

Economía Digital y su Impacto en los Medios

Presentación

Digital Economy and its impact in the Media

A presentation

Coordinadores del número:

José María Álvarez Monzoncillo

Doctor en Comunicación Audiovisual (URJC)

josemaria.alvarez@urjc.es

Guillermo de Haro Rodríguez

Doctor en Economía Aplicada (URJC)

Guillermo.deharo@urjc.es

Javier López Villanueva

Doctor en Comunicación Audiovisual (URJC)

javier.lopez@urjc.es

DATOS DEL NÚMERO

Fecha de publicación: 31 de julio de 2016

Editores de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la UCM) y Manuel Gértrudix Barrio (Profesor Titular de Comunicación Digital en la Universidad Rey Juan Carlos)

Coordinadores del número: José María Álvarez Monzoncillo (Doctor en Comunicación Audiovisual, URJC), Guillermo de Haro Rodríguez (Doctor en Economía Aplicada, URJC) y Javier López Villanueva (Doctor en Comunicación Audiovisual, URJC)

Para citar este artículo: Álvarez-Monzoncillo, J. M., de Haro Rodríguez, G. y López-Villanueva, J. (2016): Economía Digital y su Impacto en los Medios Presentación, Icono 14, volumen 14 (2), pp. 1-8. doi: 10.7195/ri14.v14i2.997

Resumen

La economía digital está impactando en todas las industrias, con especial énfasis en aquellas intensivas en información o en las que la información es el producto. Los medios de comunicación se han visto afectados por estos cambios de forma abrupta. Aspectos como el talento y el empleo, las nuevas audiencias, la adaptación al medio digital de diferentes sectores o la evolución ante los retos a los que se enfrentan son, entre otros, revisitados en este monográfico para obtener una visión de la posible evolución futura mediante un repaso de aquellos aspectos importantes del pasado.

Palabras clave

Economía Digital – Industrias Creativas – Medios – Modelos de Negocio – Competencia – Legislación – Rentabilidad - Empleo

Abstract

The digital economy is impacting all industries, with particular emphasis on those intensive in information or where the information is the product. The media industries have been affected by these changes recently and dramatically. Aspects such as talent and labor, the new audiences, adaptation to the digital environment for different industries or the evolution to the challenges they face, among others, are revisited in this monograph to get a glimpse of the possible future evolution through a review of some important aspects of the past.

Key Words

Digital Economy – Creative Industries – Media – Business Model – Competition – Legislation – Profitability - Labor

Presentación

La digitalización de la sociedad en general y de los medios en particular ha traído consigo grandes cambios en todos los ámbitos. Además, las transformaciones tecnológicas en el ámbito de los medios ya condicionan los entornos laborales, publicitarios o competitivos. La proliferación de canales (locales y universales; generalistas y temáticos; o impresos, electrónicos y online), junto a la multiplicación de los emisores (empresas, corporaciones, ONGs e instituciones...) lleva hacia un progresivo y desenfrenado aumento de la competencia, así como a nuevos retos que los medios deben afrontar.

Bajo este contexto se produce un cambio sustancial en la forma en la que se adaptan y compiten los medios de comunicación. Los modelos de ingresos tradicionales no pueden sostener las estructuras de costes fijos. Muchas de las expectativas y promesas de creación de valor para los medios por parte de Internet o gracias al potencial de la tecnología digital no se concretan con el paso del tiempo. Por el contrario, el impacto negativo y la destrucción de valor hacen necesario plantearse seriamente cómo puede ser el futuro próximo de los medios.

El presente monográfico pretende aportar cierta luz y perspectiva al posible panorama futuro de los medios ante la necesaria, y en muchos casos pendiente, adaptación al entorno digital. Esto se lleva a cabo desde una visión crítica vertical (es decir, de la estructura en el pasado de dichos medios y su evolución competitiva) y horizontal (tocando diversos medios y diversos aspectos relevantes por diferentes autores de distintos países y culturas).

El monográfico cuenta con un bloque internacional, que se abre por los coordinadores del monográfico con su análisis de la situación de los medios en España. Se comparan las promesas o expectativas que generaba Internet desde su aparición en España hace poco más de dos décadas, con un especial enfoque en lo acontecido tras la crisis de las empresas tecnológicas del año 2001. Esta debería haber sido una llamada de atención para la adaptación de los modelos de negocio a las complicaciones venideras. Radio, prensa y televisión han intentado acoplarse de diversas maneras, al tiempo que aprovechaban el potencial de Internet y del mundo digital. Sin embargo, muchas promesas no se han cumplido y el panorama permanece complicado para los medios tradicionales.

Sylvia Chan-Olmsted propone en “The New Digital Media Value Network: Proposing an Interactive Model of Digital Media Value Activities” un modelo basado en enfoques cliente-céntricos. Partiendo de la interacción entre usuarios externos, medios sociales e interfaces, su modelo propone indicadores para medir el valor creado. Resulta del todo relevante su visión de un modelo basado en retroalimentación entre las actividades que crean valor internamente en la industria.

La profesora Gyllian Doyle amplía esta perspectiva política y legal, en su caso para la industria de la televisión, con “Television production, funding models and exploitation of content”. Enfoca el problema de la financiación derivada de la aparición de las plataformas digitales. La llegada de jugadores como Netflix tiene implicaciones importantes al cambiar el poder en la cadena de valor, algo que detrae audiencias y recursos a los competidores tradicionales. La parte positiva es la creación de oportunidades de negocio por explorar, para lo cual revisa estudios recientes sobre la legislación y los derechos de explotación de los contenidos. Su estudio busca arrojar luz sobre la sostenibilidad económica de la producción independiente de contenidos televisivos.

Todos estos cambios en una industria creativa terminan siempre por afectar al talento. La brecha digital comienza por el conocimiento y acaba por afectar hacia adelante a toda la cadena de valor global. Toby Miller se plantea las desigualdades en el nodo más débil: la creación. “The New International Division of Cultural Labor Revisited” retoma el tema de las políticas económicas pero en este caso para entender la evolución de los últimos años en el mercado de trabajo mundial.

Amanda Lotz amplía el campo de visión del estudio con la transición de la televisión tradicional a la digital en “The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television”. Poniendo el foco en un mercado tractor y referente a nivel mundial, que suele ser la influencia a pocos años vista para otros importantes mercados, enfoca su trabajo en la no-linearidad de la distribución televisiva mediante portales, comparando estos con canales o redes. En el proceso intenta detectar negocios emergentes, prácticas habituales y estrategias comunes.

Gracias a Olivier Alexandre podemos comparar un mercado tan importante como el de la televisión en Francia con lo visto hasta el momento en EE.UU. y en el resto

del mundo. En este caso podemos comprobar como este país europeo afronta retos similares aunque con más peso en algunos específicos. Así, los aspectos legales, el copyright, el débil posicionamiento de los canales de televisión franceses y la mayor competencia son algunos aspectos para los que la industria tradicional no estaba preparada. En gran medida, esto deriva de un pasado con altos ingresos y poca competencia propiciado por el drenaje de audiencias de los tradicionales teatro y cine. El impacto digital, sobre todo mediante dispositivos individuales, y la batalla por el salón del hogar ponen también en cuestión la sostenibilidad de su modelo económico, algo que es una constante en este monográfico.

Farchy, Méadel y Anciaux ponen sobre la mesa los retos de la recomendación de contenidos audiovisuales. En una economía de la atención la recomendación se convierte en un elemento de vital importancia para los proveedores de contenidos audiovisuales. Los autores analizan las cuatro principales formas de recomendación encontradas, tales como editorial, agregativa, personalizada y contributiva. Todas ellas suponen retos importantes, con impacto en modelos de negocio, ingresos y por supuesto audiencias. El estudio se enfoca en el mercado francés, trabajando con datos de diversos proveedores.

En el bloque nacional de contenidos encontramos la perspectiva de María-Jesús Díaz-González sobre “Política cultural y crisis económica: algunas reflexiones a propósito de la reforma de la Ley del Cine”. En ella nos recuerda cómo el cine es el principal caballo de batalla de la cultura. La dicotomía entre el cine como industria y el cine como cultura afectan claramente a las decisiones políticas, sobre todo por el impacto del séptimo arte en la agenda de opinión del país. El análisis del impacto de las reformas ayuda a predecir el impacto a medio plazo de dichas políticas en una industria que ha sufrido una crisis de gran calado.

Belinda de Frutos y Noemí C. Martín analizan en “La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios online” el poder de la imagen y las estructuras utilizadas por la prensa (sea en digital o papel). Mediante la comparación de diversos medios, unos nativos y nacidos en la red, otros adaptados al digital de un origen en papel, una de las conclusiones es que la ratio entre publicidad y contenido en estos es mayor. La importancia de la información gráfica así como las diferencias entre portada y contenidos son otros de los aspectos a tener en cuenta.

Pero no solo la prensa, también la radio en todo el mundo enfrenta retos importantes. Andrés Barrios lo estudia junto con María Gutiérrez en “Transición y adaptación de la industria radiofónica colombiana privada al entorno digital desde la perspectiva de los operadores”. El estudio se centra en el impacto en la industria radiofónica privada. Con un modelo de negocio basado exclusivamente en la inversión publicitaria la marca sigue siendo la principal ventaja competitiva también en el mundo online. El estudio se hace desde la perspectiva de los operadores.

Los videojuegos también tienen un impacto en el mercado publicitario, clave para los medios tradicionales. Ana Sebastián Morillas, Marian Núñez Cansado y Daniel Muñoz Sastre analizan en “Nuevos modelos de negocio para anunciantes: el sector de los videojuegos en España. Advergaming vs. Publicidad Ingame”. Gracias a entrevistas a los protagonistas representativos de la industria, a estudios del sector y un análisis de ciertos proyectos pioneros reflejan la creciente importancia de estas alternativas.

“El papel de la comunicación en el crowdfunding: estudio de un caso de éxito cool”, de Cristina Olarte Pascual, Yolanda Sierra-Murillo y Carmen Ortega, analiza el impacto en la captación de fondos. A través de la comparación de dos campañas, una exitosa y otra que no alcanzó su objetivo, se detectan importantes diferencias respecto a la utilización de herramientas como egocentrismo, tangibilidad, estímulos visuales, emoción, principio, estructura y final del mensaje, usadas tradicionalmente para conseguir la persuasión. Estiman que todos los elementos del mensaje han de generar confianza y llamar a la acción del receptor.

María Isabel Rodríguez, Adriana Paíno y Lucía Jiménez plantean cómo Internet ha afectado al consumo de medios. Para ello analizan el potencial de las plataformas y de las estrategias multiplataforma, a través de un caso de estudio de narrativa transmedia. Internet, por su propia naturaleza, ha impulsado y favorecido narrativas interactivas y proyectos de consumo de contenidos colaborativo o multicanal. A partir de este contexto las autoras plantean el estudio de caso del proyecto “Las Sinsombrero”. Analizan su estructura narrativa multiplataforma y el impacto facilitador de cada una de dichas plataformas a través de las cuales se expande la historia. El artículo constata su potencial gracias a la riqueza del

proyecto, donde coexisten en paralelo dos tipos de narrativas multiplataforma: crossmedia y transmedia. La interacción-participación-contribución de los usuarios es la variable que permite generar innovaciones narrativas y crear un contenido que los medios tradicionales difícilmente pueden proveer.

El aspecto de la movilidad ha sido uno de los más importantes en épocas recientes, por sus tasas de crecimiento frente a un entorno maduro como Internet, así como por su potencial de ubicuidad, interactividad y compromiso durante periodos de tiempo mayores para el usuario. Fernando Peinado y Juan Pablo Mateos Abarca en “Promoción y monetización de las aplicaciones móviles editoriales” plantean la importancia de la rentabilidad en las aplicaciones móviles. En su análisis resaltan la importancia de que los medios impresos puedan entrar con ventajas en un nuevo canal de consumo creciente: las aplicaciones móviles. Por otra parte, el reto para el editor moderno consiste en manejar con soltura y aprovechamiento estas nuevas tecnologías en movilidad, entender las diferencias entre las aplicaciones nativas o las programadas en lenguajes web, y explotar su potencial de cara a la fidelización, monetización y activación de comunidades de usuarios que se alejan del modelo de audiencia tradicional de los medios. Por eso mismo plantean cómo el estudio de las aplicaciones para generar ingresos en los medios de comunicación puede ser un nuevo paradigma que defina los factores clave para ayudar a los incumbentes a recuperar rentabilidades olvidadas. El gran reto se encuentra en lograr que los grupos editoriales, debilitados desde el punto de vista financiero y competitivo, sean capaces de gestionar las transiciones tecnológicas.

La adaptación de los medios al entorno digital se puede entender y gestionar mejor con casos concretos. Alba Giménez y Jessica Izquierdo estudian la adaptación al medio digital de un producto cultural de nicho: un fanzine. Como medio de comunicación alternativo y de subcultura, Internet puede actuar como plataforma de un discurso social alejado de los más generalistas. La aparición de los fanzines web o webzines supone más un cambio estructural que un cambio estético o nominativo. Con una muestra de una decena de webzines todavía operativos, las autoras generan una interesante semblanza del salto digital de la contracultura.

Desde la Universidad de Navarra las profesoras Medina y Portilla analizan el problema de la medición de audiencias en entornos multipantalla a partir del caso de las televisiones autonómicas. Mediante el análisis crítico de televisiones autonómicas pioneras, como la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y Euskal Irrati Telebista (EITB), las autoras exploran la problemática de encontrar un sistema de medición de audiencias que apoye la estrategia de estos canales de televisión en un entorno como el actual, multidispositivo y con contenidos interactivos y personalizados.

A modo de resumen, podemos decir que este número plantea un viaje por las diferentes perspectivas internacionales de los mercados de los medios de comunicación. Se analizan los retos a los que se enfrentan ante el cambio digital, mediante un repaso a sus históricos factores clave de éxito y a su evolución reciente. El objetivo principal del monográfico es aportar un marco genérico a partir de las referencias, casos de estudio y análisis comparativos. Con ello se alcanza una visión de conjunto básica de los retos actuales que plantea la Economía Digital a los medios de comunicación, junto con sus posibles y esperadas reacciones ante los mismos.