



El futuro de los
medios de
comunicación
ante el impacto
de las nuevas
tecnologías



Juan Bravo, 10 - 4º P
28006 Madrid
Tel.: 91 781 00 76
Fax: 91 575 18 96
<http://www.opti.org>

El presente informe de prospectiva tecnológica ha sido realizado por la Fundación OPTI con la participación de la Fundación EOI.

Este documento ha sido elaborado por:
Ana Morato, Fundación OPTI
Modesto Escobar, Fundación EOI
Francesc Mañá, ICT

La Fundación OPTI y la Fundación EOI agradecen sinceramente la colaboración ofrecida por todos aquellos que con sus respuestas han hecho posible la realización de este informe, y en especial a los componentes del panel de expertos.

© Fundación OPTI, Fundación EOI
Fecha: febrero 2003
Depósito legal:
Diseño y realización: Cyan, Proyectos
y Producciones Editoriales, S.A.




Índice

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVO.....	04
CARACTERÍSTICAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	06
METODOLOGÍA UTILIZADA PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO	09
ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LA ENCUESTA.....	13
Perfil de los encuestados: edad, procedencia geográfica y profesional.....	14
Nivel de conocimiento.....	14
Plazo de materialización.....	14
Barreras u obstáculos identificados	15
TENDENCIAS DE FUTURO.....	16
I. Transformación de los medios	17
II. Canales de distribución / Cadena del valor	26
III. Audiencias / Usuarios.....	35
IV. Condiciones del entorno.....	40
CONCLUSIONES.....	43

ANEXO I	
Composición del panel de expertos.....	46
ANEXO II	
Cuestionario estudio de prospectiva	47
ANEXO III	
Glosario de términos y siglas.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56



Introducción y objetivo



Este estudio de prospectiva sobre “El futuro de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías” se enmarca dentro de los trabajos que la Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial (OPTI) viene realizando desde 1998. Este trabajo se ha llevado a cabo con la colaboración de la Fundación EOI, y para su ejecución se ha contado con la participación del Instituto Catalán de Tecnología (ICT).

El objetivo que se pretendía alcanzar con este estudio de prospectiva se centraba en explorar, con la ayuda de expertos en el tema, el futuro de la evolución de los medios de comunicación social en los próximos 15 años, teniendo en consideración el impacto de las nuevas tecnologías en dicho sector. Para ello se han abarcado una gran diversidad de

aspectos, como son el desarrollo tecnológico, la evolución y demandas sociales, la aceptación de nuevos soportes informativos, canales y formatos para ofrecer la información, nuevos métodos de trabajo, etc. Este estudio pretende servir de material de reflexión para todos aquellos que desde diversos ámbitos trabajan en el desarrollo de la innovación tecnológica y en los medios de comunicación.

Con ello, OPTI cumple uno de sus objetivos fundacionales al proporcionar información de utilidad para que los responsables de la toma de decisiones en la Administración y las empresas puedan elaborar las estrategias de actuación más convenientes para afrontar los retos que se avecinan.



Características de los diferentes medios de comunicación

Antes de presentar los resultados de este estudio de prospectiva, consideramos conveniente exponer brevemente algunas de las características distintivas de los diferentes medios de comunicación, con el fin de caracterizar cada uno de ellos y resaltar cuáles son sus respectivas funciones dentro de la sociedad. Creemos que esta exposición inicial nos ayudará a una mejor comprensión de los resultados que se expondrán más adelante. Para ello centraremos nuestra atención en los tres medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), así como el nuevo medio que representa Internet, todavía en vías de penetración y consolidación en nuestro país.

Si nos atenemos en primer lugar a sus características técnicas, podemos establecer una primera comparación relativa a los siguientes aspectos: modalidad de percepción sensorial, canales de distribución, tipos de soporte de la información, momento de recepción temporal y cobertura geográfica. La tabla 1 resume cada una de estas características técnicas para los diferentes medios de comunicación considerados anteriormente.

**TABLA 1. CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Medios de comunicación	Percepción sensorial	Medios de distribución	Tipos de soporte	Recepción temporal	Cobertura geográfica
Prensa	Vista (lectura)	Físicos	Papel	Asíncrona	Local, regional, nacional
Audiodifusión	Oído (escucha)	Ondas hertzianas	Terminal (aparato de radio)	Síncrona	Local, regional, nacional
Videodifusión	Visualización	Ondas hertzianas	Terminal (aparato de televisión)	Síncrona	Local, regional, nacional
Internet	Vista-Oído (lectura-escucha)	Cable (ondas)	Terminal (PC, PDA, móvil...)	Asíncrona (Síncrona)	Global

Fuente: *Elaboración propia.*

Análogamente podemos definir una serie de características funcionales y sociales propias de cada uno de los medios, tales como: tipo de difusión, modalidad de consumo, actitud de los usuarios, grado de interactividad y motivación de los usuarios. La tabla 2 muestra los elementos diferenciales entre los diferentes medios para cada una de estas características funcionales y sociales.

Se observa que cada medio de comunicación satisface una función básica o primaria en la sociedad, que varía considerablemente de unos medios a otros. Así, por ejemplo, se considera que la función primaria de la prensa consiste en informar a sus lectores, si bien existe una función complementaria a la anterior que es la de crear un determinado estado de opinión en ellos.

TABLA 2. CARACTERÍSTICAS FUNCIONALES Y SOCIALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios de comunicación	Tipo de difusión	Modalidad de uso	Actitud de usuarios	Grado interactividad	Motivación usuarios
Prensa	Uno a muchos	Individual	Activa (lector)	Muy baja	Información Estado de opinión
Radio	Uno a muchos	Individual y colectivo	Pasiva (oyente)	Baja a media	Entretenimiento Información
Televisión	Uno a muchos	Individual y colectivo	Pasiva (telespectador)	Baja a media	Entretenimiento Información
Internet	Todos (1)	Individual	Activa (internauta)	Muy alta	Comunicación Información Ocio / Transacción

Fuente: *Elaboración propia.*

(1) *De uno a uno, de uno a muchos, de muchos a uno, de muchos a muchos.*

El papel principal de la radio y la televisión, por su parte, consiste en entretener, primero, e informar, después, a sus respectivas audiencias.

Por último, Internet constituye un medio sustancialmente distinto de los anteriores, por el hecho de que permite sobre todo la comunicación entre las personas y su interactividad con los medios, así como servir de importante fuente de información y documentación para sus usuarios.

Si bien es cierto que cada medio presenta una o dos funciones primarias, que les son propias y características, en la práctica cada uno de ellos presenta otras funciones adicionales más o menos secundarias. La tabla 3 muestra con mayor nivel de detalle cuáles son las funciones primarias y secundarias de cada uno de ellos.

En esta tabla se observa que Internet constituye el medio de comunicación más flexible, si nos atenemos a las funcionalidades y posibles usos sociales que ofrece con respecto al resto de medios.


TABLA 3. FUNCIONES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Funciones y usos sociales	Medios de comunicación			
	Prensa	Radio	Televisión	Internet
Información	***	**	**	***
Entretenimiento / Ocio	*	***	***	**
Comunicación (entre personas)	—	*	*	***
Documentación	*	(*)	(*)	***
Transacción	*	—	(*)	**
Formación	—	(*)	*	** (con matices)

*** Función principal
** Función importante

* Función secundaria
(*) Función ocasional

Fuente: *Elaboración propia.*



Metodología utilizada para la realización del estudio

El método empleado para la realización del presente estudio ha consistido, en primer lugar, en la definición de un modelo conceptual que sirviera como base y marco de referencia para el análisis posterior acerca de la posible evolución futura de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías.

En este modelo conceptual se ha considerado oportuno representar la cadena del valor de los medios y estudiar qué impacto pueden tener las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en cada uno de sus eslabones. Teniendo en cuenta estas premisas, en la fase inicial del estudio se definió el modelo conceptual representado en la figura 1.

FIG.1. MODELO CONCEPTUAL ADOPTADO COMO MARCO DE REFERENCIA DEL ESTUDIO



En el lado izquierdo de dicho modelo se representa el bloque correspondiente a los diferentes medios de comunicación existentes en la actualidad: prensa, radio, televisión e Internet. En este bloque hemos querido destacar sobre todo el proceso de transformación de los mismos que, presumiblemente, va a comportar la implantación de las nuevas tecnologías en su seno. Concretamente, en él se ha analizado el impacto de las TIC en los medios en los aspectos siguientes: económico/mercado, programación/contenidos, tecnológico y social/organizativo.

Siguiendo con la cadena del valor, en medio del modelo se ha representado el amplio abanico de soportes, plataformas, dispositivos de acceso y otros medios ofrecidos por los canales de distribución o difusión existentes para los diferentes medios de comunicación. En este caso hemos fijado nuestra atención en los aspectos relacionados con el

papel y la dinámica de los agentes en la cadena del valor, además de las diferentes modalidades de distribución de los contenidos, así como en las tecnologías disponibles para la distribución de los mismos.

Finalmente, en el tercer y último bloque se han representado las audiencias y los usuarios de los diferentes medios: lectores, oyentes, telespectadores e internautas, como destinatarios finales de sus “productos” o servicios. En este caso ha parecido oportuno destacar el impacto de las nuevas tecnologías en las dimensiones social, económica y cultural.

El modelo conceptual se ha completado con un análisis adicional relativo a los factores de entorno de tipo político, legal o económico, que pueden condicionar o determinar el desarrollo de los medios de comunicación en el futuro, a medio y largo plazo.



Una vez definido el modelo conceptual anterior, se ha procedido posteriormente a una labor de investigación que permitiera validar, mediante un trabajo de campo, una serie de hipótesis acerca del futuro de los medios de comunicación planteadas al inicio del estudio. El proceso operativo seguido para ello ha conestado de nueve etapas, en las cuales se han llevado a cabo las actividades que se indican en la figura 2.

serie de temas o hipótesis relevantes para la evolución futura de los medios, mientras que en la segunda —una vez realizado el trabajo de campo— han ayudado a analizar y comprender los resultados obtenidos en el mismo.

A partir de los temas o hipótesis de futuro propuestos por el panel de expertos se ha elaborado un cuestionario Delphi,

FIG. 2. PROCESO OPERATIVO SEGUIDO PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO



Para la definición de dichas hipótesis de futuro se ha contado con la colaboración de un panel de expertos, integrado por una decena de profesionales del sector de reconocido prestigio, cuya relación detallada de miembros se indica en el anexo I.

Estos expertos han participado activamente en la realización del estudio en dos fases de su desarrollo. En la primera de ellas —al inicio del proyecto— han propuesto una

que ha constituido el instrumento básico para la realización de una encuesta prospectiva entre una amplia muestra de profesionales del sector.

Dicho cuestionario constaba de 41 hipótesis (ver el anexo II), que se han estructurado de acuerdo con los cuatro ámbitos temáticos fijados en el modelo conceptual descrito anteriormente, esto es:

- Transformación de los medios
- Canales de distribución / Cadena de valor
- Audiencias / Usuarios
- Condiciones del entorno

En la mayoría de las cuestiones planteadas se ha recabado información a los expertos encuestados en relación con:

- Su nivel de conocimiento de los temas, que se ha valorado en una escala de tres niveles (alto, medio y bajo).
- El horizonte temporal más plausible para la materialización de las hipótesis planteadas (en los intervalos cronológicos del 2003-2006; 2007-2010; 2011-2015; más allá del 2015; y nunca).
- Las barreras que presumiblemente impedirán u obstaculizarán el desarrollo de los temas planteados (de tipo cultural, social, lingüístico, tecnológico, económico, complejidad de uso y legal).

Sólo se han procesado aquellas respuestas en que los expertos han manifestado tener un conocimiento alto o medio del tema planteado.

La encuesta realizada en el marco de este estudio ha consistido en el envío de dicho cuestionario entre una amplia muestra de expertos y profesionales relacionados con el mundo de los medios de comunicación.

Este trabajo de campo ha tenido como objetivo conocer su visión acerca de la influencia de las nuevas tecnologías en el desarrollo futuro, a medio y largo plazo, de dicho sector.

Procediendo de acuerdo con la metodología Delphi, el cuestionario se ha hecho circular dos veces (dos rondas) entre los profesionales encuestados, con objeto de lograr un grado de refinamiento superior en las respuestas.

Una vez concluido este proceso, los resultados cuantitativos obtenidos se han analizado y discutido posteriormente con los miembros del panel de expertos del sector.

Por último, teniendo en cuenta los datos cuantitativos obtenidos en la encuesta y las valoraciones de carácter cualitativo efectuadas por el panel de expertos, se han extraído los resultados y las conclusiones finales del estudio, que ahora se presentan en este documento.



Análisis estadístico de la encuesta

La encuesta y el trabajo de campo necesarios para la elaboración de este estudio han sido llevados a cabo por el Instituto Catalán de Tecnología (ICT) entre los meses de abril y julio de 2003.

La encuesta fue enviada a 240 expertos y profesionales relacionados con el sector de los medios de comunicación, siendo respondida por 48 de ellos, lo que representa una tasa de respuesta del 20 por ciento.

El perfil de los expertos encuestados responde, a grandes rasgos, al de un profesional de mediana edad, localizado mayoritariamente en las comunidades de Madrid y Cataluña, y procedente sobre todo de los medios de comunicación, universidades y proveedores de tecnología o servicios, como se muestra en los gráficos 1, 2 y 3, respectivamente.

GRÁFICO 1. EDAD DE LOS EXPERTOS ENCUESTADOS

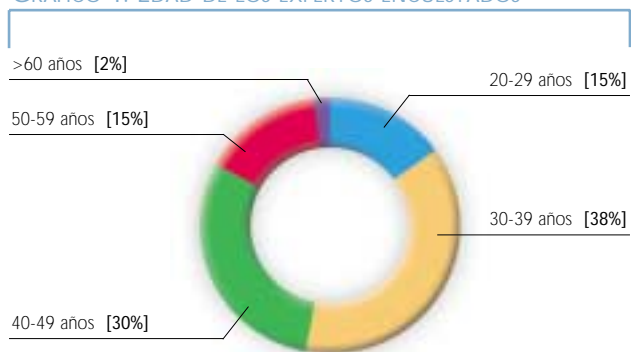


GRÁFICO 2. PROCEDENCIA GEOGRÁFICA, POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS, DE LOS EXPERTOS ENCUESTADOS

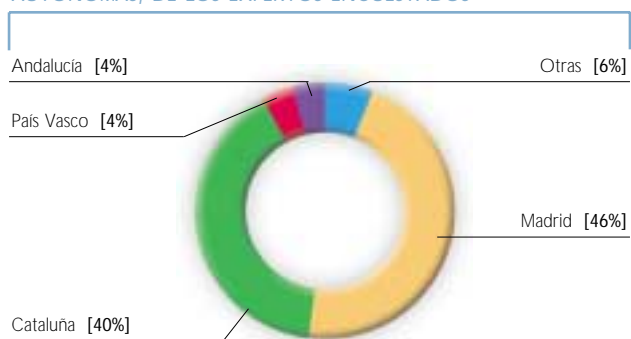
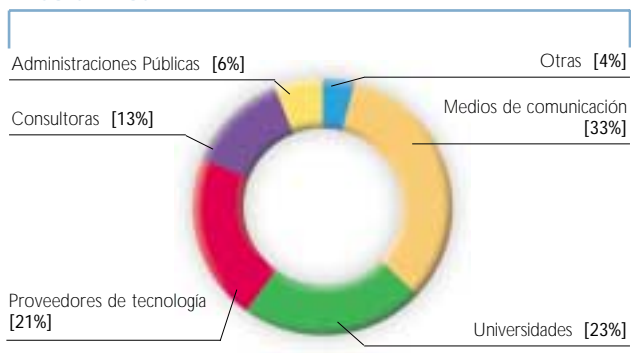
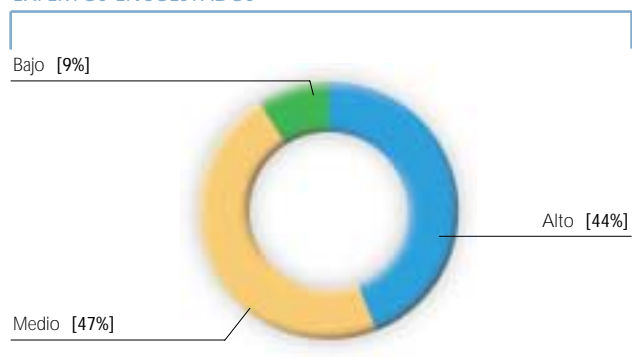


GRÁFICO 3. PROCEDENCIA PROFESIONAL DE LOS EXPERTOS ENCUESTADOS



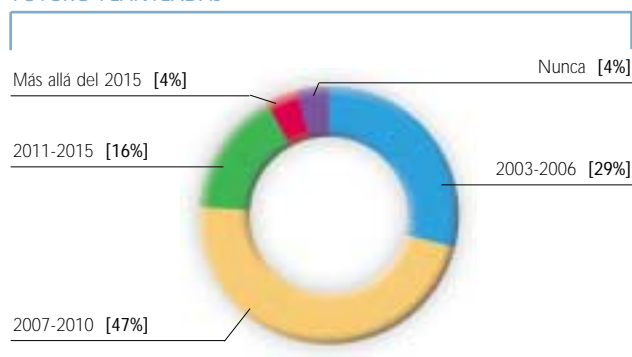
En lo que se refiere al nivel de conocimiento manifestado por los expertos encuestados, su conocimiento puede calificarse de elevado, en conjunto, tal como muestra el gráfico 4.

GRÁFICO 4. NIVEL DE CONOCIMIENTO MANIFESTADO POR LOS EXPERTOS ENCUESTADOS



En cuanto al plazo de materialización previsto para el conjunto de las diferentes hipótesis de futuro planteadas en el cuestionario, el desarrollo de la mayor parte de ellas se prevé para el período 2007-2010 (largo plazo), y en menor medida para el período 2003-2006 (corto-medio plazo).

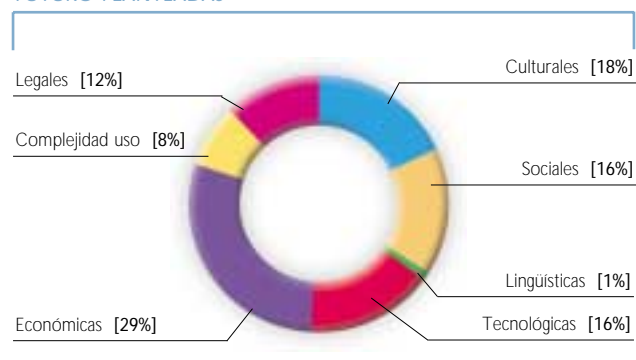
GRÁFICO 5. PLAZO DE MATERIALIZACIÓN DE LAS HIPÓTESIS DE FUTURO PLANTEADAS





Por último, en lo que hace referencia a las barreras que los expertos encuestados han señalado que actuarán como obstáculos o impedimentos para el conjunto de las hipótesis planteadas, la naturaleza de las mismas se indica en el gráfico 6.

GRÁFICO 6. BARRERAS AL DESARROLLO DE LAS HIPÓTESIS DE FUTURO PLANTEADAS



Se observa que predominan de forma destacada los obstáculos de tipo económico, seguidos a continuación por los obstáculos de carácter cultural, social y tecnológico. Las barreras de naturaleza legal, lingüística o debidas a la complejidad de uso de las tecnologías parecen tener un grado de importancia menor, siempre hablando en términos generales.



Tendencias de futuro

A partir de los resultados cuantitativos obtenidos en el trabajo de campo y de la discusión posterior de los mismos con el panel de expertos, se han definido una serie de tendencias de futuro, que entendemos determinarán la evolución de los medios de comunicación ante el impacto de las nuevas tecnologías.

Estas grandes tendencias de futuro se han estructurado por bloques, de acuerdo con los cuatro elementos del modelo conceptual descrito anteriormente, es decir:

- I. Transformación de los medios
- II. Canales de distribución / Cadena de valor
- III. Audiencias / Usuarios
- IV. Condiciones del entorno

En los apartados siguientes se presentan las principales tendencias identificadas en cada bloque. En primer lugar se indican cuáles son dichas tendencias y seguidamente se efectúa una breve descripción del impacto o las consecuencias que van a comportar para el desarrollo futuro de los medios. Para determinadas cuestiones o hipótesis formuladas en la encuesta, se incluyen también los resultados cuantitativos obtenidos en ella, con el fin de respaldar las afirmaciones efectuadas, en unos casos, o bien aclararlas, en otros.



I. Transformación de los medios

En el proceso de transformación de los medios de comunicación, debido al impacto de las nuevas tecnologías, se han identificado cuatro ámbitos específicos:

- Ámbito Económico y de Mercado
- Ámbito de Programación y Contenidos
- Ámbito Tecnológico
- Ámbito Social y Organizativo

En los apartados siguientes comentamos más ampliamente el alcance e implicaciones de cada una de estas grandes tendencias.

Ámbito Económico y de Mercado

Desde el punto de vista del desarrollo de actividad económica y de su posicionamiento en el mercado, se prevé que en el futuro exista una continuidad en el **proceso de concentración** de los medios en **grandes grupos de comunicación multimedia**. Esta tendencia se verá impulsada por la necesidad de conseguir la dimensión necesaria para poder competir en el mercado.

Se prevé que en el futuro exista una continuidad en el proceso de concentración de los medios en grandes grupos de comunicación multimedia.

Por otra parte, el hecho de tener que procesar información en diferentes formatos para distintos medios, exigirá una creciente **capacidad multimedia** por parte de dichos grupos, a la vez que requerirá la generación de sinergias entre sus diferentes divisiones. A este respecto, cerca del 60 por ciento de los expertos encuestados están de acuerdo en que continuará la concentración, con carácter multinacional y multimedia, de los grandes grupos para hacer frente a crecientes presupuestos y nuevos mercados globales.

La **marca** continuará siendo un **factor clave para el éxito** en el mercado. En este sentido la mayoría de los expertos encuestados cree que el éxito de las empresas de comunicación pasará por **crear marcas diferenciadas de producto**, que serán utilizadas en plataformas múltiples.

La marca continuará siendo un factor clave para el éxito en el mercado.

En lo que hace referencia al **modelo de negocio**, se prevé que la **publicidad** continúe siendo la **principal fuente de ingresos**, aunque no la única. De hecho, actualmente ya se están potenciando otras fuentes, cuya naturaleza depende del medio de que se trate.

Una tendencia general, que ya es patente en la actualidad, es que la **tarta publicitaria se reparta** cada vez más entre un **mayor número de agentes** presentes en los diferentes medios (televisiones locales, periódicos gratuitos, etc.). Estamos asistiendo a una creciente lucha y competencia entre medios para captar una parte del **presupuesto destinado a publicidad** de los anunciantes, que se distribuye habitualmente en diferentes soportes. Esta tendencia va a continuar en el futuro, siendo presumible que los **nuevos**

medios, tales como por ejemplo los periódicos gratuitos e Internet, entre otros, capten una **porción creciente de dicho presupuesto** a medida que se consolide su presencia en el mercado. En el caso de la prensa gratuita, la publicidad es la base de su existencia, mientras que en Internet es preciso explorar nuevas modalidades que consoliden y hagan rentable la publicidad.

Se prevé que la publicidad continúe siendo la principal fuente de ingresos, combinada con otras fuentes complementarias. La tarta publicitaria deberá repartirse entre un mayor número de agentes.

En lo que se refiere a los **contenidos publicitarios**, se prevé que los medios generalistas capten en mayor medida la publicidad relativa a productos de consumo o masivos, mientras que las marcas de productos más especializados o dirigidos a determinados estratos sociales se decanten por publicitarlos en medios de nicho.

Otra de las tendencias que se vislumbran, y que también ya se detectan en la actualidad, es que **la publicidad se orientará progresivamente hacia la promoción de los valores de una marca**, más que hacia la venta de las bondades del producto en sí, de forma que la publicidad estará cada vez más **vinculada al branding** de la empresa fabricante, que busca identificar a la marca con los valores que representa. Por este motivo, las **estrategias de publicidad y branding** van a ser **más complejas**, abarcando otros aspectos más amplios, tales como la promoción de los valores del producto, las relaciones públicas, los patrocinios, etc.

Cabe resaltar que este posicionamiento otorgaría a las **grandes marcas un poder sobre los medios aún mayor**

La publicidad se orientará progresivamente hacia la promoción de los valores de una marca. Las estrategias de publicidad y branding serán más complejas.

que el que poseen en la actualidad. Dicho poder podría ser ejercitado por los gestores de las marcas para exigir más calidad en los contenidos de los programas de los medios en donde se anuncian. Esta posición estaría relacionada con una forma de ganar clientes utilizando la publicidad como un medio de transmisión de valores, como se ha indicado anteriormente.

Por último, se prevé que los medios **diversifiquen sus fuentes de ingresos** en la medida que les sea posible. Las **transacciones comerciales** como fuente de financiación se están incrementando en ellos y todavía se van a incrementar más en el futuro, si bien aún hay ciertas reservas por parte de los usuarios (*ver el cuadro 1*).

Se prevé que los medios diversifiquen sus fuentes de ingresos mediante la prestación de servicios, comisiones de telecomunicaciones y transacciones comerciales directas, entre otras.

El siguiente gráfico representa el horizonte temporal más probable en que los expertos encuestados creen que puede materializarse la hipótesis de futuro planteada. Se observa que más de la mitad de ellos opinan que se va a producir a corto-medio plazo (entre los años 2003 y 2007), mientras que algo más del 40 por ciento piensa que este escenario va a situarse en el largo plazo (en el periodo 2007-2010).

Por otra parte, el gráfico de barras representa las barreras u obstáculos existentes para la materialización de dicha hipótesis. Se observa que las dificultades serán mayoritariamente de tipo económico y cultural.

Sobre este particular, ciertas cadenas de televisión, por ejemplo, participan ya desde hace algún tiempo en la venta de algunos productos, mientras que los quioscos van camino de convertirse en tiendas, posicionando ciertos tipos de productos (de terceros), que actúan como incentivos para la demanda de determinados medios escritos. Otros **ingresos**, sobre todo en el caso de la televisión, pueden **provenir del uso de los servicios específicos del sector de las telecomunicaciones**, gracias a las modalidades de participación en ella y a las posibilidades de interactividad ofrecidas por los teléfonos móviles. En el futuro, se prevé que los ingresos obtenidos por éstos y otros servicios crezcan significativamente, diversificando y complementando los obtenidos mediante la publicidad.

Ámbito de programación y contenidos

Cada uno de los medios de comunicación existentes ha tenido tradicionalmente una función primaria y unos usos específicos por parte de la sociedad. Estos usos sociales ya han sido descritos al inicio de este estudio. En el caso de los **medios audiovisuales**, su negocio seguirá desarrollándose sobre la base de las **necesidades de ocio y espectáculo** de la población.

No obstante, el progreso tecnológico continuado y la entrada de nuevos medios, como es el caso de Internet, están trastocando estos usos sociales de forma ostensible y se prevé que todavía lo hagan más en el futuro.

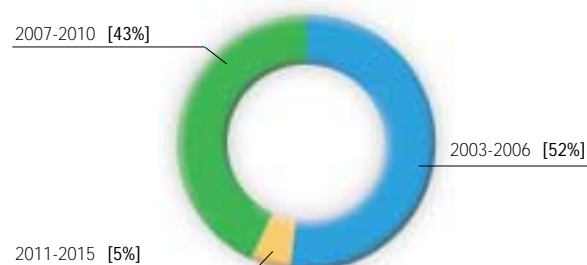
Uno de los aspectos en los cuales se manifiesta este impacto es en la **modalidad de difusión**. En efecto, los medios de

CUADRO 1

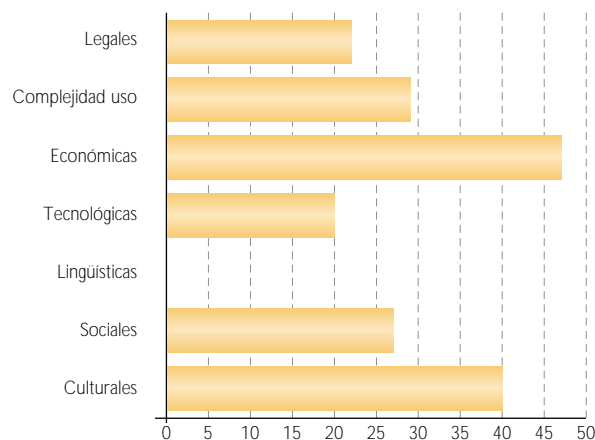
Se generalizará el desarrollo de nuevas actividades basadas en mensajes SMS, ventas *on line*, servicios distribuidos a través de terminales móviles, etc.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



comunicación actuales están diseñados, en su mayoría, para difundir sus contenidos hacia el conjunto de sus usuarios, es decir, en la modalidad de **uno a muchos**. El desarrollo de las tecnologías permitirá al usuario acceder exclusivamente a aquellos contenidos que le interesen, personalizando de esta forma el canal de información. Los nuevos medios de comunicación se basarán entonces en el concepto de **uno a uno**, con lo que la idea de negocio va a tener que cambiar radicalmente (ver el cuadro 2).

A largo plazo se prevé una transición de un enfoque de oferta ("tomar lo que nos ofrezcan") a un enfoque basado en la demanda ("seleccionar lo que me interese").

El núcleo de este cambio va a estar en la transición de un **enfoque de oferta**, que se podría traducir como "tomar la programación y los contenidos que nos ofrecen los medios", a un **enfoque de demanda**, que se caracterizará por "seleccionar aquello que me interese", de acuerdo con las necesidades y las preferencias de los usuarios. Las nuevas tecnologías, unidas a una oferta creciente y diversificada, van a hacer posible este **cambio de paradigma**, el cual comportará que el poder de selección de los contenidos se traslade cada vez más a los usuarios. Este hecho va a tener, como es lógico, consecuencias muy importantes para su modelo de negocio.

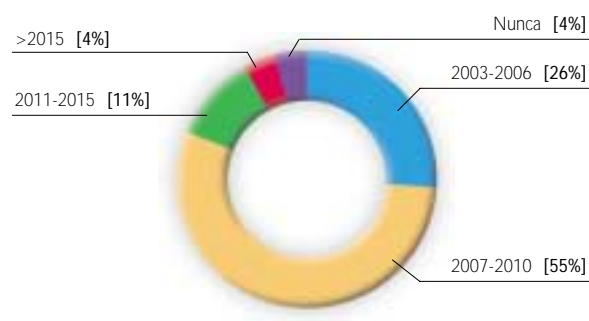
Un cambio tan radical va a posibilitar, entre otras actividades, la realización de transacciones comerciales *on line* con el usuario de forma más amplia y generalizada.

CUADRO 2

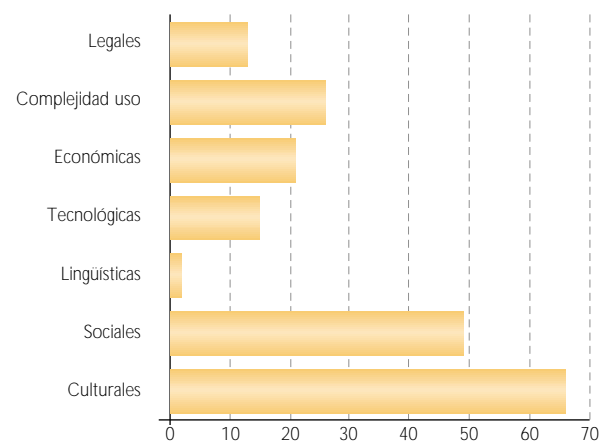
La evolución de un enfoque de oferta ("tomar lo que nos ofrezcan") a un enfoque de demanda ("seleccionar lo que me interese"), cambiará el concepto de negocio de los medios de comunicación.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización





El horizonte temporal en el que se prevén estos cambios se sitúa por los expertos encuestados en el periodo 2007-2010. Las barreras para su materialización serán mayoritariamente de tipo cultural y social.

Por otra parte, a corto y medio plazo proliferarán los **medios de nicho**, que ofrezcan nuevos programas dirigidos a grupos sociales determinados, tal como se muestra en el cuadro 3.

En este caso, los polos de lo local y lo global regirán la información, pero sin olvidar los intereses de grupo social. La principal **barrera** que ven los expertos para el desarrollo de **medios de nicho** es de naturaleza **económica**. En el momento en que se desarrollen ampliamente este tipo de medios, el enfoque basado en la demanda, antes mencionado, tendrá que acelerarse irremediamente.

Si bien este nuevo enfoque planteará problemas en cuanto a qué elegir y determinar cuánto se está dispuesto a pagar, se estima que su implantación se lleve a cabo mediante plataformas de **productos diferenciados** que se ofrezcan en forma de **paquetes**, con el fin de facilitar su elección y conocer a priori su coste por parte de los usuarios.

Se prevé que la programación basada en la demanda se facture por paquetes, con el fin de facilitar su elección y que los usuarios conozcan su coste a priori.

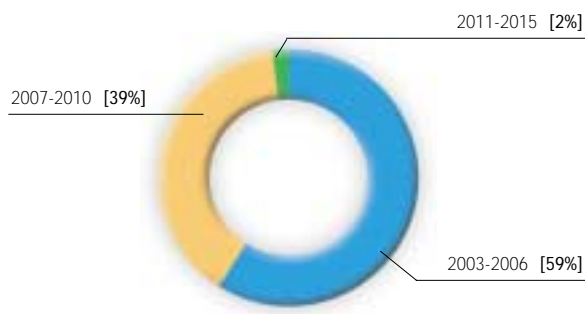
Se plantea así la idea de que en el futuro, un servicio bajo demanda al 100 por ciento no será muy común, principalmente por los problemas de facturación de dichos servicios.

CUADRO 3

Proliferarán nuevos medios de nicho, con nuevas ofertas dirigidas a grupos sociales determinados.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



Ámbito tecnológico

Los nuevos medios de comunicación constarán de una edición continua y, por tanto, carecerán de cierre como los actuales. La irrupción de **Internet** ha representado un salto cualitativo determinante en este sentido y ha dado lugar a que las redacciones de los medios experimenten una transformación profunda en los modos de procesar y difundir la información. Cada vez más primará la **inmediatez** y la disponibilidad rápida de las informaciones, por encima de los análisis y las investigaciones a fondo, lo cual constituirá un reto —y, en ocasiones, también un riesgo— tanto para los medios como para los periodistas.

Por otra parte, la **información** que se debe procesar y transmitir será de naturaleza **multimedia** en la mayor parte de las ocasiones (incluyendo textos, gráficos, audio y video). Ello implicará que la **cobertura** se realice mediante **sistemas multimedia** en un 70 u 80 por ciento de las informaciones (por ejemplo noticias de rutina), estando el 20-30 por ciento restante cubierto por profesionales especializados, quienes tratarán las informaciones de carácter singular o exclusivo.

Eventualmente podrá incrementarse la información captada por **“espontáneos”** en el lugar de los hechos, pudiendo llegar a cobrar por ella.

Por otra parte, se tenderá hacia una modalidad de **“periodismo participativo”**, en el que se dejará sentir de forma notoria la **“voz del usuario”** (lector, telespectador o internauta). De esta forma se tendrá cada vez más **realimentación** de las necesidades e intereses de la demanda.

La **edición**, por su parte, se adaptará al soporte al que vaya destinada, de entre los diferentes formatos disponibles. De

Se tenderá hacia una modalidad de “periodismo participativo”, en el cual se dejará sentir de forma notoria la “voz del usuario”.

hecho, por motivos de **productividad** los contenidos se **diseñarán en origen** para ser adaptados rápida y fácilmente a diferentes **formatos multimedia**.

Se prevé que los contenidos se diseñen en origen para ser adaptados rápida y fácilmente a diferentes formatos multimedia.

Esta tendencia se desarrollará a corto y medio plazo, como se desprende de la opinión de los expertos encuestados. Los obstáculos más importantes para su materialización serán tanto de carácter tecnológico como económico (ver el cuadro 4).

Cada medio irá seleccionando, por cuestiones de rentabilidad, el **tipo de soporte** más adecuado a su **contenido y a su público**. Así, por ejemplo, es muy probable que los medios deportivos sigan existiendo en formato papel mayoritariamente, mientras que los medios económicos tiendan al formato electrónico. Las **franjas horarias** de consulta de los medios seguirán variando a lo largo del día, en función de los usos vigentes actualmente y del contexto en que encuentren los usuarios.

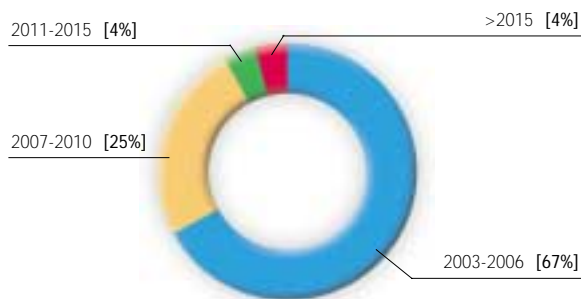
Por otra parte, se prevé la implantación a largo plazo —entre los años 2007 y 2010— de una **nueva generación de medios de comunicación** basados en el **acceso a la banda ancha**, tanto por medio de terminales fijos como de dispositivos

CUADRO 4

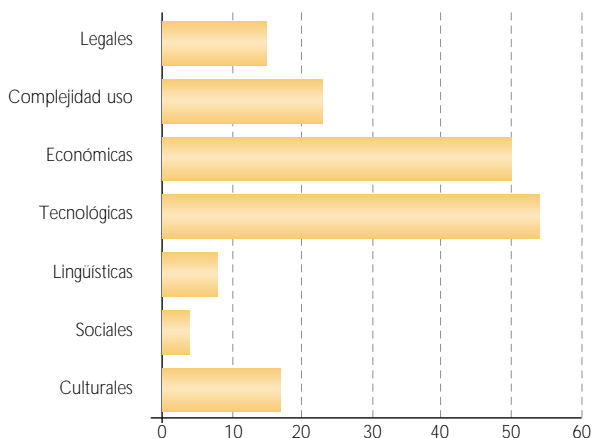
Los contenidos se diseñarán en origen para ser adaptados rápida y fácilmente a diferentes formatos multimedia.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



móviles. Una de las características más destacadas de dicha generación será la posibilidad de **conexión y actualización permanente** *on line* de la información, tal como se indica el cuadro 5.

A largo plazo se prevé la implantación de una nueva generación de medios de comunicación basados en el acceso a la banda ancha y conexión permanente on line.

En este caso, los usuarios recibirán la información mediante sistemas fijos o móviles en el momento en que se produzca. Las dificultades más importantes para progresar hacia este escenario serán esencialmente de carácter económico, aunque también existirán obstáculos de tipo cultural.

La situación descrita es perfectamente asimilable en un contexto de **disponibilidad masiva de la banda ancha** entre la población, por cuyo motivo se prevé que este escenario sea factible hacia finales de la presente década. En este caso no serán tan importantes los terminales existentes, como la posibilidad de acceder mediante redes de banda ancha a la amplia oferta multimedia disponible.

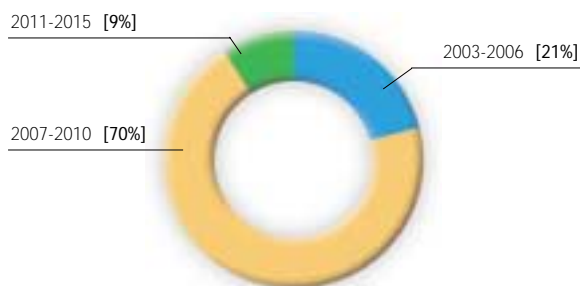
Además de ello, será especialmente relevante que los **terminales** empleados sean **fáciles de usar**, de forma que la mayoría de la población no experimente problemas en la utilización de los mismos.

CUADRO 5

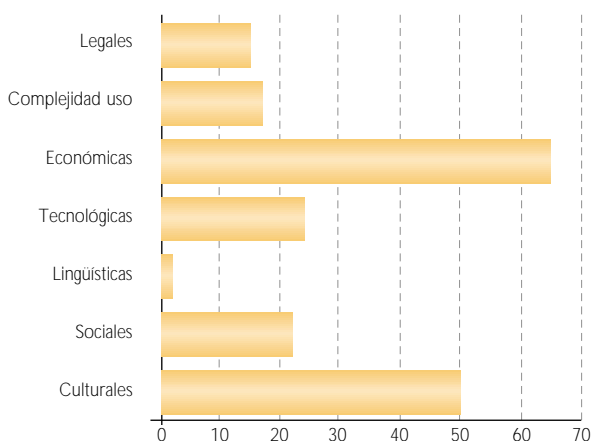
Se generalizará la implantación de una nueva generación de medios de comunicación basados en el acceso de banda ancha (fijo o móvil), cuya característica principal será la posibilidad de conexión y actualización constante *on line*.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



Ámbito social y organizativo

Uno de los mayores impactos de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación estriba en el hecho de que las nuevas formas de operar y editar la información requerirán una **formación multimedia** permanente por parte de sus profesionales. En consecuencia, la adaptación de dichos profesionales a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación pasa forzosamente por un proceso de formación que les permita utilizar y extraer el máximo de las posibilidades que ofrecen los sistemas multimedia. Los medios deberán dotarse de recursos e infraestructura para poder llevar a cabo dicha formación.

Los nuevos modelos de operar y editar la información requerirán una formación multimedia permanente por parte de los profesionales de los medios.

Este nuevo modelo de formación encuentra su justificación en la necesidad de **augmentar la productividad, reducir costes y mejorar la competitividad** de las empresas de comunicación.

La **formación**, por consiguiente, se considera una **actividad absolutamente imprescindible** para el adecuado desarrollo de los profesionales de los medios. Ésta es una visión compartida por la mayoría de los expertos encuestados, quienes opinan que este hecho debe producirse a corto-medio plazo. Los obstáculos identificados para llevar a cabo este proceso de formación son esencialmente de tres tipos: culturales, tecnológicos y de facilidad de uso.

En lo que respecta a la **oferta formativa** existente, se considera **suficiente** para dar respuesta a las necesidades

actuales, si bien en el **ámbito universitario** será preciso incorporar una **mayor especialización tecnológica** en los estudios actuales sobre medios de comunicación.

Por otra parte, los profesionales estarán sujetos a una mayor **movilidad física** para situarse en los puntos donde se generen las noticias (periodistas “todo terreno”), por lo que el **proceso de producción** estará cada vez más vinculado a un **contexto de movilidad**.

Además de ello, se tenderá hacia la **externalización** de las **actividades de producción** mediante la existencia cada vez mayor de “**trabajadores móviles**” que no estén en la plantilla de los medios. Este esquema responderá a un proceso de **concentración de los medios en su core business**, en el cual se externalizarán todos aquellos servicios y actividades que no sean imprescindibles.

Las tecnologías de la información y la comunicación tenderán a aplanar las estructuras organizativas de los medios.

Igualmente, las **tecnologías de la información y la comunicación** tendrán un gran impacto en el **ámbito organizativo**, contribuyendo a generar unas **estructuras corporativas más planas** en las empresas de comunicación, gracias al uso intensivo de ellas en su seno. Su aplicación también vendrá determinada por la necesidad de conseguir una **elevada eficiencia operativa** y, sobre todo, por los **requerimientos de inmediatez** citados anteriormente.

II. Canales de distribución / Cadena del valor

En lo que hace referencia al impacto de las nuevas tecnologías en los canales de distribución y la cadena del valor de los medios de comunicación, se han identificado tres ámbitos en los que su implantación va a comportar importantes procesos de cambio:

- Papel y dinámica de los agentes en la cadena de valor
- Modalidades de distribución de los contenidos
- Tecnologías para la distribución de los contenidos

A continuación se comentan más ampliamente el alcance y las implicaciones en cada uno de estos grandes ámbitos.

Papel y dinámica de los agentes en la cadena de valor

Últimamente han tenido lugar varios casos relacionados con procesos de convergencia entre productores de contenidos y propietarios de las redes de distribución. En el futuro se prevé que este fenómeno se incremente, produciéndose mayoritariamente procesos de integración vertical entre dichos agentes, como se muestra en el cuadro 6. Esta dinámica tiene su origen en la necesidad económica de generar mayor valor tanto para las propias organizaciones como para sus clientes.

En el proceso de convergencia entre los productores de contenidos y las redes de distribución se producirán mayoritariamente procesos de integración vertical.

A este respecto, todo parece indicar que las industrias de contenidos, vinculadas al derecho de distribución, constituirán uno de los grandes sectores económicos de futuro.

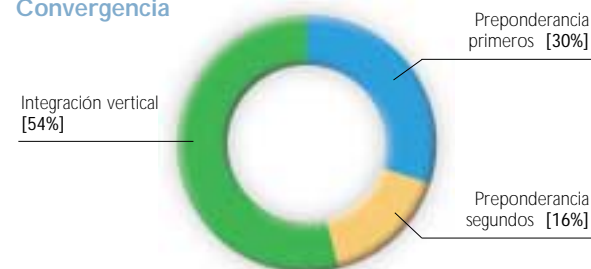
CUADRO 6

En el proceso de convergencia entre los productores de contenidos y las redes de distribución, se producirá mayoritariamente:

- Preponderancia de los primeros
- Preponderancia de los segundos
- Procesos de integración vertical

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Convergencia



En determinados casos, no obstante, como es el de las grandes compañías generadoras de contenidos, puede darse el fenómeno contrario, es decir, la concentración en el núcleo del propio negocio, en una vuelta hacia la especialización.

Se tenderá hacia un proceso de especialización de los diferentes agentes presentes en la cadena del valor cuando existan motivos económicos para ello.



De hecho, la **recesión económica** reciente ha afectado a los procesos de integración vertical citados, por lo que la supervivencia de los agentes dependerá en gran medida de su **imagen de marca**. Por regla general se tenderá hacia una **especialización** en las actividades y los soportes.

En el caso concreto de las **agencias de noticias**, su presencia en el mercado continuará en un futuro, pero conviviendo con fuentes alternativas de información más especializadas. En este punto ha existido acuerdo entre la mayor parte de los expertos encuestados.

Las grandes agencias de noticias seguirán en el mercado, pero convivirán con fuentes alternativas más especializadas.

En lo que concierne al **sector de la televisión**, se observa que las empresas productoras crean contenidos financiados por las grandes cadenas de televisión, las cuales pasan a ser las propietarias del soporte master del producto y de los derechos de comercialización del mismo. En algunos casos se llega a acuerdos en los que la cadena de televisión cede a la productora un pequeño porcentaje de los derechos de distribución, a cambio de un porcentaje similar en los derechos de creación. Pero, en general, **la parte creativa carece de control sobre la comercialización y distribución** de sus productos. Esta situación explica la mínima distribución de contenidos españoles en Hispanoamérica, mientras el mercado español se encuentra inundado de productos procedentes de dicha área.

Sin embargo, de cara al futuro se puede producir una **proliferación de fusiones entre productoras y el control de sus contenidos** frente a los diversos canales de distribución

existentes, en mercados que serán cada vez más globales. Asistiremos, por consiguiente, a un desplazamiento ostensible del **poder de negociación** hacia el lado de los **creadores de contenidos**, especialmente los de mayor tamaño.

El poder de negociación tenderá a desplazarse hacia el lado de los generadores de contenidos, especialmente los de mayor tamaño, quienes tratarán de hacer valer sus posiciones en el mercado.

También puede darse el caso de **agentes** que no son propiamente del sector, como, por ejemplo, determinados clubes de fútbol, que por la **notoriedad de su marca** y su capacidad de movilización social se constituyen en **generadores de contenidos** o bien venden a un precio muy elevado sus derechos de retransmisión e imagen, entre otros. Para estos casos particulares no se van a producir, lógicamente, procesos de integración vertical, sino que tales agentes intentarán **capitalizar y monetizar sus activos** dada la notoriedad ofrecida por la marca. En estos casos, dichos agentes dispondrán de una **gran poder de negociación** frente a los diferentes canales de distribución.

En este sentido, los **grandes eventos de masas** —deportivos, musicales, etc.— se perfilan como las **“multinacionales del futuro”**, en la medida en que tengan una repercusión global y alrededor suyo se muevan muchos aspectos económicos relacionados con el mundo de la publicidad, la venta de objetos, promoción de grandes marcas, exclusivas, etc.

Los diferentes **medios seguirán coexistiendo**, si bien su uso dependerá, en gran medida, de los **eventos** que aborden dichos medios. Así, por ejemplo, el seguimiento de un

conflicto bélico se hará casi con toda seguridad por Internet, al menos en sus fases iniciales, al igual que las noticias de actualidad de gran impacto, que demanden un seguimiento frecuente a lo largo del día.

En el futuro se va a producir una coexistencia de medios, siendo cada uno de ellos utilizado en función de sus valores aportados a los usuarios y también de la franja horaria del día de que se trate.

Por otra parte, el uso de los diferentes medios de comunicación se verá altamente condicionado por la hora del día, al igual que sucede en el presente. Por orden cronológico, las franjas horarias de mayor uso durante el día de cada uno de ellos serían, de forma simplificada, las siguientes:

- Mañana temprano: radio
- Mañana: prensa
- Mañana y tarde: Internet
- Tarde-noche: televisión e Internet

En el caso concreto de Internet, todo indica que en el futuro pueda restar cierta audiencia a otros medios, como la radio y la televisión, sobre todo por parte de las generaciones más jóvenes.

En lo que se refiere a la prensa escrita, se utilizará cada vez más como fuente de opinión o de entretenimiento —por ejemplo, deportes, prensa del corazón, etc.—, más que como soporte informativo.

En el caso particular de la prensa, no parece que vaya a producirse una canibalización drástica, al menos a corto y medio plazo, entre los distintos soportes (prensa impresa

En el caso particular de la prensa no se prevé que se produzca una canibalización drástica entre los diferentes soportes existentes (edición impresa versus edición on line).

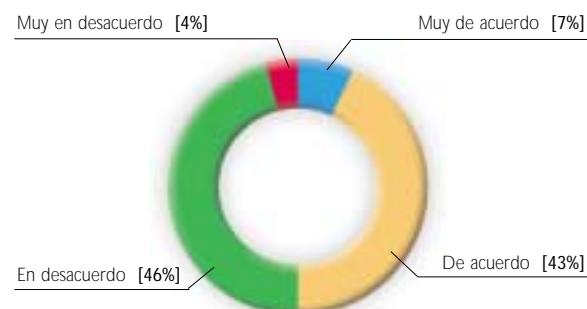
versus prensa on line), sino que la elección de uno u otro estará en función de las necesidades de las audiencias. No existe acuerdo ni visión compartida entre los expertos encuestados con respecto a la hipótesis de que una mayor difusión de los medios on line perjudique a la prensa escrita, como se indica en el cuadro 7.

CUADRO 7

La mayor difusión de los medios on line perjudicará a la prensa escrita.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Grado de acuerdo



También las **características técnicas** de los diferentes soportes —amigabilidad del papel, tamaño de la pantalla, etc.— y el **contexto** en que se utilicen —por ejemplo, lugar y disponibilidad de tiempo— van a **condicionar el uso** de un determinado **soporte** frente a otro.

Podrá existir en algunos casos una **cierta canibalización** entre **medios de una misma marca**, es decir, que los usuarios prefieran la versión digital, por ejemplo, a la versión impresa del mismo periódico. De hecho, en la práctica existirá una **cierta especialización de los soportes**, dependiendo de los contenidos que se traten y de las costumbres de sus respectivas audiencias.

En el caso de los **medios on line**, se observa la necesidad de aplicar nuevas técnicas para conseguir la **fidelización de los lectores**.

Modalidades de distribución de los contenidos

Como ya se ha comentado, en el futuro se podrán **adquirir contenidos de forma fragmentada en paquetes**, lo que puede generar **oportunidades de negocio** para pequeñas empresas especializadas en ámbitos temáticos muy concretos (ver el cuadro 8).

En este sentido, los **intermediarios** que se encargan del empaquetamiento de los contenidos asumirán un **papel esencial**, por lo que es presumible un desarrollo y crecimiento de este tipo de agentes en el futuro.

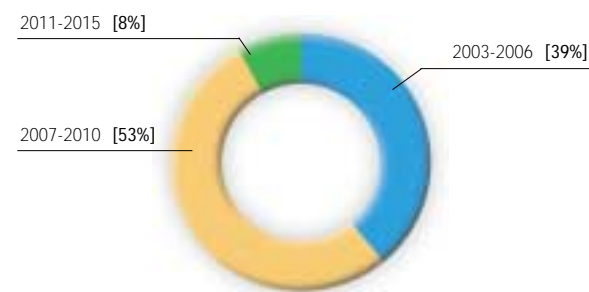
Se potenciará la televisión digital terrestre a través de la oferta al usuario de nuevos contenidos y un mayor número de canales gratuitos.

CUADRO 8

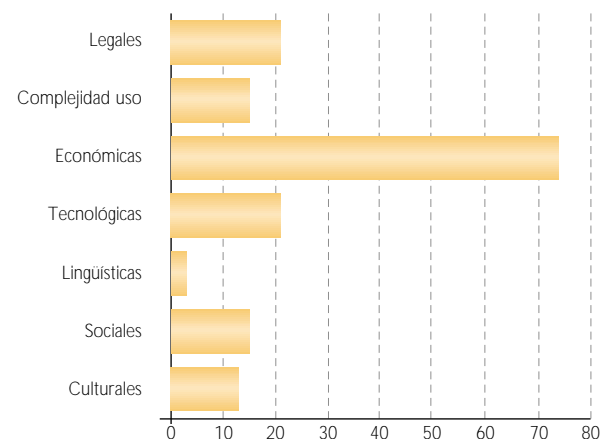
Se podrán adquirir contenidos de forma fragmentada en paquetes, lo que dará lugar a la creación de pequeñas empresas especializadas.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



En el caso concreto de la **televisión digital terrestre**, se prevé que se potencie su **difusión** en la sociedad a través de la oferta al usuario de **nuevos contenidos** y un **mayor número de canales gratuitos**. Éste es un escenario que se considera factible a largo plazo y para el cual van a existir esencialmente obstáculos de carácter económico para su desarrollo, como se indica en el cuadro 9.

En otro orden de cosas, las **nuevas tecnologías** permitirán en el futuro una **distribución personalizada de nuevos productos** a públicos concretos, a partir del conocimiento de sus **preferencias**. Ésta es una tendencia que se estima a largo plazo y en la que existirán obstáculos sobre todo de tipo económico para su realización, como se muestra en el cuadro 10.

El conocimiento de las preferencias de los clientes permitirá una distribución personalizada de contenidos dirigidos a públicos concretos.

En paralelo con estos desarrollos, los **nuevos dispositivos** de visión y acceso a los contenidos en modalidad de *time shifting* aparecidos recientemente en el mercado —como es el caso de los **vídeos digitales personales o PVR**—, permitirán la **personalización de la parrilla** de programación, aunque se cree que su implantación no tendrá lugar a gran escala, por motivos culturales y de costumbres sociales.

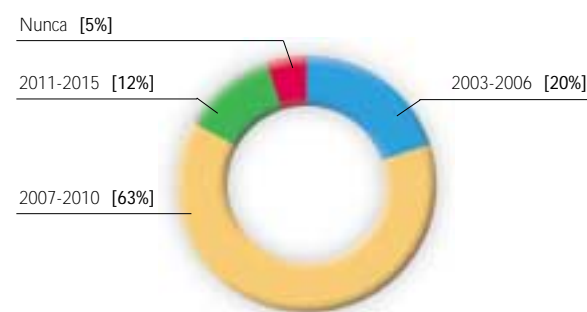
Los nuevos dispositivos de visión y acceso a los contenidos en modalidad de time shifting permitirán la personalización de la parrilla de programación.

CUADRO 9

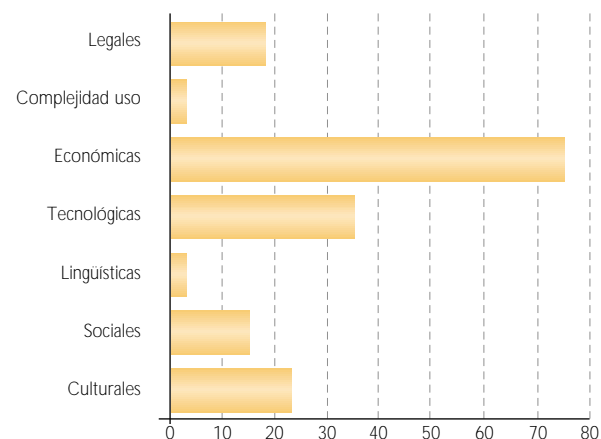
Se potenciará la televisión digital terrestre a través de la oferta al usuario de nuevos contenidos y un mayor número de canales gratuitos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización

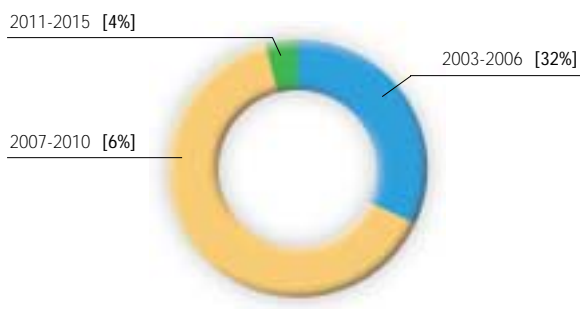


CUADRO 10

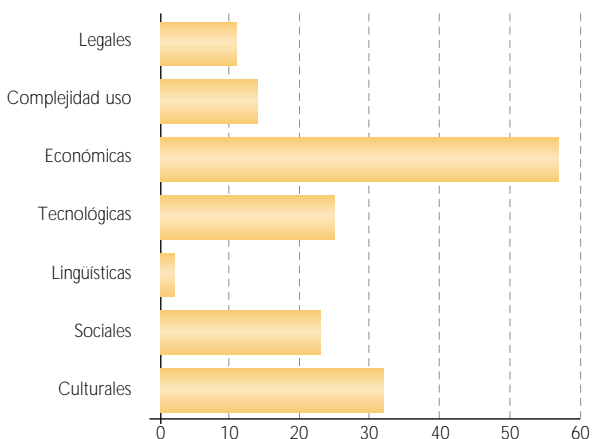
El conocimiento de las preferencias de los clientes dará lugar a la distribución personalizada de nuevos productos dirigidos a públicos concretos.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



Una particularidad muy interesante de esta clase de dispositivos para los usuarios es la de poder **prescindir de la publicidad** en los programas a discreción, lo cual puede representar una cierta **amenaza** para los **modelos de negocio** actuales basados mayoritariamente en la **publicidad**.

Por dicho motivo, podrían aparecer **canales de publicidad especializados**, por ámbitos temáticos y por productos, que fueran **aceptados por los usuarios**, siempre que sus contenidos estuvieran adaptados a sus **necesidades** y contasen **con su permiso** para ser difundidos en su televisor. En estos casos, la publicidad destacará por su **creatividad artística** e intentará buscar la **complicidad de los usuarios**, en la medida de lo posible, con el fin de hacerla mucho más efectiva que la convencional.

Tecnologías para la distribución de los contenidos

En el futuro coexistirá un **amplio abanico de tecnologías** para la **distribución de contenidos**. Los medios tradicionales —prensa, radio y televisión— seguirán haciendo uso de sus **soportes habituales** como son el papel y las ondas radioeléctricas, respectivamente. Pero además, el reciente despliegue de **redes de telecomunicaciones de banda ancha** está propiciando que todos ellos, además de Internet, sean accesibles también a través de estas nuevas redes. A pesar de estas posibilidades técnicas favorables, el grado de penetración de una u otra tecnología va a venir condicionado por una serie de factores que analizamos seguidamente.

En el futuro se prevé que coexista un amplio abanico de tecnologías y soportes para la distribución de contenidos.

En primer lugar, en lo que se refiere a la **televisión digital terrestre (TDT)**, se trata de una tecnología que **no acaba de despegar** por el momento, como es sabido, debido a la indefinición en la asignación final de **frecuencias y canales** a los entes radiodifusores, así como al coste que representa el cambio y sustitución de las **infraestructuras y equipos** existentes.

Se prevé que la difusión de la TDT en España sea mayoritaria hacia finales de la presente década.

A pesar de ello, se estima que la **difusión de la televisión digital terrestre** en España sea **mayoritaria** a largo plazo como se indica en el cuadro 11. Las **barreras** existentes para su desarrollo serán, como ya se ha apuntado, esencialmente de tipo **económico**.

Se puede afirmar, por lo tanto, que la **TDT terminará por imponerse**, más tarde o más temprano, en la sociedad española. Se cree que el cambio se producirá progresivamente a medida que los usuarios **adquieran un nuevo aparato de televisión** que, aparte de ser digital, aporte **nuevas funcionalidades** que sean valoradas por el público, como puede ser el formato rectangular panorámico (relación de pantalla 16:9), entre otras. Pero los expertos consideran que en este proceso será **necesaria adicionalmente una importante implicación de la Administración**, con el fin de facilitar la renovación del parque de receptores analógicos existente en la actualidad.

En cuanto a la **radio digital**, tampoco acaba de arrancar en el mercado debido al elevado coste de los terminales y al hecho de que sus **ventajas** —mejor calidad de sonido, posibilidad de servicios adicionales, etc.— **no son percibidas** como tales por los usuarios. En este caso se prevé un

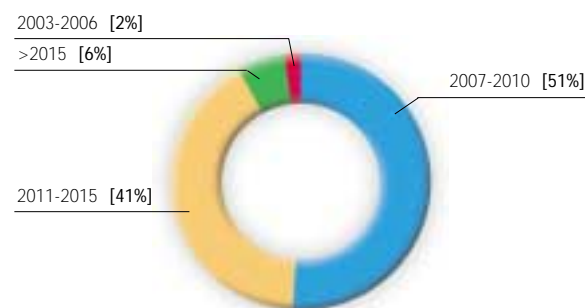
CUADRO 11

La difusión de la televisión digital terrestre entre la población será mayoritaria.

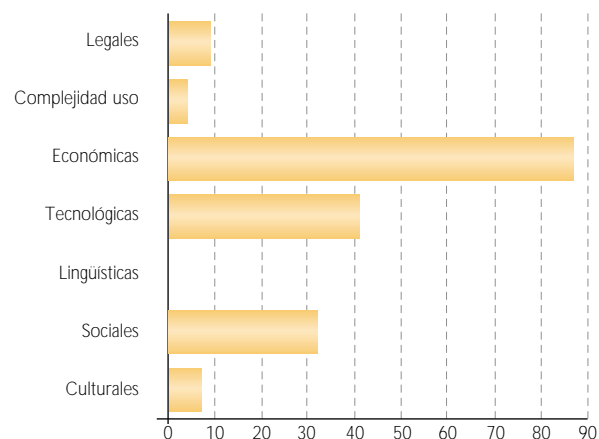
RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Valores porcentuales sobre el número total de expertos encuestados

Horizonte temporal



Barreras a su materialización

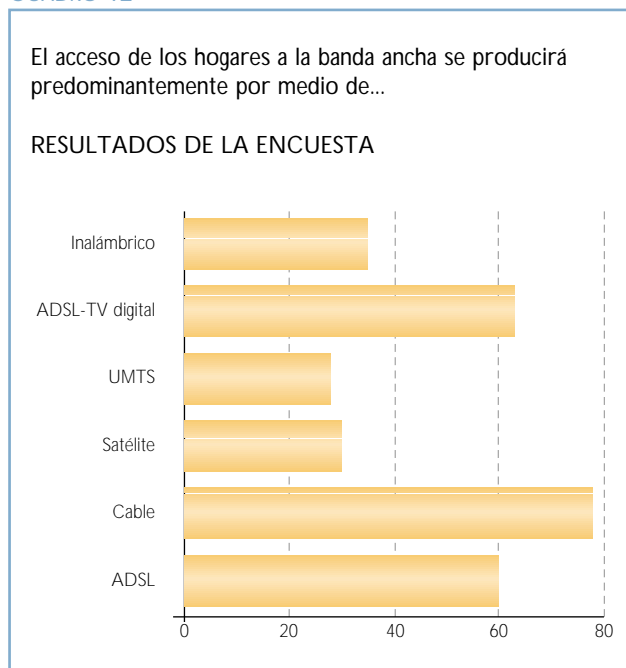




proceso de introducción en la sociedad todavía más lento que el de la televisión digital y en competencia con otro tipo de terminales.

Si nos referimos al **acceso de los hogares a la banda ancha**, se estima que el cable para la televisión y la red telefónica tradicional, a través de la tecnología XDSL, sean las **tecnologías predominantes** a lo largo de la presente década, como se muestra en el cuadro 12. En el caso concreto de la ADSL, esta tecnología podrá ser utilizada independientemente, o bien en combinación con la televisión digital, para las aplicaciones y servicios de carácter interactivo.

CUADRO 12



El **despliegue de redes de banda ancha** constituye un **elemento fundamental** para el desarrollo de cualquier país, dado su **carácter estratégico**. Además de ello, hay que

tener en cuenta que la **capacidad de las redes** y, consecuentemente, el **tráfico de datos** por las mismas se **duplica cada año**, por lo que existe una necesidad creciente en las sociedades desarrolladas de disponer de redes de telecomunicaciones de alta velocidad y gran capacidad.

Se prevé que el cable y la ADSL sean las tecnologías de acceso a la banda ancha predominantes en los hogares a lo largo de la presente década.

Pero en el caso de España el **despliegue de las redes de banda ancha** está siendo un **proceso poco eficiente**, viéndose muy condicionado actualmente por el **modelo competitivo** adoptado en nuestro país. En la práctica se ha optado por potenciar el uso de **tecnologías de banda ancha de rápido despliegue y bajo coste** —como es el caso de la ADSL—, que presentan importantes limitaciones técnicas, **en detrimento de otras tecnologías de mucha mayor capacidad y prestaciones** —como es el caso del cable—, pero de despliegue mucho más lento y costoso. De este modo hemos llegado a una situación en la que coexisten en el **mercado básicamente dos únicos grandes operadores** —uno basado en la tecnología ADSL y el otro en el cable—, que realmente no compiten entre sí. A estos operadores se está añadiendo un tercero, emergente en estos momentos, constituido por las compañías eléctricas, de la mano de la tecnología PLC (Power Line Communications). Ello ha dado lugar a que la **infraestructura necesaria para la implantación de la banda ancha**, entendida realmente como tal, sea aún en España un **tema pendiente** por los motivos indicados anteriormente.

Por otra parte, los expertos sugieren la posibilidad de **introducir las tecnologías inalámbricas** —tales como Wi-Fi, satélite y LMDS, entre otras— como medio para **acortar los plazos de**

implantación de la banda ancha en aquellas áreas en las que el despliegue del cable no se lleve a cabo por motivos económicos. Se trataría de adoptar soluciones mixtas —cableadas e inalámbricas—, que permitieran facilitar el acceso a la banda ancha a la mayor parte de la población.

La introducción de tecnologías inalámbricas permitirá acortar los plazos de implantación de la banda ancha en las zonas donde no exista este tipo de infraestructuras.

Relacionado con el punto anterior, existe la percepción de que es preciso el apoyo y la implicación de las Administraciones Públicas para que el despliegue de las infraestructuras de banda ancha abarque todo el territorio. Para ello es necesario superar las limitaciones actuales que surgen como consecuencia de que los operadores sólo invierten en aquellas zonas con mayor densidad de población, en las que es más fácil el retorno de sus inversiones.

Las Administraciones Públicas deberían apoyar el despliegue de las infraestructuras de banda ancha en las zonas de baja densidad de población.

Otras medidas de apoyo de las Administraciones a la extensión de la banda ancha podrían pasar, por ejemplo, por apostar fuertemente por el desarrollo de una amplia oferta de servicios y aplicaciones —como las vinculadas a la administración electrónica, entre otras—, y también por la posibilidad de llevar a cabo una especie de “Plan Renove”, orientado a fomentar la implantación de la banda ancha en los hogares.

Por último y ciñéndonos al entorno doméstico, lo normal será disponer a corto y medio plazo de un único punto de acceso a la banda ancha en los hogares. Más adelante, a largo plazo, podrán existir también redes locales, cableadas o inalámbricas, dependiendo de las necesidades de sus miembros y de las posibilidades de interconexión de los aparatos domésticos disponibles. Pero por el momento, los compradores de nuevas viviendas no están dispuestos a pagar un sobre coste para que las mismas estén dotadas de una infraestructura interna de red, aunque esta situación puede cambiar, a más largo plazo, cuando las nuevas generaciones accedan al uso de una vivienda propia.

A corto y medio plazo, lo más normal será disponer de un único punto de acceso a la banda ancha en los hogares. Más a largo plazo podrán existir también redes locales en ellos, cableadas o inalámbricas.

Por otra parte, preguntados los expertos sobre si el aumento en el uso de la banda ancha afectará a su precio a medio/largo plazo, la inmensa mayoría (86 por ciento) de ellos opina que se abaratará. No obstante, al ser mayor la capacidad de los canales de transmisión, aumentará el consumo de información por parte de los usuarios, con lo que la factura final prácticamente no variará. Paralelamente, el coste derivado de las inversiones en infraestructuras necesarias para las nuevas redes y servicios precisará, según los resultados de la encuesta, de la participación pública y privada.

El coste de acceso a la banda ancha se abaratará, pero al incrementarse los flujos de la información transmitida, la factura final prácticamente no variará.



III. Audiencias / Usuarios

En este apartado se ha tratado de identificar cómo reaccionará y evolucionará la **posición de las audiencias o de los usuarios** ante los cambios que el **impacto de las nuevas tecnologías** va a producir en los medios de comunicación.

En primer lugar, cuando hablamos de futuro y de audiencias hay que analizar cómo están comportándose las **nuevas generaciones** en relación con los medios de comunicación. La realidad apunta a que **la penetración de la prensa escrita en los jóvenes es prácticamente nula**. En este sentido, la prensa general es la más afectada, mientras que la especializada mantiene su nivel de ventas.

Todo ello significa que se observa una tendencia de las nuevas generaciones hacia **medios más especializados y dirigidos a sus intereses concretos**. Dichos medios deben arbitrar mecanismos para asegurar la **fidelización** de sus audiencias, ofreciendo otro tipo de **servicios vinculados con sus gustos y sus estilos o hábitos de vida**.

Las nuevas generaciones demandan medios especializados y dirigidos a sus intereses concretos.

Las estadísticas actuales apuntan a que la edad media del lector de prensa de pago aumenta un año cada año que pasa. Evidentemente y en términos generales, se observa una disminución del hábito de la lectura entre los jóvenes, si bien cada vez son más los que se han acostumbrado a leer **prensa gratuita**. Se percibe que la juventud no aprecia como tal el valor de la información.

En este punto, es preciso lanzar una llamada sobre la urgente necesidad de la **educación de la población** en relación con su **postura ante los medios de comunicación**. Si pensamos en lo que va a suponer el impacto de las nuevas tecnologías en los mismos, unido a la influencia que representa la televisión en las nuevas generaciones, nos enfrentamos ante la necesidad de incorporar en el sistema educativo un tipo de **formación que prepare a la sociedad para hacer el mejor uso de las tecnologías aplicadas a los medios de información**. Cada medio funciona con una serie de códigos de lenguaje electrónico que hay que saber leer, descodificar e interpretar con un sentido crítico. Para conseguir esto, hay que educar a la sociedad desde la infancia.

En España, donde los espectadores pasan como promedio tres horas y media frente al aparato de televisión, es urgente poner en marcha mecanismos de formación que consigan que **la audiencia se transforme en un elemento activo frente a la programación**. Paralelamente, hay que conseguir que los medios de comunicación dejen de considerar a las audiencias como un mercado que se debe conquistar, para pasar a ser una sociedad a la que servir.

Por otro lado, las **audiencias** tienden cada día más a **estratificarse y globalizarse**. Los públicos de determinados programas tienen los mismos gustos e intereses en España, en Francia o en Alemania, por poner un ejemplo. **Individualización, tribalización y globalización** crean un entorno en el que abundan individuos conectados a sus redes, bien sean de tipo laboral, cultural, de ocio, de compras, etc., lo que les permite disfrutar de un alto control sobre sus decisiones y una gran movilidad. Ello significa que el valor del perfil de estas audiencias se incrementa de cara a la programación y a la publicidad.

En este contexto, los nuevos medios ofrecerán **programas dirigidos a públicos concretos y élites culturales globalizadas**,

lo que incidirá de forma determinante en el mundo de la publicidad. En esta línea, la publicidad dirigida a élites encontrará su rentabilidad en la globalización y siempre estará basada en marcas conocidas a escala mundial.

El valor del perfil de las audiencias, cada vez más estratificadas y globalizadas, se incrementará de cara a la programación y a la publicidad.

Preguntados los expertos sobre si Internet restará audiencia de forma notable a los medios convencionales, un 52 por ciento piensa que ello puede suceder a lo largo de esta década (2003-2010), mientras que un 20 por ciento opina que nunca sucederá.

Es cierto que este fenómeno ya se viene observando entre determinados usuarios de Internet. Los denominados *heavy users* por el mundo anglosajón son los que menos tiempo pasan delante de la pantalla de televisión.

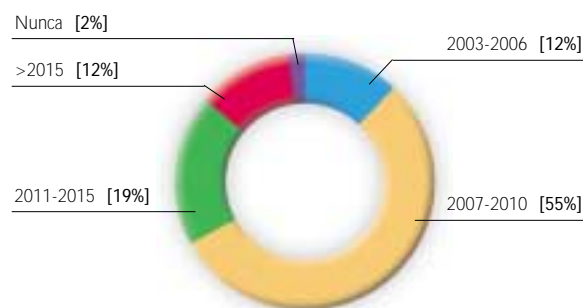
Las tendencias apuntan que, a largo plazo —2007-2010 según el 51 por ciento de los consultados y 2011-2015 según el 22 por ciento—, el terminal de **televisión y la web televisión (televisión en PC) convergerán**, de forma que se podrá utilizar indistintamente un tipo de terminal u otro, siendo ambos compatibles. En este sentido, el escenario que se vislumbra tiende, dentro de un espacio de conectividad de **banda ancha**, a la introducción en los hogares de una gran pantalla como **terminal principal**, que sirva indistintamente tanto para ver la televisión como para navegar por Internet, entre otras posibilidades. Para ello habrá que vencer las **barreras** asociadas a su **complejidad de uso, culturales y sociales**, de forma que pueda ser utilizado por cualquier persona. No obstante, no olvidemos

CUADRO 13

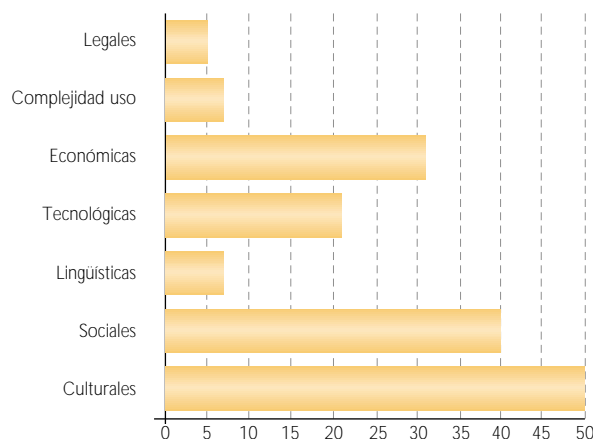
Los nuevos medios facilitarán la aparición de programas dirigidos tanto a nuevas generaciones como a élites culturales globalizadas, lo que revolucionará el mundo de la publicidad, que será mucho más personalizada.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización

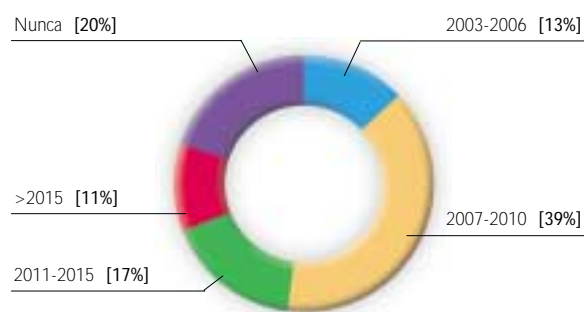


CUADRO 14

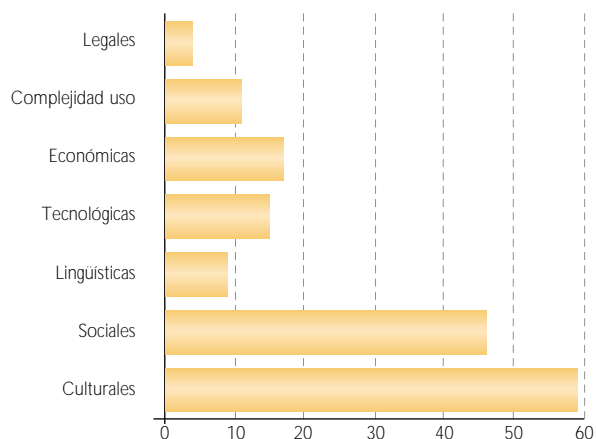
Internet restará audiencia a los medios convencionales (prensa, radio y televisión) de forma notable.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



que en este horizonte temporal los usuarios mayoritarios serán los denominados hoy como “generación Nintendo”, para los que estas barreras no presentarán problema alguno.

Dentro de un espacio de conectividad de banda ancha, los hogares dispondrán de una gran pantalla como terminal principal.

En lo que se refiere a la disposición por parte de los usuarios a pagar por contenidos especializados, es un hecho que ya se empieza a producir y las tendencias indican que a largo plazo (más allá del 2006), los usuarios estarán más predispuestos a pagar por determinados contenidos.

Como se puede comprobar en el cuadro 16, serán los contenidos vinculados con el deporte, el cine, los programas dirigidos a públicos adultos y los de ocio aquellos por los que las audiencias estarán más dispuestas a pagar, mientras que todo lo que sea información (general o económica), se entiende que llegará a través de otros medios, caracterizados por la inmediatez en la recepción, de fácil acceso y de carácter gratuito.

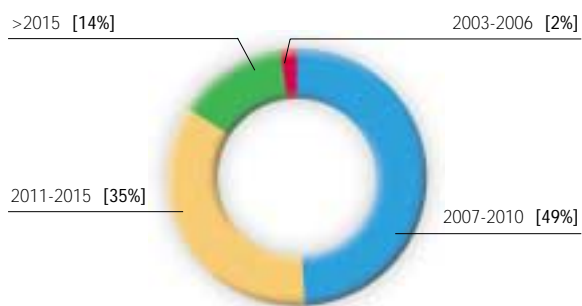
Deportes, cine, programas de adultos y de ocio serán el tipo de contenidos por los que las audiencias estarán más predispuestas a pagar.

CUADRO 15

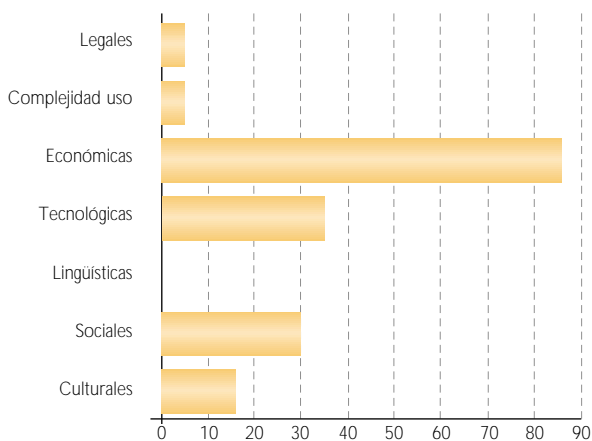
El 30 por ciento de los hogares dispondrán de una red de banda ancha a la que conectar diferentes terminales, lo que permitirá a cada miembro de la familia elegir su propia programación.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización

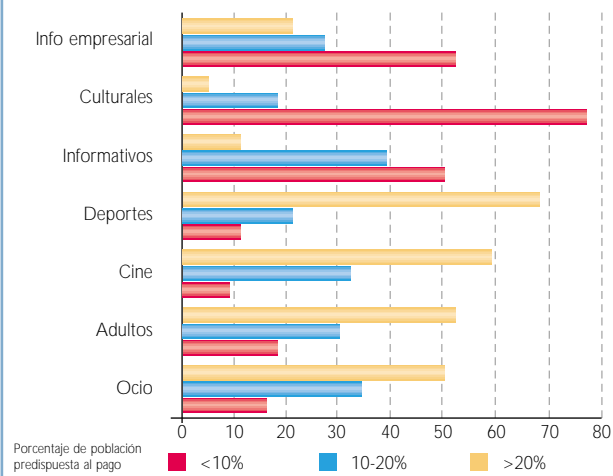


CUADRO 16

A largo plazo (más allá del 2006), los contenidos especializados se sustentarán mayoritariamente en servicios de pago.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Predisposición al pago según los expertos



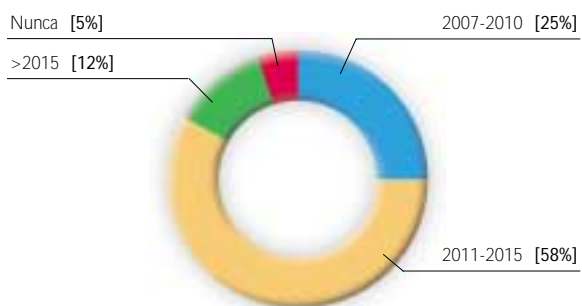
Sobre la posición de los usuarios frente al **comercio electrónico** vinculado al desarrollo de los **nuevos medios de comunicación**, es preciso distinguir entre el que se puede realizar **directa e interactivamente sobre la propia plataforma digital**, con la realización de transacciones comerciales en **sincronía de tiempo** (lo que se denomina "T-Commerce") y aquel en el que la **plataforma de televisión hace de escaparate para la venta** de determinados productos, que se pueden adquirir de una **forma asincrónica** con la realización del programa. De estos últimos se vienen realizando intentos que no llegan a despegar. En cuanto a los primeros, se trata de una modalidad parecida a la que hoy día existe en Internet y que todavía no acaba de desarrollarse en nuestro país.

CUADRO 17

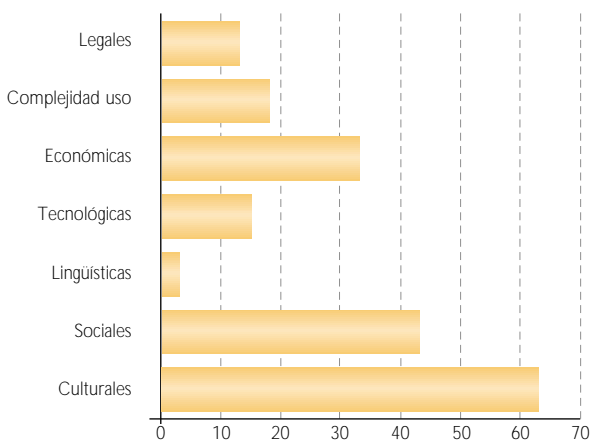
El comercio electrónico a través de la televisión digital (T-Commerce) alcanzará volúmenes económicos importantes.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



Como se muestra en el cuadro 17, más de la mitad de los expertos sitúan el horizonte temporal para el T-Commerce en el periodo 2011-2015, encontrando para esta materialización **barreras de tipo cultural y social**, como era previsible.

El comercio electrónico a través de la televisión digital (T-Commerce) tardará tiempo en despegar.

IV. Condiciones del entorno

En este último apartado se han considerado todos aquellos temas que, sin pertenecer de forma intrínseca a la cadena de valor, van a condicionar de una manera importante el futuro de los medios de comunicación. Se trata de analizar las **condiciones del entorno** que hacen referencia sobre todo a los **aspectos legales y normativos**, así como a la **instrumentalización** de los medios, entre otros.

Como comentario general, se aprecia que lógicamente, los **desarrollos legislativos** van por detrás de los **avances tecnológicos** y los requerimientos de la sociedad. Se pone de manifiesto la **necesidad de una legislación específica** que ayude a **vencer las barreras** que hoy existen para la persecución de determinados **delitos**, si bien estas carencias se están supliendo con medios técnicos que impiden, en cierta medida, que determinados delitos se produzcan.

Se pone de manifiesto la urgente necesidad de una legislación específica para la correcta atribución y gestión de los derechos de autor.

Es evidente que la multiplicidad de tecnologías y contenidos está afectando, y lo hará aún más en el futuro, a la correcta atribución y gestión de los **derechos de autor**. En este sentido, curiosamente, los encuestados advierten que las mayores **barreras** para el desarrollo de una legislación que contemple esta nueva problemática son precisamente las barreras de naturaleza **legal**. Lo que abunda en lo comentado anteriormente.

En un futuro, que los expertos sitúan entre el 2007 y el 2010, aparecerán nuevos sistemas en la venta de trabajos de creación, música, cine, etc., que evitarán la **piratería** y protegerán los **derechos de autor**. El hecho de que los aspectos legales sean la principal barrera para la materialización de esta hipótesis indica que existe un vacío en este sentido, por lo que los consultados reclaman nuevos desarrollos legislativos.

Por otro lado, es evidente el riesgo de **manipulación de los contenidos** a través de los nuevos medios digitales (fotografía, vídeo, textos...). A ello se unen cierto tipo de **confidenciales** que circulan por la red y que en algunos casos eluden la responsabilidad legal de quien los emite. Es evidente que las reglas del juego han cambiado de forma acelerada y espectacular. En cualquier **medio** que podríamos denominar **tradicional**, ya sea prensa, radio o televisión, existe una **entidad física o jurídica responsable de las informaciones** que difunde. En el caso de **Internet** esto **no sucede**, por lo que deben ponerse en marcha **desarrollos legales y compromisos de calidad** de las marcas proveedoras. Según el 59 por ciento de los expertos esto se producirá entre 2007 y 2010.

Paralelamente, la iniciación del debate sobre los **aspectos legales** ligados a la posibilidad de **enviar o recibir información de forma ubicua**, condicionará el **concepto y las reglas de juego** de la comunicación.

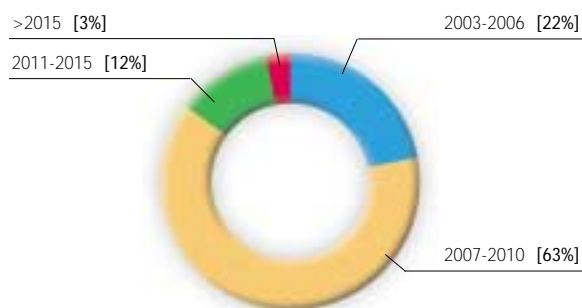
Respecto a si las **nuevas leyes** previstas para los **sectores audiovisual y de las Telecomunicaciones** promoverán la **competencia** y el **pluralismo** informativo en los medios de comunicación, la **opinión** de los expertos encuestados se encuentra bastante **dividida**. Un 56 por ciento de los consultados se muestra en desacuerdo, mientras que el 44 por ciento se encuentra a favor.

CUADRO 18

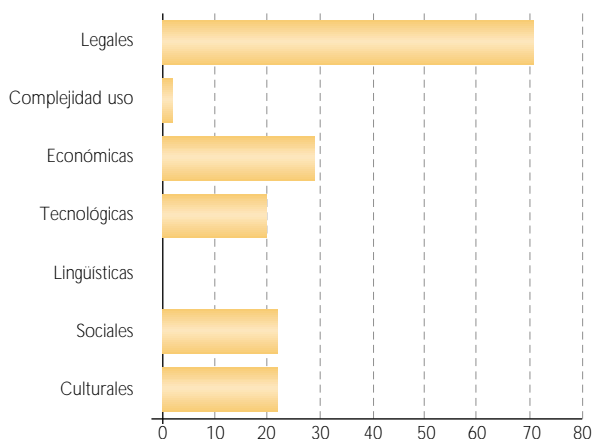
La multiplicidad de tecnologías y contenidos afectará la correcta atribución y gestión de los derechos de autor. Aparecerá una nueva legislación en este sentido.

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Horizonte temporal



Barreras a su materialización



Existe una opinión dividida entre los expertos en relación con que las nuevas leyes del audiovisual y de las telecomunicaciones promuevan la competencia y el pluralismo informativo en los medios.

En esta línea se pone de manifiesto el creciente poder de los grandes operadores de telecomunicaciones. Los Estados están perdiendo su capacidad de regulación de dicho sector, dado que en la actualidad las cinco primeras marcas mundiales acaparan el 80 por ciento del mercado. En línea con esta situación, todo indica que en un futuro próximo la competencia dentro del sector de

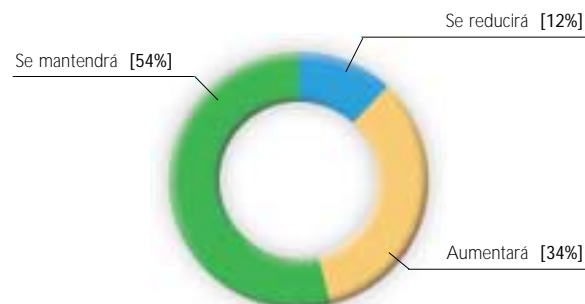
CUADRO 19

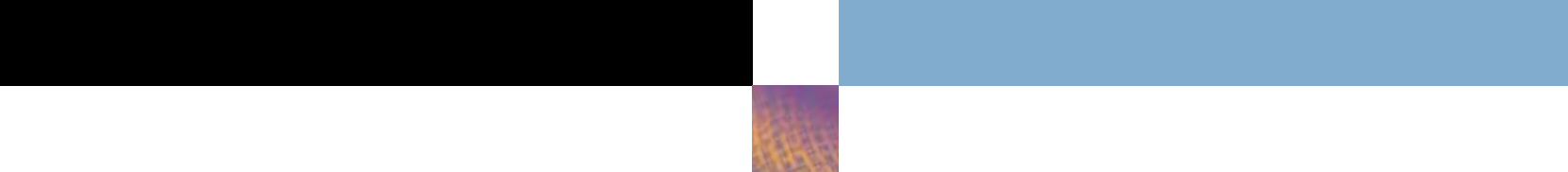
La instrumentalización política de los medios de comunicación en el futuro:

- Se reducirá
- Aumentará
- Se mantendrá

RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Instrumentación política





telecomunicaciones se verá **limitada**, con una clara tendencia hacia un **proceso de concentración** de los operadores.

En relación con las **condiciones del entorno** en que van a moverse y evolucionar los medios, existe un aspecto que, aunque ampliamente comentado y recurrente, no deja ser un importante condicionante. Nos estamos refiriendo a la **instrumentalización política** de los medios de

comunicación. Hay una **visión pesimista** respecto a que dicha instrumentalización **se reduzca** en un futuro, más bien la **opinión mayoritaria** es que se **mantendrá** o incluso **aumentará**.

El escenario futuro, por consiguiente, apunta a que los **medios de comunicación** continuarán siendo el **canal de transmisión de la ideología de los grandes grupos** que están detrás de ellos.



Conclusiones

Los expertos que han colaborado en la realización del presente estudio vislumbran un próximo futuro, que se extiende hasta los siguientes quince años, en el que señalan la realización de diferentes transformaciones en los medios de comunicación en relación con las hipótesis de trabajo que les fueron presentadas.

Algunos de los cambios señalados ya se están produciendo en la actualidad. Internet, aún de forma incipiente, ha comenzado a cambiar los métodos de trabajo en los medios, en la información y en la comunicación. El número de usuarios de los diarios digitales aumenta a un ritmo superior al de los nuevos internautas y las audiencias de los diarios *on line* empiezan a superar a las de sus homónimos en papel. Hoy día los medios digitales disponen de más de 2,6 millones de lectores diarios.

Los periodistas se han tenido que adaptar a trabajar de cara a la nueva realidad digital, mientras nuevos agentes de la información empiezan a señalar con su actividad que el periodista empieza a poder no ser imprescindible.

Los medios digitales comienzan a significar una amenaza ante los medios clásicos al ser cada vez más los lectores de

prensa *on line* que dejan de comprar prensa escrita, a la vez que aumenta el porcentaje que consulta Internet y abandona la televisión, aunque sea testimonial si se apunta esta tendencia.

Pero no todo es positivo en este nuevo panorama. Los resultados de una encuesta sobre la situación laboral de los periodistas digitales revela la inestabilidad laboral en la que la mayoría realiza su trabajo.

Por su parte, el consumidor de información está pasando de ser un usuario que demanda información, a convertirse en algunos casos en parte de ella tal como ocurre en los *weblog* y *warlog*.

Este escenario, incipiente, complejo y esperanzador en el que alumbran nuevas formas de información y comunicación, es el que ha permitido a los expertos consultados en el presente estudio vislumbrar la transformación de los medios en un horizonte de los próximos quince años, que resumimos en las siguientes sentencias.

I. En cuanto a la transformación de los medios

- Se prevé que en el futuro exista una continuidad en el proceso de concentración de los medios en grandes grupos de comunicación multimedia.
- La marca continuará siendo un factor clave para el éxito en el mercado.
- La publicidad continuará siendo la principal fuente de ingresos y se orientará progresivamente hacia la promoción de los valores de marca, con lo que aumentará el poder de las grandes marcas sobre los medios, los cuales diversificarán sus fuentes de ingresos mediante la prestación de servicios.

- Los nuevos medios de comunicación se basarán en el concepto *uno a uno* en lugar del clásico *uno a muchos*, con lo que la idea de negocio cambiará radicalmente de un enfoque de oferta a uno basado en la demanda. El cambio de paradigma trasladará el poder de selección a los usuarios, que dispondrán de una oferta personalizada.
- Los nuevos medios carecerán de cierre y tendrán una edición continua en la que primará la inmediatez de la información por encima del análisis y la investigación, que se adaptará al soporte al que vaya destinada.
- A largo plazo aparecerá una nueva generación de medios de comunicación basados en acceso de banda ancha desde terminales fijos o móviles muy amigables.
- Las nuevas formas de operar y editar la información requerirán una formación multimedia permanente de los profesionales.
- Se tenderá hacia la externalización de las actividades de producción acudiéndose cada vez más a los servicios de *profesionales móviles*.

II. En cuanto a los canales de distribución / cadena de valor

- La industria de contenidos vinculada al derecho de distribución constituirá un gran sector económico en el futuro que desplazará ostensiblemente el poder de negociación hacia los creadores de contenidos.
- No se prevé, al menos a medio plazo, una *canibalización* drástica de la prensa escrita por parte de los nuevos medios, aunque resultará perjudicada.
- La televisión digital terrestre, en un escenario a largo plazo, potenciará su difusión con nuevos contenidos y mayor número de canales gratuitos y será mayoritaria al final de la presente década.
- El cable y la tecnología XDSL constituirán el acceso predominante a banda ancha en los hogares.



III. En cuanto a las audiencias / usuarios

- Internet restará audiencia de forma notable a los medios convencionales, fenómeno que ya se viene observando.
- El terminal de televisión y la pantalla del ordenador convergerán, de forma que será indistinto seguir un programa por cualquiera de los dos medios. Ambos, dentro de un espacio de conectividad de banda ancha, podrán ser sustituidos por una gran pantalla como terminal principal.
- El comercio electrónico, a través de la televisión digital terrestre, T-Commerce, conseguirá un cierto grado de desarrollo, pero tardará en despegar.
- Las nuevas generaciones demandan medios especializados y dirigidos a sus intereses concretos.
- El valor del perfil de las audiencias, cada vez más estratificadas y globalizadas, se incrementará de cara a la programación y a la publicidad.

IV. En cuanto a las condiciones de entorno

- Aparecerá una nueva legislación específica para el control y gestión de los derechos de autor.
- La competencia entre las operadoras de telecomunicaciones se verá limitada por una clara tendencia hacia un proceso de concentración.

- Los medios de comunicación continuarán siendo el canal de transmisión de la ideología política de los grupos o partidos que estén detrás de ellos.

A modo de resumen, podríamos establecer que la transformación de los medios por el impacto de la tecnología va a estar determinada por las siguientes cinco grandes tendencias:

1. El acceso masivo a la banda ancha y la conexión permanente *on line*.
2. El cambio en los medios de un enfoque de oferta a otro de demanda.
3. La integración vertical de la industria de contenidos con los canales de distribución.
4. La posibilidad de acceso a diferentes medios de comunicación a través de un mismo terminal.
5. La estratificación y globalización de las audiencias.



Anexo I

Composición del panel de expertos

La relación de profesionales del sector que han formado parte del panel de expertos y que han colaborado activamente en la elaboración del presente estudio es la que se indica seguidamente. A todos ellos les agradecemos muy sinceramente su colaboración, sin la cual no hubiera sido posible la realización del mismo.

Antonio Cordón Portillo
Ericsson

Ángel González
Grupo VNU

José Fernández Beaumont
*Comisión Nacional del
Mercado de las
Telecomunicaciones (CMT)*

J.C. Gutiérrez
ZenithMedia

César Fernández Beobide
*Telefónica Publicidad e
Información (TPI)*

Mikel Lejarza
Grupo Árbol

Aníbal Figueiras
*Escuela de Ingenieros de
Telecomunicaciones –
Universidad Carlos III*

Ignacio Muro
Agencia EFE

Alejandro Navío
Agencia NCA

Anexo II

Cuestionario estudio de prospectiva

EL FUTURO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANTE EL IMPACTO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

1. TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS

- Se generalizará la implantación de una nueva generación de medios de comunicación basados en el acceso a la banda ancha (fija o móvil), cuya característica principal será la posibilidad de conexión y actualización constante *on line*.
- La evolución de un enfoque de oferta ("tomar lo que nos ofrezcan") a un enfoque de demanda ("seleccionar lo que me interese"), cambiará el concepto de negocio de los medios.

	Nivel de conocimiento			Horizonte temporal					Barreras que impedirán o limitarán su materialización (elegir dos opciones)						
	Alto	Medio	Bajo	2003-2006	2007-2010	2011-2015	> 2015	Nunca	Culturales	Sociales	Linguísticas	Tecnológicas	Económicas	Complejidad de uso	Legales
1 Se generalizará la implantación de una nueva generación de medios de comunicación basados en el acceso a la banda ancha (fija o móvil), cuya característica principal será la posibilidad de conexión y actualización constante <i>on line</i> .	53	45	2	21	70	9	0	0	52	20	2	24	65	17	15
2 La evolución de un enfoque de oferta ("tomar lo que nos ofrezcan") a un enfoque de demanda ("seleccionar lo que me interese"), cambiará el concepto de negocio de los medios.	52	46	2	26	54	11	5	4	66	49	2	15	21	26	13

**EL FUTURO DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ANTE
EL IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

	Nivel de conocimiento			Horizonte temporal					Barreras que impedirán o limitarán su materialización (elegir dos opciones)						
	Alto	Medio	Bajo	2003-2006	2007-2010	2011-2015	> 2015	Nunca	Culturales	Sociales	Lingüísticas	Tecnológicas	Económicas	Complejidad de uso	Legales
3 Los medios de comunicación añadirán a sus roles tradicionales, de comunicación e información, las transacciones comerciales.	52	40	8	44	35	12	2	7	34	36	0	11	39	23	30
4 Los medios generalistas, en un mercado cada vez más fragmentado, se posicionarán como medios masivos de soporte para la publicidad de grandes marcas.	48	35	17	50	32	8	0	10	18	40	3	13	40	5	10
5 Proliferarán nuevos medios de nicho, con nuevas ofertas dirigidas a grupos sociales determinados.	61	33	6	62	36	2	0	0	38	31	4	11	69	9	9
6 Los contenidos se diseñarán en origen para ser adaptados rápida y fácilmente a diferentes formatos multimedia.	71	29	0	67	25	4	4	0	17	4	8	54	50	23	15
7 Las nuevas formas de operar y editar la información requerirán una formación multimedia permanente por parte de los profesionales de los medios.	67	29	4	82	14	2	0	2	46	22	0	37	30	37	2
8 Continuará la concentración con carácter multinacional y multimedia de los grandes grupos para hacer frente a crecientes presupuestos y nuevos mercados globales (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	49	45	6												
9 El debate sobre los aspectos legales ligados a la posibilidad de enviar imágenes de vídeo de forma ubicua, condicionará el concepto y las reglas de juego de la comunicación.	31	52	17	33	49	18	0	0	13	18	3	18	58	13	65
10 El éxito de las empresas de comunicación pasará por crear marcas diferenciadas de producto, que sean distribuidas en plataformas globales (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	52	44	4												
11 La tarta publicitaria aumentará, pero se diseminará y fragmentará en nuevos segmentos, conviviendo con nuevas fuentes de ingresos (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	47	42	11												

**EL FUTURO DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ANTE
EL IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

	Nivel de conocimiento			Horizonte temporal					Barreras que impedirán o limitarán su materialización (elegir dos opciones)						
	Alto	Medio	Bajo	2003-2006	2007-2010	2011-2015	> 2015	Nunca	Culturales	Sociales	Lingüísticas	Tecnológicas	Económicas	Complejidad de uso	Legales
12 La televisión tradicional, en su versión digital, y la web-TV convergerán.	49	47	4	4	51	22	16	7	42	33	2	49	44	16	7
13 El éxito de las nuevas tecnologías dependerá de su capacidad para ofrecer nuevos servicios, que faciliten al usuario la selección entre las diferentes ofertas (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	57	39	4	1= 62%; 2= 33%; 3= 5%; 4= 0%											
14 Se generalizará el desarrollo de nuevas actividades basadas en mensajes SMS, ventas <i>on line</i> , servicios distribuidos a través de terminales móviles, etc.	45	51	4	52	43	5	0	0	40	27	0	20	47	29	22
11. CANALES DE DISTRIBUCIÓN / CADENA DE VALOR															
15 La industria de contenidos, vinculada al derecho de distribución, constituirá uno de los grandes sectores económicos de futuro (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	60	38	2	1= 51%; 2= 43%; 3= 6%; 4= 0%											
16 Las empresas que operarán en este nuevo mercado se centrarán en plataformas digitales de acceso fijo y móvil.	54	37	9	20	58	20	0	2	14	7	0	31	71	10	31
17 La convergencia entre los productores de contenidos y las redes de distribución se producirá mayoritariamente (señalar lo que proceda): • Preponderancia de los primeros (1) • Preponderancia de los segundos (2) • Procesos de integración vertical (3)	33	61	6	(1)= 30%; (2)= 16%; (3)= 6%;											
18 Se podrán adquirir contenidos de forma fragmentada por paquetes, lo que dará lugar a la creación de pequeñas empresas especializadas.	41	44	15	38	54	8	0	0	13	15	5	21	74	18	21
19 Se potenciará la televisión digital terrestre, a través de la oferta al usuario de nuevos contenidos y mayor número de canales gratuitos.	45	44	11	17	66	12	0	5	25	13	3	35	80	3	20
20 El conocimiento de las preferencias de los clientes dará lugar a la distribución personalizada de nuevos productos, los cuales irán dirigidos a públicos concretos.	54	41	5	32	64	4	0	0	32	23	2	25	57	14	11

EL FUTURO DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ANTE
EL IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS

	Nivel de conocimiento			Horizonte temporal					Barreras que impedirán o limitarán su materialización (elegir dos opciones)						
	Alto	Medio	Bajo	2003-2006	2007-2010	2011-2015	> 2015	Nunca	Culturales	Sociales	Lingüísticas	Tecnológicas	Económicas	Complejidad de uso	Legales
21 En la venta de copias de trabajos de creación (musicales, audiovisuales, etc.) aparecerán nuevos sistemas anticopia, que eviten la piratería y protejan los derechos de autor.	58	54	18	32	47	3	5	13	29	26	0	42	42	11	32
22 Las grandes agencias de noticias seguirán en el mercado, pero convivirán con fuentes alternativas más especializadas (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	42	47	11												
23 La mayor difusión de los medios <i>on line</i> perjudicará a la prensa en papel (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	50	46	4												
24 El acceso de los hogares a la banda ancha se producirá predominantemente por medio de: • ADSL • Cable • Satélite • UMTS • ADSL asociada a televisión digital • Inalámbrico (<i>wireless</i>)	60	38	2												
25 La difusión de la televisión digital entre la población española será mayoritaria.	47	51	2	2	51	41	6	0	7	33	0	41	87	4	9
26 La difusión de la radio digital entre la población española será mayoritaria.	25	64	11	7	39	37	12	5	2	24	0	40	83	5	10
27 El desarrollo de terminales móviles de fácil uso ayudará a la ruptura de las barreras tecnológicas de acceso a las nuevas tecnologías.	35	43	22	36	53	8	3	0	22	22	0	33	53	28	6

**EL FUTURO DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ANTE
EL IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

Nivel de conocimiento	Horizonte temporal					Barreras que impedirán o limitarán su materialización (elegir dos opciones)								
	Alto	Medio	Bajo	2003-2006	2007-2010	2011-2015	> 2015	Nunca	Culturales	Sociales	Lingüísticas	Tecnológicas	Económicas	Complejidad de uso

III. AUDIENCIAS / USUARIOS

28	A largo plazo (más allá de 2006), los contenidos especializados se sustentarán mayoritariamente en servicios de pago. Indicar el porcentaje de la población dispuesta al pago de los mismos por categorías:															
	<ul style="list-style-type: none"> • Ocio y entretenimiento • Adultos • Cine • Deportes • Informativos • Culturales • Información empresarial 	36	55	9												
		Porcentaje población: < 10% 10 – 20% > 20 %														
		Opinión expertos (%):														
		Ocio..... 16 34 50														
		Adultos..... 18 30 52														
		Cine..... 9 32 59														
		Deportes..... 11 20 68														
		Informativos..... 50 39 11														
		Culturales..... 77 18 5														
		Inf. empresarial..... 52 27 20														
29	La estratificación y globalización de las audiencias incrementará el valor del perfil de éstas de cara a su comercialización (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	47	42	11												
		1= 59%; 2= 36%; 3= 5%; 4= 0%														
30	Se generalizará la realización de programas y servicios interactivos en la televisión (concursos, premios, debates, informativos...) y su explotación por parte de los usuarios.	41	55	4	27	62	9	2	0	33	33	0	36	38	27	13
31	El comercio electrónico a través de la televisión digital (T-Commerce) alcanzará volúmenes económicos importantes.	30	55	15	0	25	58	12	5	63	42	3	15	32	18	12
32	Internet restará audiencia a los medios convencionales (prensa, radio y televisión) de forma notable.	51	47	2	13	39	17	11	20	59	46	9	15	17	11	4
33	Los polos de lo local y lo global regirán la información, pero sin olvidar los intereses de grupo social (indique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	36	52	12												
		1= 38%; 2= 50%; 3= 10%; 4= 2%														
34	Los nuevos medios facilitarán la aparición de programas dirigidos tanto a nuevas generaciones como a élites culturales globalizadas, lo que revolucionará el mundo de la publicidad (la cual será mucho más personalizada).	38	55	7	12	55	19	12	2	50	40	7	21	31	7	5

**EL FUTURO DE LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN ANTE
EL IMPACTO DE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS**

	Nivel de conocimiento			Horizonte temporal					Barreras que impedirán o limitarán su materialización (elegir dos opciones)						
	Alto	Medio	Bajo	2003-2006	2007-2010	2011-2015	> 2015	Nunca	Culturales	Sociales	Lingüísticas	Tecnológicas	Económicas	Complejidad de uso	Legales
35 El 30% de los hogares dispondrán de una red de banda ancha a la que conectar diferentes terminales, lo que permitirá a cada miembro de la familia elegir su propia programación.	43	49	8	2	49	35	14	0	16	30	0	35	86	5	5
1V. CONDICIONES DEL ENTORNO															
36 El riesgo de manipulación de los contenidos por medio de los nuevos medios digitales (fotografía, video, textos...) dará lugar a desarrollos legales y compromisos de calidad de las marcas proveedoras.	32	53	15	18	59	13	2	8	10	12	0	30	35	2	62
37 La multiplicidad de tecnologías y contenidos afectará a la correcta atribución y manejo de los derechos de autor. Aparecerá una nueva legislación al respecto.	28	61	11	22	63	12	3	0	22	22	0	20	29	2	71
38 El coste derivado de las inversiones en infraestructuras necesarias para las nuevas redes y servicios precisará de la participación pública y privada (índique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	46	43	11												
39 La instrumentalización política de los medios de comunicación en el futuro: • Se reducirá (1) • Aumentará (2) • Se mantendrá (3)	22	65	13												
40 A largo plazo (más allá de 2006), el aumento del uso de la banda ancha afectará a su precio: • Se abaratará (1) • Aumentará (2) • Se mantendrá (3)	35	54	11												
41 Las nuevas leyes previstas para los sectores audiovisual y de las telecomunicaciones promoverán la competencia y el pluralismo informativo en los medios de comunicación (índique su grado de acuerdo en la escala: 1=muy de acuerdo; 4=muy en desacuerdo).	30	61	9												

Nota: Los resultados vienen expresados en porcentaje sobre el número total de expertos encuestados.



Anexo III

Glosario de términos y siglas

ADSL

Acrónimo de *asymmetrical digital subscriber line* (línea digital de abonado asimétrica). Término con el que se designa una tecnología de telecomunicaciones basada en el empleo de las líneas telefónicas convencionales como medio de transmisión. Se trata de una tecnología de banda ancha de bajo coste, que se ha hecho muy popular últimamente.

Banda ancha

Término con el que se designan las redes de telecomunicaciones que son capaces de transmitir grandes volúmenes de información por unidad de tiempo.

Cable

Término genérico para designar una red de transmisión de banda ancha y gran capacidad basada en redes de fibra óptica. Las más implantadas acostumbran a ser del tipo HFC (*hybrid fiber-coax*), es decir, que utilizan una red mixta formada por fibra óptica y cable coaxial.

Delphi

Modalidad de cuestionarios, empleados habitualmente en los estudios de prospectiva, que incluyen una serie de hipótesis de futuro. Se hacen circular a un conjunto de expertos en dos o más ocasiones (rondas).

Heavy users

Término inglés con el que se designa a los usuarios intensivos de nuevas tecnologías como, por ejemplo, Internet. Pueden dedicar varias horas al día a las mismas.

LMDS

Acrónimo de *local multipoint distribution system* (sistema de distribución multipunto local). Se denominan así a las redes de comunicaciones de banda ancha sin hilos que distribuyen señales a múltiples usuarios en un entorno local, a pocos kilómetros de distancia y habiendo visión directa entre ellos.

Multimedia

Sistema capaz de generar, procesar, almacenar y difundir informaciones en formato digital correspondientes a señales de naturaleza diversa, como pueden ser textos, gráficos, voz, audio, video, etc.

PLC

Sigla de *power line communications* (comunicaciones por línea eléctrica). Se trata de una tecnología que utiliza la red

eléctrica como medio de transmisión de datos a alta velocidad en entornos locales y domésticos.

PVR

Acrónimo de *personal video recorder* (video digital personal). Dispositivo consistente en un disco duro de gran capacidad, capaz de almacenar varias horas de video. Permite grabar programas de televisión y efectuar operaciones avanzadas en modalidad de *time shifting*, tales como personalización de la parrilla de programación, grabación en tiempo real mientras se visualizan programas anteriores, supresión de la publicidad, etc.

SMS

Sigla de *short message system* (sistema de mensajes cortos). Se trata de un sistema ideado para la creación y transmisión de mensajes cortos de texto entre teléfonos móviles. Ha demostrado ser un sistema de comunicación muy popular, sobre todo entre las generaciones más jóvenes.

T-Commerce

Término utilizado para designar el comercio electrónico efectuado a través del televisor en tiempo real, de forma sincrónica con el mensaje o la publicidad transmitida en un momento determinado.

TDT

Acrónimo empleado para denominar la televisión digital terrestre, esto es, una modalidad de televisión digital que se



transmite por medio de ondas hertzianas a través de antenas y enlaces terrestres.

TIC

Sigla utilizada para designar genéricamente las diferentes tecnologías de la información y la comunicación existentes.

Time-shifting

Término inglés utilizado para describir el modo de funcionamiento de ciertos dispositivos (por ejemplo, PVR) que permiten efectuar un “corrimiento temporal” de los programas de televisión y eliminar así ciertas servidumbres asociadas a las transmisiones en tiempo real.

UMTS

Acrónimo de universal *mobile telecommunication system* (sistema universal de comunicaciones móviles). Se utiliza para denominar los futuros sistemas de comunicaciones móviles de tercera generación o 3G.

Wi-Fi

Abreviatura de *wireless fidelity* (fidelidad inalámbrica). Es un término utilizado para denominar a las redes de comunicaciones de banda ancha inalámbricas que operan de acuerdo con el estándar IEEE 802.11. También se designan con la sigla WLAN (*wireless local area networks*).

Wireless

Término utilizado para designar genéricamente a cualquier dispositivo inalámbrico, esto es, que establece una conexión entre sistemas de telecomunicaciones por medio de ondas de radio. Suele ser utilizado cada vez más para denominar a los equipos de acceso inalámbrico a Internet.



Bibliografía

AA.VV.* (2003): *Redes de acceso de banda ancha. Arquitectura, prestaciones, servicios y evolución*. Telecable y Ministerio de Ciencia y Tecnología (Centro de Publicaciones). Madrid.

AIMC (2003): *Audiencia en Internet*. Estudio General de Medios. Madrid.
<http://www.aimc.es>

CMT - CAT (2002): *La televisión digital terrenal en España. Situación y tendencias*. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Madrid.
http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/TDT_CACCMT.pdf

DBK (2003): *El mercado de acceso a Internet*. Madrid. Estudio de mercado sobre los proveedores de acceso a Internet en España.
<http://www.dbk.es>

EITO (2003): *European Information Technology Observatory 2003*. Frankfurt, Alemania.
<http://www.eito.com>

(*) Los autores están vinculados a diferentes universidades españolas: Politécnica de Madrid, Pompeu Fabra, Sevilla y Oviedo.



European Commission / BDRC (2001): *The Development of Broadband Access Platforms in Europe*. Informe elaborado por la consultora británica BDRC, por encargo de la Comisión Europea – Dirección General para la Sociedad de la Información. http://europa.eu.int/information_society/eeurope/news_library/new_documents/broadband/broadband_execsum.pdf

European Commission (2002): *e-Europe 2005: An Information Society for All*. Bruselas. http://europa.eu.int/information_society/eeurope/news_library/eeurope2005/index_en.htm

Fundación Auna (2002): *La banda ancha: situación actual y perspectivas*. Madrid. Versión española de un informe elaborado por el National Research Council (EUA). http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/public_252_1.asp

Fundación Auna (2003): *Informe sobre el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España. e-España 2003*, Madrid. http://www.fundacionauna.org/areas/25_publicaciones/public_251_3.asp

Fundación Auna (2003): *El impacto de Internet en la prensa*, a cargo de José M. Cerezo y Juan M. Zafra. Cuaderno 3 colección "Sociedad de la Información". Madrid. <http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf>

Informed Sources (1997): *Interactive Digital Media. The impact of Technology to 2003*. Informe elaborado para la Comisión Europea, DGXIII/E. Luxemburgo.

Ministerio de Ciencia y Tecnología (2003): *España.es*. Programa de Actuaciones para el Desarrollo de la Sociedad de la Información en España. http://www.red.es/documentos/espana_es.pdf

OPTI (2002): *Tendencias tecnológicas a medio y largo plazo en el sector de las tecnologías de la información y la comunicación*. Fundación OPTI, Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial. Madrid. <http://www.opti.org/publicaciones.htm>

Portavoz del Gobierno (2003): *Agenda de la Comunicación*. La Moncloa. Madrid. <http://www.la-moncloa.es/web/asp/min03.asp>

Roberto Suárez (2002): *Televisión digital interactiva: reflexiones sobre su implantación*. Barcelona.

Techno-Z FH Research and Development (1997): *The Content Challenge. Electronic Publishing and the New Content Industries*. Informe elaborado para la Comisión Europea, DGXIII/E. Luxemburgo.

Techserv (1997): *The Future of Content. Discussions on the future of European Electronic Publishing*. Informe elaborado para la Comisión Europea, DGXIII/E. Luxemburgo.

Telefónica (2002): *La Sociedad de la Información en España 2002. Presente y perspectivas*. Dirección General de Relaciones Institucionales. Madrid. <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/>

Ventura F., R. (2001): *La televisión por cable en España. Tendencias y estrategias*. Sevilla. Publicación patrocinada por Supercable (Auna).

Universidad de Navarra y Arthur Andersen (2000): *La televisión en España. Análisis Prospectivo (2000-2005)*.

