

El acceso a la información en la era digital: situación actual y perspectivas desde las empresas periodísticas multimedia

Pedro Antonio Rojo Villada
(Universidad de Murcia)

Resumen: *El acceso a los nuevos medios digitales y plataformas de distribución está conduciendo a los medios de comunicación hacia una nueva dimensión de su negocio. Las nuevas formas de cooperación y competencia entre los medios locales, nacionales e internacionales y la fragmentación de los contenidos en función de los intereses y necesidades de los usuarios propician un cambio de rol de los medios en la era digital. Estos profundos cambios también se han dejado sentir en los perfiles laborales de los profesionales de la información, estableciendo una nueva dimensión en la manera de organizar y ejecutar su trabajo.*

Palabras clave: *Digitalización, nuevos medios, personalización, móvil, ubicuidad, comercio electrónico, contenidos*

Abstract: *Access to the new digital media and distribution platforms is leading to the media toward a new business landscape. The new cooperation and competition forms between local, national and international media and the changing interests and necessities of the users promote a change in the role of the traditional media in the digital era. These deep changes have also affected to the jobs and information workers profiles, establishing a new dimension in the way of organize and execute their work.*

Keywords: *Digitization, new media, personalization, mobile, ubiquity, electronic commerce, contents*

1. Introducción: las empresas de comunicación ante el reto tecnológico

Tradicionalmente, desde el punto de vista operativo, la difusión de contenidos había permanecido estructurada en forma de difusión masiva, desde una simple fuente hacia un gran número de usuarios. Esta operatividad está siendo reemplazada paulatinamente por otro tipo de relación laboral más horizontal, en la cual existen muchas más formas de alimentación y retroalimentación entre los proveedores/generadores de contenido y las audiencias. Este tipo de interactividad ha sido posible a través de los medios punto-a-punto, como Internet o el teléfono móvil. Por primera vez en la historia la audiencia como masa de individuos amorfa tiene voz y rostro en los nuevos medios. Los profesionales de los medios tendrán que acostumbrarse a la interactividad en el futuro y tendrán que responder a la demanda de información por parte de grupos de usuarios o segmentos muy concretos de audiencia.

Al mismo tiempo la producción de contenidos multimedia incrementará su número e importancia. La división estricta entre el texto, el audio y el video desaparecerá y los profesionales de los medios tendrán que disponer de conocimientos técnicos sobre todos los procesos de producción de contenido para múltiples formatos, así como sobre los modos de distribución de dicho contenido. El enfoque sobre los mensajes (información) será complementado con la comprensión de su forma visual, tanto como lo permitan las tecnologías para almacenar y transmitir información. Existen medios donde estas transformaciones ya han comenzado, tomando la delantera en los nuevos formatos para la recolección, el almacenamiento, la distribución y explotación de contenidos actuales o de archivo.

La mayoría de las empresas informativas son conscientes de la necesidad de ser más diversas y flexibles en la manera de procesar la información, aunque no tienen tan claro cómo acometer este proceso. El proceso consiste generalmente en desarrollar y adaptar nuevas tecnologías para generar contenidos y propiciar necesidades de consumo entre targets de usuarios.

Si el objetivo principal de los medios en la era digital es estimular las prácticas comunicativas más innovadoras, para ello, los empresarios deben comprender el rol cambiante de la información así como el de los proveedores dentro de una sociedad cada vez más interconectada. El desarrollo de nuevos medios está afectando tanto a compañías ya establecidas en el mundo de la comunicación como también a las nuevas iniciativas de otras compañías ajenas al sector de la comunicación (p.e., los portales de Internet, dependientes de compañías de telecomunicación).

Los medios de comunicación han decidido invertir en iniciativas audiovisuales, móviles y en línea -en las que el usuario debe pagar por recibir determinados contenidos o bien estos son sufragados por la publicidad- generalmente motivados por la reducción del mercado de publicidad en los soportes tradicionales. En sus iniciativas de nuevos medios, las empresas informativas suelen emplear una estrategia que mezcla el acceso libre para el contenido general y el acceso de pago para el contenido especializado o de valor añadido, junto a la venta de todo tipo de

archivos y bases de datos. Las compañías también pueden obtener ingresos adicionales con la venta de música, la comunicación personal de banda ancha, el acceso múltiple a Internet mediante diversos dispositivos (PC, teléfono móvil, PDA, etcétera) y el desarrollo del comercio electrónico.

Cuando se habla de nuevos medios o de iniciativas en este campo es difícil analizar las modas en curso o las futuras tendencias de los mercados e industrias, ya que dado el rápido desarrollo de la tecnología los modelos de medios pueden cambiar a corto plazo, en particular en aquellos aspectos relacionados con la producción, el consumo y la distribución. Este artículo se enmarca en la actividad investigadora del autor en el proyecto de investigación: "CONVERGENCIA DIGITAL EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROFESIONALES" (referencia SEJ2006-14828-C06-04), dirigido por la profesora María de los Ángeles Cabrera González, de la Universidad de Málaga y financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia de España.

2. El incremento de la banda ancha

Un fenómeno común en los países más desarrollados ha sido el incremento exponencial de Internet (Arthur Andersen, 2001: 19 y sig.) como una red donde convergen todas las aplicaciones de usuario y que la delimitan como el espacio para el ocio y los negocios. Este crecimiento se ha manifestado no solo en el número de usuarios sino también en el número de servidores conectados a Internet. Los datos para España, y en general, para los países más desarrollados muestran un incremento importante en el acceso a la Red. De hecho, la creación de una masa crítica de usuarios es un factor fundamental para crear productos y servicios informativos rentables en la nueva era digital.

El crecimiento del número de internautas pone de manifiesto la creciente importancia de Internet como plataforma tecnológica para la comunicación personal, la información, el entretenimiento y también para el comercio electrónico (Estudio General de Medios, 2006: 7). Por otra parte, Internet también se manifiesta como una tecnología bastante fiable en función de su propósito inicial: el de seguir funcionando aún en el supuesto de que alguno de sus nodos sufriera un ataque. La tecnología ha variado el panorama de los medios en internet y ha generando un fuerte impacto tanto en la profesión periodística y la actividad comunicativa (Díaz Noci, Larrañaga y Larrondo, 2007: 11).

En la mayor parte de los países desarrollados esta expansión de Internet ha coincidido con el establecimiento de redes de telecomunicaciones de gran capacidad de transmisión (redes de banda ancha). Estas redes son soportadas por infraestructuras de diversa naturaleza: fibra óptica, ADSL, LMDS, UMTS, satélites y TV digital.

Desde el punto de vista del acceso a Internet se ha producido una transición desde el acceso mediante terminales fijos (ordenadores de sobremesa) hacia el acceso con dispositivos móviles. Se prevé que en el futuro esta última modalidad de acceso será la más importante, en particular cuando ya estén funcionando a pleno rendimiento los terminales móviles de tercera generación (3G). Por lo que respecta a la implantación social de Internet, la tendencia es que el acceso esté presente en todas las partes y no solo en el hogar o en la oficina. Así, cada vez será más frecuente la

implantación de Internet en lugares públicos y medios de transporte. También es necesario destacar los ensayos que se están realizando con el fin de alcanzar una Internet con mayor potencia y que han fructificado en la constitución de la red Internet 2, con mayor potencia y velocidad que la existente hasta ahora, y que en un futuro acabará sustituyendo al actual World Wide Web.

Una de los obstáculos importantes a los que se enfrenta Internet es la escasez de prestaciones que proporcionan la mayoría de las redes existentes en la actualidad, en el sentido de la existencia de un ancho de banda insuficiente para cubrir las necesidades que demandan los usuarios, lo que se traduce en importantes dificultades para acceder a la Red, o simplemente en lentitud, una vez que se ha conseguido acceder a la misma. En este sentido el despliegue de infraestructuras de banda ancha, tales como el ADSL o el LMDS, ofrecerán una mayor capacidad y prestaciones a los usuarios domésticos y profesionales. El desarrollo de la banda ancha será crítico para la consolidación de la Sociedad de la Información y para el desarrollo de la industria de contenidos, ya que los contenidos multimedia necesitan disponer de un gran ancho de banda para su suministro (A.A.V.V., 2004: 9).

Tanto el coste como la calidad de los servicios de telecomunicaciones tienen un impacto muy importante sobre su demanda, ya que el mercado de telecomunicaciones es bastante elástico y una variación de precios al alza puede influir muy negativamente sobre la demanda de los usuarios. No olvidemos que una gran demanda es un factor esencial para que las industrias de contenidos puedan rentabilizar sus inversiones. La mayor parte de los usuarios se muestra dispuesta a pagar por un servicio de calidad. Así pues, parece que la calidad, en lo que concierne al valor de los contenidos (en términos no solo de pertinencia o adecuación a sus necesidades, sino también en términos de infraestructuras y prestaciones de las redes) y al ancho de banda disponible por el usuario, puede condicionar, en mayor medida, la demanda de los servicios. Desde el punto de vista de los usuarios nos encontramos ante la multiplicación incesante de dispositivos de acceso, con la paradoja de que la mayoría de ellos son siempre sustitutivos (PCs, teléfonos móviles, PDAs, televisores digitales, etc.) y realizan una función de interfaz entre los usuarios y las redes.

3. Medios móviles

Una vez consolidadas las comunicaciones móviles basadas en el estándar GSM, la mayoría de las operadoras se han lanzado ahora a la conquista del mercado GPRS (*“General Packet Radio Service”*), que también se ha catalogado como una tecnología de transición -2,5 G- entre los sistemas de segunda y los de tercera generación, estos últimos con prestaciones multimedia. Sin duda, el sistema GSM ha sido uno de los mayores hitos en la historia de las comunicaciones. Hay dos factores que hacen que su evolución o la migración hacia otros sistemas sea una necesidad. Uno de estos factores es el incremento en el número de usuarios que produce una demanda de sistemas con un mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico, y el otro factor es la demanda por parte del mercado de nuevos servicios, fundamentalmente lo que se denomina navegación web y en menor medida servicios avanzados de comunicación como pueden ser videoconferencia, mensajería multimedia, etc. Internet móvil plantea grandes oportunidades para la actividad periodística. Las tecnologías SMS,

WAP y MMS se han convertido en herramientas periodísticas, aunque el nuevo medio móvil requiere una adaptación de formatos, nuevas estrategias y productos diseñados por los profesionales del periodismo en colaboración con tecnólogos y diseñadores (Castello y Avia, 2004).

El sistema GPRS se trata fundamentalmente de una mejora en el interfaz radio de GSM para adaptarlo a un tráfico de datos. Con este sistema, se pueden reservar dinámicamente los canales de tráfico para voz y datos, pudiendo utilizar varios en paralelo para obtener un flujo binario, cuando los datos son enviados o recibidos. La diferencia fundamental entre GSM y GPRS es el tipo de conmutación, que en el primer caso es por circuitos y en el segundo caso es por paquetes, lo que permite una velocidad superior -hasta 5 veces superior- así como una mejor utilización del espectro. Otra de las ventajas de GPRS es la posibilidad de facturación por volumen de información recibida o intercambiada, por lo que los terminales podrán estar siempre conectados, al no facturarse por el tiempo de conexión como hasta ahora.

Sin embargo, la tecnología GPRS no es más que una transición hacia los nuevos estándares UMTS ("*Universal Mobile Telecommunications System*") de Tercera Generación, basados en el protocolo IP ("*Internet Protocol*"). Esta tecnología proporcionará una gran capacidad de transmisión de información multimedia, así como un acceso a Internet de alta velocidad y servicios de localización y medios de pago avanzados (Dodgson, 2002: 51).

La prensa electrónica incorpora nuevos accesos a la información con la posibilidad de recibir información por correo electrónico o en el propio teléfono móvil (Pou, 2001: 146). Cada internauta, de manera exclusiva, puede ser informado sobre aquellos aspectos que estén dentro de la esfera de sus gustos y preferencias, inspirándose en el modelo estadounidense que lleva algunos años promocionando el periódico a la carta, basándose principalmente en los contenidos desarrollados en cada sitio Web (Ramírez, 2005). UMTS es la primera de las soluciones de banda ancha. El teléfono móvil se está convirtiendo en un elemento imprescindible en la vida social y económica de los países desarrollados, puesto que millones de personas lo utilizan como medio de comunicación, sobre todo entre adultos, jóvenes y solteros. De hecho, el área de las comunicaciones móviles, junto con la tecnología de Internet, son las de mayor crecimiento dentro del sector de las telecomunicaciones. Además, hay que esperar un fuerte crecimiento futuro debido a la convergencia tecnológica que facilita la movilidad en Internet. Evidentemente este hecho va a hacer posible el desarrollo de la sociedad de la información sobre la base de la conexión a las redes globales. Esta realidad también implica un cambio en el entorno móvil, puesto que hasta estos momentos se centraba fundamentalmente en la voz.

En estos momentos es necesario un mercado en masa de servicios y terminales multimedia móviles personales. Este nuevo entorno de las telecomunicaciones exige un fuerte esfuerzo por parte de los empresarios de la información para desarrollar, utilizando las redes existentes, servicios múltiples (voz, datos y multimedia) en tiempo real y con un nivel de calidad garantizado en servicios de Internet, intranets y entretenimiento, mediante cámaras de vídeo y, sobre todo, los dirigidos al comercio electrónico móvil: negocios, reservas de billetes, transacciones bancarias, etc.

El gran obstáculo para el desarrollo de la tecnología 3G es el incipiente grado de desarrollo de los servicios y aplicaciones para esta tecnología, sin que se sepa, a ciencia cierta, cuál puede ser la aplicación estrella (“*killer application*”). Todo parece indicar que los servicios que cuentan con mayores posibilidades son los de localización, concebidos para proporcionar información al usuario en virtud de su situación geográfica.

Los servicios de localización que ofrecen un mayor atractivo son aquellos por los cuales los usuarios estarían dispuestos a pagar en función de su alto valor añadido como, por ejemplo, los servicios de información sobre el estado del tráfico, o los relacionados con la movilidad de las personas (rutas e itinerarios) o bien aquellos sobre las ofertas de ocio y entretenimiento que se van a desarrollar en las proximidades del usuario. Esta tecnología puede crear nuevos consumidores con alto potencial de consumo, susceptibles de ser aprovechados por los medios de comunicación digitales (Stone, 2001: 12).

Sin embargo, hasta ahora la implantación de la 3G ha sido bastante incierta por varias razones. La principal es el endeudamiento que han asumido los principales operadores de telecomunicación para hacerse con las licencias de operación de UMTS en los diferentes países, ya que en la mayoría de ellos se han concedido licencias a través del procedimiento de subasta pública. Los cuantiosos desembolsos efectuados por estos operadores, junto a la caída en bolsa de sus acciones (debido a la falta de confianza de sus accionistas) les han dejado en muchos casos sin la liquidez suficiente como para invertir en el desarrollo de esta tecnología, generando importantes crisis en el sector, que han culminado con el despido de miles de empleados. La conjunción de estos factores ha dibujado bastantes sombras en el panorama de la telefonía móvil de tercera generación (ANIEL, 2005: 223).

4. Ubicuidad: contenidos en cualquier lugar y cualquier hora

En los últimos años ha comenzado a tomar cuerpo un paradigma relacionado con la movilidad de las personas, por el cual cada vez hay una mayor necesidad de que las personas puedan disponer de capacidad de procesamiento y acceso a la información en cualquier lugar y a cualquier instante. Este fenómeno ha sido bautizado con el nombre de “computación ubicua”. La computación ubicua trata de ofrecer una mayor capacidad de procesamiento a aquellos usuarios que se encuentran en una situación de movilidad, para lo que es preciso disponer de ordenadores portátiles cada vez más pequeños, potentes, económicos y ligeros.

La industria informática ya viene adaptando sus productos a esta necesidad y ofrece ordenadores cada vez más pequeños y baratos, con mayores prestaciones: velocidad, calidad, potencia de proceso, capacidad de almacenamiento, mejora de las pantallas de visualización, mayor autonomía de las baterías, etc.). En paralelo al desarrollo de los ordenadores portátiles en los últimos años han proliferado otros dispositivos móviles, como los asistentes personales digitales (PDA´s). Se trata de dispositivos de reducido tamaño que integran las funciones de agenda electrónica, datos de contacto y tareas a realizar, e incluso incluyen correo electrónico y aplicaciones ofimáticas. Además hay que destacar la amplia difusión de los teléfonos móviles en todos los

sectores de la población, lo que ha llevado a una situación de coexistencia de una gran variedad de terminales que compiten entre sí por ofrecer las funcionalidades de capacidad de tratamiento de la información requerida en situaciones de movilidad (Brown, 2002: 6).

Nos encontramos en un mundo en que el consumidor es cada vez más exigente. El reto al que las empresas periodísticas es su capacidad de conectar con sus clientes, emocionarlos y alcanzar nuevos nichos cada vez más específicos. Todo esto puede ser posible desde una nueva forma de interconectarse a través del teléfono móvil (Deza, 2008: 46). Ante esta proliferación de dispositivos, parece evidente que debe avanzarse hacia la integración de funciones en terminales de nueva generación en los que puedan converger la mayoría de prestaciones ofrecidas individualmente por cada una de ellos. El escenario más probable es que se integren las funciones del ordenador, el teléfono móvil, y la PDA en un mismo aparato (Fundación AUNA, 2004a: 8). Por otra parte, tendrán que resolverse aspectos como los del teclado de entrada de datos y las pantallas de visualización (elementos fundamentales para determinar la ergonomía de los nuevos aparatos). Otro escenario en el que posiblemente se producirá una convergencia será el de la integración entre los ordenadores y los televisores. Esta convergencia se acentuará a medida que se consolide la televisión digital y, sobre todo, a medida que se desarrollen aplicaciones y contenidos compatibles y accesibles entre los dos tipos de plataformas. Un aspecto fundamental, en este sentido, será el diseño de los descodificadores para la TV digital (“*set-top-boxes*”) (Fundación AUNA, 2004b: 6).

Tampoco podemos perder de vista el desarrollo de un nuevo campo dentro de la computación ubicua, como es el relacionado con los “ordenadores de vestimenta” (“*wearable computers*”). Se trata de ordenadores personales que reparten su unidad central y sus periféricos por toda la vestimenta del usuario. Su objetivo también consiste en facilitar una elevada capacidad de tratamiento de la información en situaciones de movilidad, aunque de manera discreta e integrada con el usuario. Los procesos de convergencia descritos pueden ofrecer unas oportunidades de negocio bastante interesantes a los medios de comunicación, para que estos desarrollen nuevos servicios de valor añadido diseñados para los diferentes dispositivos o plataformas. En el caso de los servicios móviles estas oportunidades pueden generar una importante demanda para todos aquellos servicios relacionados con la localización de los usuarios.

5. Negocio electrónico y comercio electrónico a través de los medios

Merced al desarrollo y expansión de Internet ha emergido con fuerza el negocio electrónico (“*e-business*”) derivado de la introducción de las tecnologías de la información en los diferentes procesos empresariales. El “negocio electrónico” contempla la aplicación de las nuevas tecnologías en los procesos de la cadena de valor de la empresa -incluidos la cadena de suministros, los procesos internos y las relaciones con los clientes-, mientras que el “comercio electrónico” se refiere a su utilización para llevar a cabo las transacciones comerciales con los clientes. Dentro de este cabe distinguir dos modalidades: el comercio electrónico empresa a empresa

B2B y el comercio electrónico de empresa a consumidor B2C (Cap Gemini & Ernst and Young, 2001: 28).

La mayor parte de los analistas prevén un fuerte crecimiento del comercio electrónico en los países desarrollados, que son los que poseen la infraestructura necesaria para realizar este tipo de actividad económica, y sobre todo de la modalidad de B2B. De hecho, el negocio electrónico se considera un factor imprescindible para la competitividad de las empresas, debido a sus beneficios: reducción de los costes de transacción; mayor eficiencia operativa; mejores propuestas de valor; nuevos modelos de negocio; etc. No obstante, a pesar de sus beneficios, la implantación del negocio electrónico requiere un desarrollo progresivo por etapas, ya que es muy difícil implantarlo de golpe sin haber introducido previamente una serie de transformaciones en la organización: nuevos procesos de negocio, nuevas tecnologías; formación del personal; cambio de cultura organizativa; etc. (Deloitte & Touche, 2002: 36).

El éxito en la implantación del negocio electrónico en la empresa periodística dependerá, en gran medida, del su grado de desarrollo tecnológico y del grado de formalización de sus procesos. En el siglo XXI la estrategia de las empresas periodísticas pasa inevitablemente por el conocimiento de las tecnologías de la información y de la Comunicación (Contreras, Campos y Gómez, 2007: 24). De hecho, su éxito requiere que la prensa disponga de un elevado grado de integración electrónica con sus asociados y clientes, a través de las siguientes aplicaciones (Fundación AUNA, 2003: 17):

1. CRM (Customer Relationship Management): gestión de relaciones con los clientes.
2. SCM (Supply Chain Management): gestión de la cadena de suministros.
3. ERP (Enterprise Resource Planning): gestión interna de empresa.

Como se puede suponer, un modelo de gestión de la información y de los contenidos, con elementos tan variados, comporta una complejidad técnica considerable a la hora de ponerlo en marcha (Lara y Martínez, 2006: 67). Otro de los elementos característicos del negocio electrónico es el de los mercados electrónicos (“*e-marketplaces*”). Se trata de plataformas tecnológicas de carácter sectorial u horizontal con la finalidad de poner en contacto la oferta de un producto o servicio con su demanda potencial (Asociación Española de Comercio Electrónico, 2001: 10). Pese al crecimiento anual, el número de internautas que realiza transacciones de comercio electrónico es bajo, en comparación con el número total de internautas que existen en el mundo. La falta de hábitos de compra por la Red es un obstáculo importante en este sentido (Awad, 2006: 161) aunque esta situación se puede normalizar en los próximos años, a medida que un porcentaje mayor de población tenga acceso a Internet. Un aspecto de gran importancia para el desarrollo del comercio electrónico es el marco legal. Este extremo es de suma importancia para asegurar la confianza de las partes en un entorno normativo que regule este tipo de operaciones (Barriuso, 2006: 31).

6. Contenidos digitales y modelos de negocio

Los contenidos están adquiriendo un protagonismo y un interés creciente, sobre todo por parte de los usuarios y por parte de las industrias dedicadas al ocio y a la comunicación. Los contenidos guardan una relación muy estrecha con las plataformas y las aplicaciones, propiciando el interés de los usuarios por ellas. Los cibermedios tienen hoy, desde la perspectiva empresarial, el gran reto de definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto. Los nuevos soportes móviles y una interfaz notablemente más complicada suponen el desarrollo de una nueva generación de familias tipográficas adaptadas a esta nueva realidad como fórmula estratégica para rentabilizar la extensa gama de servicios que soporta este modelo de negocio (Parra, Edo, Flores, García-Alonso y Marcos, 2008).

La lista de los contenidos más atractivos para el mercado incluye fundamentalmente: deportes, información económica y financiera, clasificados, salud, información sobre viajes, ofertas de ocio, tráfico, etc. Actualmente, la prensa y otros proveedores de contenidos y de conexión están alcanzando acuerdos para compartir los derechos de distribución de determinados contenidos, tanto en la modalidad de distribución gratuita como en la modalidad de pago, a través de acuerdos o “*joint ventures*”. Las iniciativas de algunos periódicos para cobrar no tienen todavía el suficiente valor añadido para que los usuarios paguen y muchas veces los ingresos de publicidad on line que dejan de ingresar representan mayor cantidad económica que el dinero que les suponen las nuevas suscripciones (Gómez y Cristóbal, 2004: 18). La importancia de poseer los contenidos en la era digital se manifiesta en la visión convergente, donde los contenidos son independientes del tipo de plataforma que utilice el empaquetador y de esta forma son compartidos (como recurso escaso que son) por diversos agentes, frente a la visión tradicional (integración vertical) consistente en la unión, en un mismo agente empresarial, del proveedor de contenidos y del operador de servicios de telecomunicación.

El auge de Internet ha propiciado que los contenidos incrementen su valor, su alcance y su nivel de interactividad, gracias a las posibilidades que ofrece la red para su gestión y distribución personal. La Red ha provocado la fractura del modelo unidireccional propio de los medios de comunicación de masas, y ha significado la implantación de un “modelo omnidireccional” (comunicación de todos con todos) en el que cualquier usuario se convierte, a la vez, en sujeto emisor y receptor (Fundación AUNA 2004c: 13).

El periódico digital es un nuevo medio, con un lenguaje propio y con unas características de comunicación y contenidos diferentes a los medios tradicionales. Este nuevo medio convive con los medios de comunicación tradicionales, aunque su juventud les hace todavía dependientes de los medios convencionales, debido a la mayor experiencia de estos últimos, que dota a los medios digitales de contenidos informativos, personal cualificado y de una estructura organizativa determinada (Cabrera, M. A., 2001: 72). El crecimiento de los contenidos en Internet ha sido más cuantitativo que cualitativo, pues, de hecho, en la Red es posible encontrar grandes cantidades de información de escaso o nulo valor. Uno de los problemas más acuciantes de los contenidos es el aspecto relacionado con la financiación (las

fórmulas más comunes para ello son: la publicidad, el patrocinio y el pago mediante suscripción o por consumo).

Las distintas modalidades de financiación de los contenidos han propiciado una gran experimentación de nuevos modelos de negocio en la Red, en la mayor parte de los casos basados en ofrecer contenidos gratuitos y financiados por medio de la publicidad. Estos modelos de negocio han demostrado finalmente su escasa rentabilidad, por lo que, en estos momentos, muchos proveedores se están comenzando a cuestionar el modelo de “gratuidad” de los contenidos en la Red, con una tendencia hacia el cobro por contenidos o hacia la búsqueda de otras fórmulas de ingresos.

En los últimos tiempos, debido a las ventajas que supone la transmisión digital y por la creciente diversificación de soportes, se ha producido una oferta amplia de contenidos en las industrias de la comunicación, siendo los juegos los auténticos motores del cambio, dando cada vez más importancia a las opciones que elige el consumidor y usuario. Debido a las elevadas inversiones que supone una producción para la prensa, esta debe explotar todos los soportes en un determinado orden cronológico, ya que se enfrenta a modos de difusión complementarios. Este orden cronológico de los modos de difusión es fruto de la propia estrategia del mercado de los nuevos servicios de información y comunicación, procedentes de la digitalización. Sin embargo, la falta de un desarrollo estable de los nuevos servicios digitales y lo prematuro de su implantación, hace imposible extraer conclusiones definitivas sobre las ventajas de su explotación, dado que va aumentando la competencia entre los diferentes modos de consumo. Algunos periódicos tienen dificultades para mantener el volumen de ventas y generar mayores márgenes de beneficio debido a la fuerte competencia procedente de los nuevos medios interactivos (portales, directorios, buscadores, weblogs) y de las publicaciones gratuitas. Estos nuevos competidores representan una seria amenaza para los lectores de la prensa. Para mantener e incrementar sus ventas los diarios tienen que aprovechar sus atributos más valiosos, o sea, el contenido, la afinidad a lo local y las nuevas posibilidades de distribución. Estas fortalezas permiten a los diarios concentrarse en cuatro ámbitos claves: el desarrollo de productos, el marketing de la marca, el valor añadido y el factor humano para aumentar su calidad y mantener un prestigio secular, combatiendo la amenaza de sus rivales (Rojo, 2005).

Uno de los grandes retos para los proveedores es el desarrollo de mecanismos de pago que no sean disuasorios para los usuarios como, por ejemplo, la entrega del número de la tarjeta de crédito, acto que genera una gran desconfianza entre los usuarios. Otro reto, relacionado con el pago, es el desarrollo de sistemas de micropagos a cambio de la compra de un volumen reducido de contenidos. Para la plena satisfacción de los usuarios ante ambos retos, las compañías tendrán que desarrollar aplicaciones innovadoras y además deberán tener en cuenta la psicología del consumidor. Internet abrió desde sus primeros pasos unas perspectivas periodísticas que parecían ilimitadas y capaces de modificar en poco tiempo los hábitos de los lectores de todos los países. Pero con los datos en la mano vemos que el ritmo de adaptación es mucho más lento de lo que se pensaba y la red, por el momento, no parece que haya hecho ningún daño al papel, aunque sí que se lo ha hecho a la televisión (Edo, 2003: 36).

Además de los dos problemas anteriores, los contenidos presentan otro gran problema de corte jurídico, relacionado con la protección de sus derechos de propiedad intelectual, y que, de hecho, han estado a punto de dar al traste con la industria discográfica. De la resolución efectiva de este problema depende el desarrollo de la propia industria de contenidos¹ (Pérez Crespo y González Rodríguez, 2004: 5).

Los productos y servicios protegidos por los derechos de propiedad intelectual se reparten entre las aplicaciones fuera de línea y aplicaciones en línea. En el caso de las aplicaciones fuera de línea, se trata de productos tangibles, como puedan serlo un libro, un disco o un vídeo. Aquí se contemplan los CD audio, VHS, CDROM, CDI, DVD, etc. Los usuarios pueden grabar ya sus propios CD con audio, texto o imágenes con una calidad perfecta. El problema de las copias para uso privado adquiere gran importancia. La edición electrónica, negocio al que cada vez se dedican más empresas de la industria de la comunicación se caracteriza porque los usuarios pueden permanentemente (en cualquier momento) acceder a una obra u otro trabajo almacenado en formato digital desde una base de datos y elegir la obra o trabajo deseado, el cual se transmite, a continuación, a través de Internet u otra red para su uso o copia por el usuario.

Desde el punto de vista de la cadena de valor de los contenidos hace tiempo que estamos asistiendo a un solapamiento de las actividades entre agentes económicos de diferente naturaleza (Recoletos Conferencias y Formación, 2001: 37). Dichos agentes económicos asumen las funciones de los otros e intercambian sus papeles.

Estos movimientos empresariales han tenido una clara materialización en forma de alianzas estratégicas, fusiones y adquisiciones entre los diferentes agentes. Los movimientos son más intensos en el lado de los “generadores de contenidos”, donde los grupos multimedia disponen de una gran ventaja a la hora de desarrollar contenidos y servicios de valor añadido de cara al mercado. Algunos diarios se han convirtiendo en una plataforma de contenidos y servicios de información, operando mediante estructuras más propias de compañías multimedia que de compañías periodísticas impresas, trabajando indistintamente en áreas como la impresión de periódicos, la gestión de sitios Web, y la difusión de contenidos en radio, televisión y dispositivos móviles (Rojo, 2006: 168). Solo un conjunto reducido de grandes grupos multimedia disfrutan de la suficiente capacidad productiva y financiera como para abarcar grandes mercados globales.

Por otra parte, no debemos perder de vista la incidencia del factor cultural en el desarrollo de los contenidos digitales, sobre todo del idioma. Por ejemplo, en este sentido, la importancia del idioma español en la Red es muy inferior a su importancia demográfica (en cuanto al número de personas que lo hablan). Este desequilibrio se debe a la gran cantidad de hispanohablantes que todavía no disponen de acceso a Internet. Para paliar esta situación son fundamentales iniciativas políticas y económicas que favorezcan el desarrollo de las conexiones a Internet y el desarrollo del español en la Red.

¹ Actualmente se han puesto en marcha aplicaciones informáticas que permiten la protección de los derechos de propiedad intelectual, como los IRM (“Intellectual Rights Managements”).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- A.A.V.V. (2004): "Servicios multimedia de altas prestaciones en el hogar: Introducción a las plataformas XDSL", en *Comunicaciones de Telefónica I+D* n° 24, pp. 9-21.
- ANIEL (2005): *Informe anual del Sector Electrónico y de Telecomunicaciones*. En www.n-economia.com/informes_documentos/SINTESIS_NE_21-2005.PDF (Consultado el 07-10-07).
- ARTHUR ANDERSEN (2001): *Telecomunicaciones, Medios de Comunicación y Nuevas Tecnologías*, Madrid, Informes y Documentos de Trabajo.
- ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (2001): *Estudio sobre Comercio electrónico B2B en España*, Madrid, En www.aece.org/docs/resumenB2BAECE2001.PDF (consultado el 07-10-07).
- AWAD, E. M. (2006): *Comercio electrónico*, Madrid, Anaya Multimedia-Anaya Interactiva.
- BARRIUSO, C. (2006): *La contratación electrónica*, Madrid, Dykinson Libros.
- BROWN, R. (2002): *Mobile Revolution: Telenor Mobil*. En www.springerlink.com/index/u860448665u874j8.pdf (consultado el 10-10-07).
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2001): "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n° 7, pp. 71-78.
- CAP GEMINI & ERNST AND YOUNG (2001): *Redefinición del negocio: como conectar aplicaciones, contenidos y clientes*, Madrid, Colección Informes.
- CASTELLO, E.; AVIÁ, M. (2004): "Periodismo vía MMS: El caso de El día en cinco imágenes de La Vanguardia", en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, N° 16. En www.ehu.es/zer/zer16/articulo_5.htm (Consultado el 09-06-08).
- CONTRERAS, F. R.; CAMPOS, J. L.; GÓMEZ, A. (2007): *Tecnología de la información: una guía rápida para la empresa multimedia*, Sevilla, Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.
- DAY, C. (1998): *Digital Alternatives: Solving the Problem or Shifting the Costs?*. En <http://www.press.umich.edu/jep/04-01/day.html> (consultado el 12-10-07).
- DELOITTE & TOUCHE (2002): *Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación*, Madrid.
- DEZA, M. (2008): *Consumidores nómadas: el siglo del mobile marketing*, La Coruña, Editorial Netbiblo.
- DÍAZ NOCI, J.; LARRAÑAGA, J.; LARRONDO, A. (2007): *El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos*, Bilbao, Servicio Editorial, Universidad del País Vasco.
- DODGSON, T. E. (2002): *Future Technology Solutions. Advanced Technology and Standards Group*. En www.nortel.com/prd/academy/collateral/ntsa_brief.pdf (Consultado el 09-10-07).

- EDO, C. (2003): "Los medios digitales todavía no pueden con el papel", en *Ambitos: Revista Internacional de Comunicación*, nº 9-10. En redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/168/168001015.pdf (Consultado el 06-06-08).
- ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS (2006): *Audiencia de Internet*, Madrid, EGM. En [http://www.fecemd.org/resources/image/AIMC_audienciainternet06\(1\).pdf](http://www.fecemd.org/resources/image/AIMC_audienciainternet06(1).pdf) (Consultado el 12-10-07).
- FUNDACIÓN AUNA (2003): *Informe anual sobre el desarrollo de la SI en España*, Madrid.
- FUNDACIÓN AUNA (2004a): "Las alternativas en el futuro de la telefonía móvil" en *Notas* nº 4, 2004, pp. 7- 19.
- FUNDACIÓN AUNA (2004b): "Los retos de la banda ancha" en *Notas* nº 5, 2004, pp. 6-15.
- FUNDACIÓN AUNA (2004c): "El futuro del pago por contenidos", en *Notas* nº 7, 2004, p. 11-19.
- GÓMEZ, M. J.; CRISTÓBAL, E. (2004): "La situación de la venta de contenidos on line en España: Un estudio del lector de prensa digital", en *Información Comercial Española*, nº 2793, pp. 17-24.
- LARA, P.; MARTÍNEZ, J. A. (2006): *La accesibilidad de los contenidos web*, Barcelona, Editorial UOC.
- PARRA, D.; EDO, C; FLORES, J. M.; GARCÍA-ALONSO, P.; MARCOS, J. C. (2008): "Proceso de transformación de los cibermedios: los retos de las empresas", EN *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 63. En www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/06_Concha_Edo.html (Consultado el 06-06-08).
- PÉREZ CRESPO, S; GONZÁLEZ RODRIGUEZ, J. (2004): "Redes de distribución de contenidos" en *Comunicaciones de Telefónica I+D* nº 24, pp. 4-15.
- POU M. J. (2001): "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil", en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº 7, pp. 145-167.
- RAMÍREZ, M. (2005): "La personalización en la prensa digital española: una excusa rentable", en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, nº 18. En www.ehu.es/zer/zer18/numero18.htm (Consultado el 09-06-08).
- RECOLETOS CONFERENCIAS Y FORMACIÓN. (2001): *El negocio de los contenidos en Internet: sindicación, venta y gestión*. En www.recoletosconferencias.com/pdfs/ContenInter.pdf (consultado el 11-10-07).
- ROJO, P. A. (2005): "La prensa en la Era Digital: estrategias periodísticas para fidelizar a los lectores y generar nuevas fuentes de ingresos a lo largo de toda la cadena de valor", en *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 59. En www.ull.es/publicaciones/latina/200519rojo.pdf (Consultado el 07-06-08).

ROJO, A. (2006): "Prensa y convergencia tecnológica: claves para la definición de un nuevo modelo de negocio periodístico en la Era Digital", en *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, nº. 20, pp. 161-173.

SALAVERRÍA, R. (2005): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

STONE, M.L. (2001): *Convergence: Fact or Fiction?* Paris, WAN/IFRA World Forum on Newspaper