

LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y LA WEB 2.0: UN NUEVO CAMPO PARA LAS ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN

Julio Larrañaga

juliolr03@hotmail.com

UCM

Amelia N. Ruiz Molina

amelia.n.ruiz@gmail.com

Universidad Nebrija

CV

Julio Larrañaga es Profesor titular del Departamento de Análisis Económico en la Facultad de Ciencias de la Información (UCM), tiene distintas publicaciones sobre diversos aspectos económicos de los medios y de la Sociedad de la Información.

Amelia N. Ruiz Molina es Profesora de Producción de Cine y Gestión de Empresa Audiovisual. CEV y Universidad Nebrija. Madrid. Directora de Producción. KnowBe Asesoría de Comunicación.

RESUMEN

En la comunicación se analiza el elevado potencial que tiene la Nueva Teoría Estratégica en la elaboración de las estrategias de comunicación tanto de la industria de distribución digital de contenidos audiovisuales como de todas las empresas vinculadas con la Web 2.0 debido a las características intrínsecas de la Red y al tipo de relaciones que se establecen entre los distintos agentes

económicos en el mundo online. Para ello, y en primer lugar, se comenta de una forma muy amplia como aumenta el grado de relevancia en los modelos de negocio online en la Web 2.0 de las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica. Para posteriormente realizar una exposición de las principales características de los mercados online y de la distribución digital de contenidos audiovisuales, y señalar las nuevas posibilidades que se le abren a la industria española de producción de contenidos audiovisuales con la distribución de sus productos por la Red.

A continuación se especifican las posibilidades que permite la Web 2.0 en la elaboración de las estrategias de comunicación de las empresas de distribución de contenidos y se establece que para que estas estrategias optimicen sus resultados se deben basar en las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica, ya que permiten optimizar todas las características de la Web 2.0.

Palabras claves:

Web 2.0, Nueva Teoría Estratégica, distribución digital de contenidos

ABSTRACT

THE DIGITAL DISTRIBUTION OF AUDIOVISUAL CONTENTS AND THE WEB 2.0: A NEW FIELD FOR COMMUNICATION STRATEGIES

In this paper it is analyzed the high potential of the New Strategic Theory for the elaboration of communication strategies in the audiovisual digital contents distribution industry as much as all the business related to the Web 2.0 because of the Internet intrinsic characteristics and the kind of relations between the different economic agents in the on line world. Towards that, and in the first place, it is commented in a wide way how does the relevance of the on line business models in the Web 2.0 and the 7 signs of the New Strategic Theory rise. Then, an exposition of the main characteristics of the on line markets and the digital distribution of audiovisual contents is made, stating the new possibilities opened for the Spanish industry of audiovisual contents production with the on line distribution of their products.

Afterwards, the possibilities allowed by the Web 2.0 in the elaboration of communication strategies for the distribution contents enterprises are specified. It is also established that to improve the results of these strategies, they must be based in the 7 signs of identity of the New Strategic Theory, because they allow optimizing all the characteristics of the Web 2.0.

Keywords

Web 2.0, New Strategic Theory, digital distribution of contents

1. Las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica y los modelos de negocio online en la Web 2.0.

En las estrategias de comunicación de los modelos de negocio en Internet, se resaltan de forma muy acusada las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica (NTE) formuladas por el profesor Rafael Alberto Pérez. Este hecho se manifiesta de manera mucho más inmediata que en los modelos de negocio offline debido a las características intrínsecas que tiene la Red y al tipo de relaciones que se establece entre los distintos agentes económicos en el mundo online.

Por otra parte, y cara al empresario online, especialmente si su empresa es de contenidos, Internet le permite una difusión segmentada selectiva, lo que se denomina narrocasting, es decir que se manda el contenido dirigido a un público concreto y determinado y que se puede segmentar en función de sus distintas características: demográficas y socioeconómicas, escala de valores del sujeto e intereses de consumo que tiene. No se produce, por lo tanto una emisión de contenidos dirigida a todo tipo de públicos, realizado de forma masiva sin tener en cuenta las posibles características individuales de cada uno de los distintos consumidores, lo que se denomina como broadcasting. Al poderse segmentar el contenido aumentan las posibilidades de que el producto tenga éxito, y sea bien recibido por los consumidores potenciales, y por lo tanto lo consuman, ya que con el narrocasting se satisfacen las necesidades individuales de un público heterogéneo.

Con la distribución digital de productos audiovisuales y según la teoría de The Long Tail formulada por Chris Anderson, se lanzan productos destinados a un público segmentado geográficamente, para los extremos de la cola de la distribución de consumidores, es decir, se busca lo que se denominan los nichos del mercado, que por su reducido volumen de consumo individual de los distintos productos no compensan a las empresas de distribución offline, pero si a la online, porque el volumen que se consigue con la suma del consumo de

todos estos nichos del mercado le permite garantizar su viabilidad económica. Por lo tanto la empresa practicando el narrocasting garantiza su futuro.

Las posibilidades que permiten Internet, y en especial todas las opciones de la Web 2.0 facilitan que la empresa de distribución digital elabore unas estrategias de comunicación que garanticen el éxito de sus productos. Y cara a ello los principios que establece la Nueva Teoría Estratégica son básicos, ya que Internet, y en especial la Web 2.0 potencian desde nuestro punto de vista las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica, como se comenta a continuación, para cada una de ellas.

1 Cambio en el paradigma central: de la fragmentación a la complejidad: La realidad online se caracteriza por ser bastante compleja y dinámica. La etapa de maduración de los productos se produce de forma mucho más rápida que en el mundo offline. En Internet se acentúa la realidad de que el todo no es igual a la suma de las partes, un ejemplo muy claro de ello, se encuentra en las redes sociales, el valor que reporta la red social para sus usuarios es mucho mayor que el resultado de la suma de todos ellos, ya que la interactividad de todos sus miembros aumenta el valor de dicha red. Para calcular el valor que tiene una red para un individuo que se quiere incorporarse a ella se aplica la ley de Metcalfe, según dicha ley el valor sería proporcional al número de afiliados de la red elevado al cuadrado. Aunque este criterio de valoración plantea algunas controversias, por ejemplo que a medida que aumenta el número de afiliados a la red social, y para un número muy elevado de ellos, aunque varía en función del tipo de red la cuantía de dicho número, el valor de la red disminuiría con un nuevo afiliado, otro tema que plantea controversia es que no todos los afiliados reporta el mismo valor a la red, en función de su aptitud ante el resto de los afiliados. El hecho real, independientemente del valor exacto de la red social, es que su valor, es superior a la suma de todos sus componentes.

Por otra parte, para analizar de forma correcta el mundo de los negocios online y poder realizar predicciones, hay que partir de la base de su complejidad, que además crece día a día, y de los procesos dinámicos y relaciones entre los distintos agentes que en él se producen. Estos procesos con las facilidades que permite la Web 2.0 se puede decir que aumentan de forma exponencial.

2. Cambio en el sujeto: del actor racional al hombre relacional: El internauta se caracteriza por su espíritu relacional. Está espíritu se potencia con la denominada Web 2.0 en la que el internauta toma un papel activo, y se fomenta dicha característica relacional. Como señala Tim O'Reilly en su artículo "Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software", que es una publicación clásica sobre las principales características de la Web 2.0, y que se toma por muchos autores como obra canónica sobre el tema, la lección principal de la Web 2.0 es "hacer uso del autoservicio del cliente y de la gestión de datos algorítmica para llegar a toda la web, a los extremos y no sólo al centro, a "la larga cola" ("The long Tail") y no sólo a la cabeza" (O'Reilly, 2006, p. 7).

Otro ejemplo lo tenemos en las empresas en la Red que practican lo que se denomina como "folfsonomy", es decir que consiguen que un grupo de personas colaboren de forma gratuita y espontánea organizando distintos tipos de información en diferentes categorías, un buen ejemplo de ello son Flickr y del.icio.us.

Los métodos de producción entre pares del software abierto, el "peer-production", son otra clara muestra del hombre relacional que se mueve en la Web 2.0, y de cómo la inteligencia colectiva crear la infraestructura de la web, el proceso de creación de Linux y Apache es ilustrativo de ello.

3. Cambio en la organización: de unidad de producción a nódulo de innovación y de significado: Debido a las características de Internet, sus organizaciones si quieren sobrevivir no pueden tener estructuras jerarquizadas, ya que les

impediría adaptarse a los continuos cambios que se produce y dichas empresas desaparecerían en un plazo de tiempo muy corto. Las distintas organizaciones que se producen en Internet se caracterizan por ser adaptativas y estar en continuo proceso de evolución.

Las empresas que tiene éxito en la Web 2.0 se basan en procesos descentralizados, por ejemplo, O'Really cita el ejemplo de Napster que es muy ilustrativo del tipo de organización que tiene éxito, aunque es una empresa que ha tenido que cerrar por razones legales y dicho autor especifica que Napster "construyo su red no mediante la construcción de una base de datos centralizada de canciones, sino arquitecturando un sistema en el que cada individuo que descargaba algo también se convertía en un servidor (esto es, alguien del que otros se descargaban algo), y así creció la red" (Reall, 2006,7). Este autor también cita a la empresa eBay que actuando como un intermediario automatizado facilita que distintas personas realicen transacciones. También considera como ejemplo de lo que él denomina como el "enfoque radical de la descentralización de Internet" a la empresa BitTorrent.

La empresas en la Web 2.0 se fundamentan en aprovechar la inteligencia colectiva, y se establece que el producto de eBay es la actividad colectiva de todos sus usuarios y que es un tipo de empresa que como la propia web "eBay crece orgánicamente en respuesta a la actividad del usuario, y el papel de la compañía es el de habilitador de un contexto en el cual pueda tener lugar esa actividad del usuario" (O'Really, 2006, 9). De hecho la principal ventaja competitiva que tiene eBay es su elevada masa crítica de compradores y de vendedores.

4. Cambio en el objeto y el enfoque de la Estrategia: de los contingente a lo imanente (el estrategar) y de ciencia del conflicto a ciencia de la articulación: La principal característica de la Web 2.0 es la comunicación y el dialogo entre todos los sujetos que intervienen en ella. De hecho se podría decir que es su esencia. Las empresas que se mueven con éxito en la Web 2.0 se basan en lo

que se denomina como externalidades de Red, en potenciar la comunicación, el dialogo y la colaboración con sus consumidores, articulando de forma adecuada todos estos procesos.

Uno de los principios dominantes de cualquier empresa de la Web 2.0, por ejemplo de la empresa BitTorrent, es que los servicios que presta mejoran con la colaboración de sus consumidores, ya que cada uno de ellos aporta sus propios recursos al grupo, y por lo tanto se produce una “arquitectura implícita de participación, una ética de cooperación inherente, en la que el servicio actúa sobre todo como intermediario inteligente, conectando los extremos entre sí y aprovechando las posibilidades que ofrecen los propios usuarios” (O’Really, 2006, 8).

La empresa Amazon consigue una ventaja sobre otras empresas competidoras mediante la participación activa de sus usuarios y una articulación óptima por parte de la empresa de sus actividades. Esta empresa consigue que sus usuarios realicen un número muy elevado de reseñas y también Amazon utiliza la actividad de ellos para conseguir unos mejores resultados en los procesos de búsqueda de sus productos. La gestión óptima por parte de la empresa de un espíritu innovador y de las posibilidades que tienen las nuevas tecnologías le permite a esta empresa situarse en una posición de mercado muy por encima de la que tienen sus empresas rivales.

Todos estos son ejemplos de empresas que fundamentan el éxito de sus modelos de negocio en las externalidades de Red derivadas de las contribuciones realizadas de forma desinteresada por sus usuarios. Se afirma que la clave para el dominio del mercado en la era de la Web 2.0 es la utilización de forma adecuada por la empresa de dichas externalidades (O’Really, 2006, p. 11).

5. Cambio en la matriz de estudio: de la economía a la comunicación: La Nueva Teoría Estratégica al ser una ciencia como la califica el profesor Rafael Alberto

Pérez de la oportunidad y de la articulación entiende todas las oportunidades que se presentan en la Web 2.0. Al centrarse ambas en la comunicación, parten de una misma visión.

Un buen ejemplo de la importancia que en la actualidad tiene la comunicación, y sobre todo los procesos comunicativos a través de la nueva tecnologías lo tenemos en que en un día se producen 327.000 horas de radio, se emiten 42.000 horas de televisión, se escriben en los periódicos 72.800 artículos y 14.703 artículos en revistas. Y se crean 1.200 millones de posts y 5.000 millones de mensajes instantáneos y se mandan 1.800 millones de correos electrónicos. A todo esto habría que añadir la creciente importancia de la redes sociales (Amengual, 2008, p. 4)

Además se considera que en un futuro próximo aumentará el peso de los procesos comunicativos que facilitan las nuevas tecnologías, especialmente del contenido generado por los usuarios, en la actualidad su peso es de más de un millón de nuevos artículos cada 24 horas y se estima que más de 253 millones de internautas generen contenidos en el año 2011. El crecimiento previsto del las redes sociales es todavía mayor. Todo ello hace que se afirme que las opiniones de los consumidores se están convirtiendo en la más valiosa herramienta en el mercado (Amengual, 2008, p. 5).

Según los resultados de una encuesta que realizó la consultora Forrester en el mercado europeo en el tercer trimestre del año 2007, los consumidores europeos a la hora de informarse sobre las principales características de un producto acuden como fuente de información fiable a las opiniones de:

- familiares, amigos y colegas.
- opiniones de otros consumidores en sitios online comparativos de productos o en el sitio del vendedor del producto
- opiniones de los bloggers.

Este peso de los blogs y de lo que se denomina como la sabiduría de las masas es una de las características más comentadas de la Web 2.0. El mundo de la Web 2.0 es el mundo de lo que Dan Gillmor denomina como “we, the media”, es decir nosotros, los medios de comunicación, un mundo “en el cual lo que antes era simplemente la audiencia ahora decide qué es importante, y no un pequeño grupo de personas desde un cuarto trasero” (O'Really, 2006, p.15). Por lo tanto se está produciendo un cambio muy significativo en los procesos de comunicación.

La empresa tiene que adaptarse a estos cambios ya que como el entorno en que se mueven los consumidores está cambiando, el marketing tiene que cambiar también. Un claro reflejo esta realidad se encuentra recogido en las siguientes palabras pronunciadas por un alto directivo del área de marketing de la empresa multinacional Protec & Gamble “hemos sido votados como la mejor compañía de marketing en el siglo XX, porque hemos sido los mayores voceadores. En el siglo XXI, tenemos que ser los que mejor escuchan”, dichas palabras resumen de forma muy clara y precisa los cambios que se están produciendo debido a la generalización del uso de las nuevas tecnologías y la utilización por parte del consumidor de todas las posibilidades que permite la Web 2.0. Este mismo directivo especifica que “vender y hablar está muerto, a partir de ahora y para siempre tenemos que relacionarnos a través de todo lo que hagamos (Amengual, 2008, p.4)

6. Cambio en las herramientas: los nuevos instrumentos para hacer estrategias en un mundo complejo, dinámico y a veces caótico. El carácter dinámico de la Web 2.0 dificulta las predicciones y los análisis de mercado, inclusive aunque estos se refieran al medio plazo, los nuevos instrumentos de la NTE facilitan la planificación de las estrategias de comunicación de los negocios de distribución online. Por otra parte al incidir la NTE en la comunicación, es un aspecto básico para la realización de las estrategias adecuadas de comunicación de las empresas que se mueven en el entorno de la Web 2.0, ya que la comunicación

es la característica predominante entre todos los agentes que se mueven en ella.

Un ejemplo de la complejidad y dinamismo en que se mueven las empresas en el entorno de la Web 2.0, lo tenemos si analizamos las competencias clave que deben tener según se establece en el artículo de O'Really que se ha tomado como referencia para los modelos de negocio en la Web 2.0. A continuación enumeramos algunas de estas competencias (O'Really, 2006, 29):

- “- servicios, no software empaquetado, con escalabilidad rentable.
- control sobre fuentes de datos únicos y difíciles de replicar que enriquezcan a medida que más gente las utilice.
- confiar en los usuarios como co-desarrolladores.
- aprovechar la inteligencia colectiva
- sacar partido de la larga cola (the long tail) mediante el autoservicio del cliente”.

7. Cambio en la metodología: los nuevos modelos: Los nuevos modelos que propone la NTE, por todas las características de la Web 2.0 que se acaban de enumerar, son los más adecuados para elaborar estrategias de comunicación con garantías de éxito en los modelos de negocio de la Web 2.0

2. Nativos digitales.

Los jóvenes que se encuentran entre los 15 y los 25 años no sólo han cambiado su ropa o su lenguaje respecto a generaciones anteriores como sería lo habitual sino que han crecido en un marco tecnológico, primero audiovisual y más tarde digital, que los convierte en un grupo poblacional único con unas características diferenciadoras muy marcadas y cuyo modelo de pensamiento ha cambiado. Son una nueva generación acuñada por Prensky como Nativos Digitales, acostumbrados a la rapidez, la instantaneidad del hipertexto, la acumulación de archivos musicales, el móvil o el mail por lo que no han practicado la paciencia de esperar una llamada de teléfono o una carta. Nuestra forma de hablarles, nuestras estrategias de comunicación hacia ellos

deben aprender este lenguaje o resignarse a lanzar mensajes que no serán entendidos. Junto a éstos aparecen los Inmigrantes Digitales, aquellos de mayor edad crecidos en la era predigital y que hemos aprendido a posteriori no este nuevo lenguaje, sino esta nueva forma de entender la comunicación y la vida.

Internet se presenta como un mundo paralelo al real donde los nativos digitales se encuentran en su hábitat natural y donde los inmigrantes digitales se intentan integrar como si de una nueva cultura se tratara. El internauta tiene un proceso de aprendizaje que le lleva a explorar poco a poco y utilizar las posibilidades que le ofrece Internet. Se trata de nuevos productos que atraen a un público cada vez más numeroso.

Según datos de la EIAA (European Interactive Advertising Association, Televidente 2.0 y el Observatorio Europeo del Audiovisual en 2007 en Europa el 57% de la población accedía regularmente a Internet cada semana, pasando de media 11,9 horas frente al ordenador lo que representa un mercado potencial de 169 millones de internautas, incluyendo un grupo de “grandes usuarios” que emplean 16 horas o más lo que representa a unos 48 millones de personas.

En España, el 82% de los jóvenes de entre 16 y 24 años se conecta a Internet y dedican un 22% más de su tiempo a navegar por la red que a ver la televisión, aunque realmente lo que abandonan es el consumo tradicional: un 43 por ciento de ellos asegura que ve la programación de TV, películas y vídeos online, un porcentaje que supera ampliamente el de los jóvenes europeos, que se queda en el 30%. El promedio de navegación por semana también ha aumentado, hasta el punto de que el 51% de los 1.000 encuestados navega durante la semana y pasa un promedio de 12,3 horas a la semana online. También aumenta el número de usuarios mayores de 65 años.

La adicción a la red también va en aumento, un tercio de los usuarios de Internet declaran que no podrían vivir sin e-mail, mientras que el 96% admite realizar alguna actividad menos a menudo como un resultado de su uso de la red. Casi dos tercios (63%) se informa en Internet en detrimento de otros medios, el 40% admiten que ven menos la televisión, el 22% no escucha mucho la radio y el 28% leen periódicos menos frecuentemente – ya que el 65% de los usuarios de Internet acceden a portales de información al menos una vez al mes. En España esta cifra aumenta hasta llegar al 80%.

3. Modelos de negocio.

Según FAPAE y CMT el volumen de negocio total de los servicios españoles audiovisuales, de Internet y de telecomunicaciones ha crecido un 3,8% en 2007 para alcanzar los 6.786,1 millones de euros; en contenidos audiovisuales el volumen de negocio de la exportación ha aumentado un 50% entre 2001 y 2007. En el mercado mundial la previsión de crecimiento de la industria de los medios de comunicación, el ocio y el entretenimiento es del 6,5% anual hasta el año 2010, impulsado por el desarrollo de la banda ancha y el wireless.

Los contenidos digitales no son sólo una nueva modalidad tecnológica para la distribución y el consumo, sino que dan lugar a nuevos modelos de negocio que se diferencian por tres elementos (GAPTEL, 2006, p. 52 y ss):

- 1.- abundancia de contenidos. Teoría de la Long Tail o colas largas, basada en la economía de la abundancia frente a la escasez de la distribución física. Los contenidos tradicionales requieren un almacenamiento y un coste que la distribución online no requiere por lo que se propicia una fuerte abundancia de productos.
2. personalización de contenidos. Todo contenido interesa a alguna persona que puede convertirse en un cliente potencial, complementado por un servicio de asesoramiento y recomendaciones personalizado. El cliente, en teoría, no compra lo que le ofrecen sino lo que quiere.
- 3.- “despaquetización” de contenidos y always on. Los productos audiovisuales tienden a la desaparición del soporte, a la fragmentación, con una duración

más breve y a gusto del consumidor, gracias principalmente a las facilidades de almacenamiento en la red y a compartir archivos de particulares.

Para GAPTEL las Redes de Ocio en el Hogar (Home Entertainment Networks) están constituidas por el conjunto de dispositivos que permiten recibir, distribuir, reproducir y almacenar contenidos de entretenimiento dentro de la vivienda. En un hogar podemos encontrar dispositivos para el ocio digital procedentes de tres dominios tecnológicos diferentes:

- La electrónica de consumo, en la que se incluyen dispositivos como los receptores de televisión, reproductores de DVD, PVR (Personal Video Recorder), cámaras digitales, cine en casa, equipos de sonido, consolas de videojuegos, etc.
- Las tecnologías de la información que agrupan los PCs, portátiles y otros equipos como agendas electrónicas, y su evolución a los DMA (Digital Media Adapter).
- Las tecnologías de comunicación entre las que se incluyen los teléfonos móviles e inalámbricos. También es posible incluir en este dominio los equipos receptores de redes de difusión y distribución, los STB (Set Top Box). La convergencia de dominios tecnológicos está propiciando una intensa competencia entre los agentes de estos tres sectores para posicionar sus dispositivos como los elementos que controlarán el ocio digital en el hogar. El elemento de control del ocio digital en el hogar puede ser un dispositivo, en la visión más cercana a la electrónica de consumo, o una plataforma software, en el enfoque más habitual de la industria informática. Microsoft ha sido hasta ahora el único agente que se ha posicionado con una plataforma software para el control del ocio digital.

Pero lo cierto es que los modelos de negocio asociados a la distribución digital de contenidos son aún incipientes. Los agentes provenientes de los sectores implicados como telecomunicaciones, informática, dispositivos y contenidos colaboran en su desarrollo, definen las normas del juego al tiempo que compiten adaptando sus estrategias en busca de posiciones dominantes pero

todavía inciertas. Los nuevos modelos de negocio hacen necesaria la existencia de grandes proveedores de contenidos que mantengan estrechas relaciones con la industria de contenidos y que sean capaces de operar una infraestructura que permita almacenar y gestionar un gran número de contenidos procedentes de diferentes compañías propietarias de los derechos de explotación.

- Los operadores de telecomunicaciones necesitan encontrar un retorno a las fuertes inversiones necesarias para seguir incrementando la capacidad de las redes de acceso. Dentro del negocio de los contenidos, el objetivo de negocio de los operadores de redes fijas se centra en la distribución de televisión y vídeo digital. El sector de las telecomunicaciones depende actualmente, más que nunca, de los contenidos digitales para su desarrollo futuro. Los ingresos de los operadores por contenidos digitales, aunque son difícilmente predecibles y cuantificables por diferentes factores (ofertas combinadas de servicios, ofertas integradas fijo-móvil, etc), serán en cualquier caso muy relevantes.

4. Oportunidades en la Red.

Desde el fracaso de las punto.com a la implantación de las web 2.0 ha habido un proceso en el que predomina la necesidad de no quedarse atrás pero el desconocimiento de cómo hacerlo unido a la incertidumbre de qué modelos tendrán éxito y serán sostenibles en el tiempo: modelo impulsado por los operadores de telecomunicaciones bajo el concepto de televisión a la carta o vídeo bajo demanda, o el impulsado por proveedores de servicios de Internet basado en el acceso a contenidos en formato descarga o streaming desde portales específicos. La convergencia ha marcado una dinámica de competencia entre agentes procedentes de diferentes sectores: la electrónica de consumo, la industria del software, la industria de contenidos y el propio sector de las telecomunicaciones. Aún deben definirse aspectos básicos como es el reparto de los ingresos generados entre todos los agentes involucrados, desde los autores, hasta los operadores de telecomunicación. De estas decisiones dependerá en gran medida, la velocidad con que se desarrollen los

nuevos negocios y la sostenibilidad de los mismos. En los últimos años hemos asistido a diferentes oleadas tecnológicas y de negocio en torno a las cuales se han creado industrias de gran relevancia, Internet es un claro ejemplo, y el sector de los contenidos digitales se está configurando como la siguiente en llegar.

Cuadro nº 1

Las 10 actividades más populares en la web en Europa. Noviembre 2007

Actividades	Europa	España
Entrar en la web	87%	89%
E-mail	81%	92%
Comunicarse vía redes sociales	42%	47%
Mensajería instantánea	37%	65%
Bajarse música	31%	58%
Escuchar la radio	31%	36%
Ver TV, películas o vídeos	30%	43%
Rating and reviews	27%	20%
Compartir opiniones en foros	26%	37%
Bajarse películas, TV o video clips	20%	52%

Fuente: Fuente: Mediascope EIAA Europe. Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Marzo 2008.

Las posibilidades que abre la Red son prácticamente infinitas: de los usuarios de Internet en España (cuadro nº 1) el e-mail es utilizado por un 96% del total; los buscadores, especialmente Google, por un 92%; las webs por 89%; la mensajería instantánea un 65% con más de 7,5 millones de personas utilizando el Messenger; en descargas de contenidos destacan los servicios peer-to-peer (P2P) que suponen un 60% del tráfico sobre Internet, con cifras que apuntan a que más de la mitad de los internautas descargan música, películas, videoclips y video con YouTube como referente principal; las redes sociales como FaceBook o MySpace son cada vez más populares, comunidades virtuales del

tipo Second Life y los foros o blogs son un elemento normalizado como medio de comunicación. Quizá los servicios que todavía hoy presentan menor aceptación son la telefonía sobre IP usada por el 21% de los internautas, la radio online que aglutina sólo al 36% del total o los servicios de televisión en crecimiento.

Cuadro nº 2.

Tipología de webs más visitadas al menos una vez al mes

	Europa	España
Noticias	65%	80%
Información local	52%	71%
Viajes	51%	73%
Banca y financiero	50%	37%
Música	46%	60%
Vacaciones	46%	68%
Espacios para comparar precios	44%	35%
Tecnología	41%	53%
Cine	38%	57%
Subasta	36%	16%
Deportes	36%	46%
Vacaciones	46%	68%

Fuente: Mediascope EIAA Europe. Asociación Europea de Publicidad Interactiva. Marzo 2008.

5. Distribución online de largometrajes.

Se ha generado una consolidación del consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet (cuadro nº 2). Existe un hábito de distribución de los contenidos descargados encontrando que un 60% es para consumo propio y un 40% de los internautas los regala o presta a familiares o amigos. Un 23% de los internautas dedican más de 5 horas semanales a ver contenidos descargados de Internet. Entre estos contenidos predominan las películas, la

música y las series extranjeras. Cerca de un 40% de los internautas visualiza los contenidos descargados en la televisión, y un 60% lo hace sobre el ordenador (Televidente 2.0. 2006, p. 14 y ss).

El mercado de la distribución online se centra en el producto largometraje, del que se hacen dos usos completamente diferentes: legal e ilegal. Según la MPAA (LEK Consulting. 2006) las majors de Hollywood perdieron 6.100 millones de dólares en 2005 por la piratería, de los que 21,31% es en Estados Unidos (1.300 millones) y el, aplastante, 78,69% se pierde en el resto del mundo (4.800 millones), de los que, a su vez, casi la mitad fue en Europa. Los países donde la piratería es mas frecuente son China, Rusia, Reino Unido, Francia, España, Brasil, Italia, Polonia y México. Concretamente en España calculan haber perdido en torno a los 670 millones de dólares, (478 millones de miembros de la MPAA y 192 millones de otras productoras). La pérdida del mercado potencial por piratería fue en China del 93%, Rusia 81%, Hungría 73%, Polonia 66%, Tailandia y México 62% y España 32%.

España es uno de los países con mayores índices de piratería. Las cifras del año 2007 han sido de las peores del mundo al respecto. Se estima que unos 200 millones de producciones fueron descargadas ilegalmente desde ordenadores españoles, ya que nada menos que el 52 % de los usuarios de Internet reconocen piratear habitualmente. Los argumentos dados por los nativos digitales para justificar el pirateo son contundentes: el elevado precio de la entrada de cine, entre 5 y 7,5 euros en España, el coste suplementario al acudir al cine (las palomitas, bebida...), la comodidad del consumo en el hogar, el tiempo que supone, el alto coste de las películas en formato home video y la falta de conciencia social de estar cometiendo un acto ilegal, a pesar de las campañas hechas por gobiernos o entidades de derechos.

6. Cambios generados por los nuevos modelos de negocio emergentes.

La aparición de nuevos modelos de negocio requiere toda una serie de cambios tanto en los actores del mercado (producción y distribución de

contenidos audiovisuales), como en las políticas oficiales pero también en los hábitos del usuario de internet de los que tan solo esbozamos algunos:

- Nueva ventana de explotación para productos tradicionales: Las películas tradicionales encuentran en internet una nueva ventana de explotación donde ser exhibidos, junto con las tradicionales salas de exhibición, televisión y home video. A medio plazo se estima que los estrenos de películas en la red se extenderán obteniendo ingresos, con lo que las inversiones consiguientes en tecnología quedarían justificadas.

- Democratización de las redes de distribución: Los circuitos y formas de estreno tradicionales, controlados a nivel mundial por las majors norteamericanas, se ven amenazadas por una nueva forma de distribución que llega directamente al hogar del consumidor sin necesidad de intermediarios. Por otra parte, al no requerir copias físicas en soporte fotoquímico, con el alto coste que conlleva, favorecería a las productoras-distribuidoras con menos recursos. Además como hacen falta unas menores inversiones económicas en promoción y publicidad, la industria cinematográfica española, muy débil frente a la estadounidense, podría aprovechar esta situación cambiante para posicionarse en un nuevo mercado.

- Nuevo marketing: A industrias cinematográficas más pequeñas como la española se le abre la posibilidad de competir ante las grandes empresas utilizando un marketing que emplea un lenguaje diferente y canales accesibles. Ya que para conseguir el consumo de sus contenidos audiovisuales distribuidos digitalmente es necesario que las empresas que los distribuyen tengan en cuenta que se requieren conocimiento de nuevas técnicas de marketing, especialmente viral, para poder conseguir unos volúmenes de ventas óptimos. En el año 2010 se prevé que la inversión en este tipo de publicidad suponga más del 20% del total del gasto publicitario en medios, mientras que el año 2007 se situó por encima del 11%. Para EIAA los servicios de vídeo online reúnen "lo mejor" de la publicidad convencional y no convencional. En primer lugar, porque permiten insertar spots que crean emociones relacionadas con las marcas, y en segundo lugar, porque se pueden medir los resultados de estos spots, al principio, medio y final de los

mismos. La industria productora de contenidos digitales audiovisuales dentro de sus estrategias de comunicación deben utilizar todas las posibilidades que permite la Web 2.0 si quiere optimizar sus resultados. Y para ello es necesario que dichas estrategias se basen en los principios de las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica, ya que permiten optimizar todas las características de la Web 2.0, como se ha comentado de forma muy amplia en el primer epígrafe de esta comunicación.

7. Bibliografía.

Alberto Pérez, Rafael (2007). *Las 7 señas de identidad de la Nueva Teoría Estratégica* en *Fisec-Estrategias* Año III, nº 7, VVI, pp 6-27. www.cienired.com.ar/ra/doc.php?n=708 (recuperado 7-6-2008)

Alberto Pérez, Rafael (2007). *Nuevos paradigmas en comunicación estratégica* en *Tendencias21*
<http://www.tendencias21.net/estrategar/index.php?action=article&numero=18>
(recuperado 8-6-2008)

Amengual, Charo (2008). "Compartiendo tu Marca". El impacto de las redes sociales en la construcción de las marcas. Madrid: Telefónica, Sociedad de la Información. www.telefonica.es/sociedaddelainformacion (recuperado 13-6-2008)

Anderson, Chris (2004). *The long Tail*, en *Wired* 10/10/2004 www.wired.com
(recuperado 30-5-2008)

Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA) (2008). *Mediascope EIAA Europe*. Madrid: EIAA.

GAPTEL (2008). *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución on line*. Madrid: GAPTEL

GAPTEL (2008). *Oportunidades y desafíos de la Banda ancha*. Madrid: GAPTEL

O'Reilly, Tim (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software* Madrid: Telefónica, Sociedad de la Información. www.telefonica.es/sociedaddelainformacion
(recuperado 28-5-2008)

Prensky, Marc (2001) *Digital Natives, Digital Immigrants* en *On the Horizon* (MCB University Press, vol. 9 No. 5, October 2001).

The Cocktail Análisis (2008). Estudio Televidente 2.0. Madrid: The Cocktail Análisis.

Para citar este artículo:

Larrañaga Rubio, Julio - Ruiz Molina, Amelia N. (16-12-2008). LA DISTRIBUCIÓN DIGITAL DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES Y LA WEB 2.0: UN NUEVO CAMPO PARA LAS ESTRATEGÍAS DE COMUNICACIÓN.

FISEC-Estrategias - Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Número 11, pp 23-43

ISSN 1669- 4015

URL del Documento : <http://www.cienciarred.com.ar/ra/doc.php?n=991>