Monkeys? ¿Qué otros cambios vendrán? ¿Cuáles son los *players* que conquistarán posiciones? ¿Cuáles los que se unirán a los gramófonos y al cine mudo en el basurero de la historia del cambio tecnológico en las comunicaciones? Estas son las preguntas que virtualmente todo profesional involucrado con comunicaciones y contenidos quiere saber, y que están haciendo perder el sueño a muchos.

Para intentar contestar estas preguntas, es interesante empezar por el principio. Muchos de los cambios de la industria son consecuencia de mejoras en la tecnología (o disminuciones de coste o alcance de una masa crítica de usuarios) que llevan a nuevas formas de producir, distribuir y consumir contenidos. Estas tecnologías incluyen nuevas herramientas de captura y almacén de contenidos que bajan las barreras de entrada de la producción profesional, permitiendo alcanzar niveles de calidad técnica muy altos (y, en muchos casos, estimulando la calidad artística). De la misma forma, han surgido nuevas plataformas de distribución que permiten llevar contenidos a consumidores finales de manera más económica y más conveniente. Finalmente, la tecnología ha ofrecido importantes cambios en las herramientas que conectan oferta y demanda: desde el simple *e-mail* remitiendo un *clip* hacia *search engines* y sofisticados sistemas de recomendación colaborativa basados en ?*data mining*?, cada vez es posible llegar más rápidamente al contenido relevante. Combinado con la interacción entre consumidores en comunidades y redes sociales, tenemos los elementos de un legítimo cambio descriptivo en contenidos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Este admirable mundo nuevo ha traído y está trayendo cambios profundos. Por un lado, habilita y estimula cambios en el comportamiento del consumidor. Los consumidores de productos de contenidos están aprovechando las nuevas herramientas digitales para dar un salto cuantitativo en flexibilidad, creando lo que es efectivamente un consumo ?*anywhere*? (por ejemplo, con consumo a través de dispositivos portátiles/remotos) y ?*anytime*? (es decir, con posibilidad de consumo en diferido a discreción). Al mismo tiempo, y por otro lado, los cambios tecnológicos afectan a la propia estructura de la industria: surgen nuevos entrantes, nuevos subsectores, y se ven movimientos de los *players* actuales intentando direccionar el proceso de cambio estructural a través de consolidación y desintermediación, como, por ejemplo, MovieLink, el servicio de descarga legal de películas por Internet creado por cinco grandes *majors* de Hollywood.

Muchos de estos intentos de controlar la reestructuración del sector serán fructuosos, pero muchos evalúan incorrectamente la situación. Como toda innovación disruptiva, muchos de los cambios empiezan con funcionalidades menores pero con capacidad de satisfacer segmentos específicos no atendidos (o excesivamente atendidos). Por ejemplo, desde la perspectiva de los medios tradicionales, *sites* de ?*user-generated content*? como YouTube son muy poco interesantes: la calidad de imagen es baja e irregular, la edición es tosca (cuando existe), y la temática va del sublime a la frivolidad con gran énfasis en esta última (uno de los vídeos más populares de YouTube consiste solamente dos estudiantes chinos simulando cantar como Backstreet Boys). Luego, desde el punto de vista de jugadores establecidos, es fácil desconsiderar la magnitud y dirección del cambio, en especial cuando sus propios negocios presentan tanto potencial por efecto de estas mismas tecnologías. Además, mientras algunos movimientos actuales seguramente permitirán sostener y extender el poder de mercado de algunos jugadores ?contenido de entretenimiento premium en especial parece tener capacidad de mantenerse en la posición privilegiada que tiene por bastante tiempo?, otros están ignorando amenazas relevantes a sus posiciones. La tecnología evolucionará, mejorando calidad y ?*user experience*?, y los clientes seguirán seleccionando los contenidos que les hacen reír o emocionarse de una base cada vez más amplia.

Hay dudas sobre el rol de los operadores de telecomunicaciones en esta nueva cadena de valor del sector. La abundancia de producción de contenidos se ha complementado en una abundancia de formas de llevar contenidos a clientes, cada vez más lejos de las pocas y unidireccionales conexiones de ayer. La duda fundamental es si los operadores de telecomunicaciones seguirán el camino de los periódicos, antes dueños de sus mercados y que no han sabido mantener el liderazgo en la transición sísmica de la difusión de Internet. Las apuestas están tan abiertas como las redes de comunicación, pero todo indica que no. Es cierto que ?*content is king*?, pero también es verdad que ?*distribution is king kong*?: los operadores tienen la capacidad de añadir valor a los clientes de varias formas. Primero, los nuevos contenidos digitales requieren redes de alta capilaridad, capacidad y fiabilidad que en general sólo *players* con experiencia y gran capacidad de inversión pueden establecer y mantener. Segundo, hay cada vez más oportunidad para integración de dispositivos, lo que crea oportunidades para empresas que, como las de telecomunicaciones, ya tienen estructura de servicio al cliente. Tercero, mucho del consumo de contenidos está migrando hacia la personalización y el pago directo por el usuario, incrementando la importancia de sistemas sofisticados de facturación como los ya existentes en telecomunicaciones. Cuarto, operadores integrados, con acceso tanto a fijos como a móviles, están bien posicionados para ofrecer

Fundación Telefónica
Telefónica

productos multiplataforma muy afinados a las preferencias y hábitos de los clientes. Y, finalmente, las telecomunicaciones ya tienen una enorme experiencia con contenidos provistos por los usuarios: una conversación telefónica es compuesta exclusivamente por contenidos generados por dos usuarios, y los operadores son muy conscientes del potencial de participación y compartición de contenidos. De hecho, es posible que los operadores de telecomunicaciones sean las compañías mejor posicionadas para capturar los beneficios del cambio tecnológico en contenidos digitales.

¿Y cómo nos lleva esto a los Artic Monkeys y Gnarls Barkley? Para algunos, puede que la situación sea como el título del sencillo de este grupo que ha la logrado el puesto número 1, *Crazy*. Sin embargo, tal vez la situación sea mejor representada por los Artic Monkeys: tecnología liberando talento y acercando artistas con ganas de crear a consumidores con ganas de conocer nuevas e interesantes opciones. Y, de paso, creando valor para empresas conscientes de las oportunidades del cambio tecnológico.

Fundación Telefónica
Telefónica