

La convergencia: peligros y oportunidades para los medios



Enrique Gutiérrez Bueno
Decano-Presidente COIT/AEIT

Nadie podía, hace tan sólo dos décadas, anticipar el profundo cambio de entorno que, obligado por la tecnología, todos íbamos a sufrir. Este cambio es especialmente significativo en el mundo de la información y los medios, tradicionalmente bohemio y estático, y hoy sacudido por las nuevas tecnologías. En este artículo, su autor se refiere a algunas de las más destacadas consecuencias de este fenómeno.

La digitalización de las señales electrónicas que representaban la información en cualquiera de sus formas, el desarrollo de cada vez más potentes técnicas de compresión, y el incremento de la velocidad y el flujo de datos que las redes soportan, ha traído consigo la aproximación de sectores que anteriormente no tenían relación entre sí (las telecomunicaciones, la informática y el audiovisual), que convenimos en llamar convergencia.

Es un fenómeno básicamente propiciado por el hecho de que las señales digitales son esencialmente iguales, ya se trate de vídeos, fotografías, voz, música, textos o datos de cualquier naturaleza.

Los medios, en vanguardia del uso de la tecnología

Estamos ante una actividad económica, la que supone la gestión de la información y los medios, que siempre estará en la vanguardia de la revolución tecnológica porque este producto, la información, es, junto con otros pocos, de los que mejor se adaptan a Internet.

La información es intangible, no es material, no hay necesariamente que llevarla de un lado a otro por medios físicos, como cuando uno compra por Internet, pongamos que un televisor, y alguien tiene que transportarlo a casa.

Los propios medios se refieren, cuando escriben sobre I+D+i, a la actividad de otros sectores productivos, sin darse cuenta de que este

.....
“La competencia entre medios depende ahora de qué uso se hace de la tecnología para tener una mejor y más directa relación con el usuario final”



sector, precisamente, el de los medios, es uno de los que más actividad en “i minúscula”, en innovación, debe desarrollar.

Porque, ahora, la competencia entre medios, además de depender de la excelencia de la información, depende de qué uso se hace de la tecnología para tener una mejor y más directa relación con el usuario final, para fidelizarle gracias a los nuevos servicios que las tecnologías de la información y el conocimiento posibilitan.

Colaboración entre ingenieros y periodistas

Mi experiencia me dice que es fundamental disponer, en los tiempos convergentes que corren, de los recursos para poder competir; contar con una estructura técnica y humana que esté permanentemente pensando cual es el paso siguiente, qué demanda el mercado, qué se puede ofrecer a los lectores, qué tecnología domina y cuales están a punto de hacerlo, cuales son las mejores prácticas en el mundo, y, en consecuencia, qué nueva herramienta se debe desarrollar para diferenciarse, para captar más lectores en un mundo globalizado y competitivo como en el que vivimos.

Equipos de trabajo, periodistas y técnicos, ingenieros de telecomunicación, que trabajen juntos.

La futura “brecha tecnológica” entre los medios

Y aquí surge otro problema, pues, consecuencia de todo ello, de esa necesidad de estar permanentemen-

.....

“Es fundamental contar con una estructura técnica y humana que esté permanentemente pensando qué demanda el mercado, qué se puede ofrecer a los lectores, qué tecnología domina y, en consecuencia, qué nueva herramienta se debe desarrollar para diferenciarse”

.....

te “al día” que genera el proceso convergente que vivimos, se generan unos costes que sólo algunos se pueden permitir, especialmente con esta filosofía del “todo gratis” que impera en Internet.

Ese reto que supone invertir sin la garantía de un retorno económico, como sucede en cualquier negocio, es lo que, poco a poco, está generando, aquí también, otra brecha digital entre los medios con recursos y los que no pueden responder al reto tecnológico como debieran. Brecha que irá en aumento y que debería ser motivo de reflexión colectiva.

La Convergencia, además, genera inestabilidad. Cuesta, cada vez más, dominar el proceso.

En el negocio de los medios, la disponibilidad de tanta información en la Red, y el desarrollo de potentísimos buscadores, está llevando al absurdo de que parezca que la información “no vale”. Estamos en una etapa en la que la información es cara de producir y fácil de reproducir.

Habrà que buscar, entre todos, cómo combatir ese modelo que ha creado Internet, que elimine el “gratis total” que no conduce a ningún modelo sostenible.

Es difícil mantener un modelo basado en que el usuario no pague por los servicios que recibe, y que los ingresos provengan, casi todos, de los gastos en publicidad de las empresas.

¿Puede funcionar un sistema en el que los ingresos de las cadenas de televisión, ya numerosas tras la llegada de la TDT, de los periódicos impresos, de las revistas, de las versiones digitales de ambos, y de las emisoras de radio vengan prácticamente de una única fuente, la publicidad que genera el resto de la sociedad? En mi opinión, y a medio plazo, esto es difícilmente sostenible, pero a nadie parece preocuparle.

La influencia de los nuevos modos de comunicarnos

Finalmente, otro elemento básico para comprender el futuro es el del modelo que promueven las nuevas tecnologías de Internet, los nuevos modos de comunicarnos.

Hace 10 años prácticamente sólo conocíamos la llamada de teléfono y el fax. Ahora mandamos mensajes cortos y correos electrónicos, entramos en *chats*, leemos *blogs*, generamos nuestras propias

páginas *Web*, nos relacionamos cada vez más intensamente con la mensajería instantánea, intercambiamos archivos *peer to peer*, etc.

El mundo cambia, y nosotros, detrás. El lector ha cambiado, sabe más, es más participativo y cada día más exigente, tiene más alternativas para buscar información en la red. Es más difícil de fidelizar.

Internet ha abierto la puerta de la comparación y del intercambio de experiencias a escala planetaria con un coste mínimo.

De los medios depende que esa relación bidireccional entre suministradores de información, los medios, y los usuarios finales, en especial los más jóvenes, se transforme en conocimiento y éste en innovación y en una oferta de más y mejores servicios, más personalizados.

La distribución de los contenidos

La distribución de contenidos informativos, es, probablemente, la cuestión más desarrollada hasta ahora, por la enorme competencia que existe, no sólo entre los propios medios, sino, con otros actores que utilizan la información ajena para generar negocio en este mundo convergente. La competencia es feroz.

Superada, o simultánea, a la oferta de “*gadgets*” al lector cuando compra un periódico (libros, *DVD*, y hasta vajillas), ahora la cuestión es cómo llegar al cliente utilizando los nuevos recursos tecnológicos.

Hace nada, a comienzos de los años 90, las redacciones de los

periódicos sólo tenían como objetivo publicar un diario impreso todos los días. Hacia mediados de la década, y ante la aparición de Internet, los medios empezaron a tener su propia página *Web*, y, un poco más tarde, a volcar el contenido impreso en la RED.

Ahora el acceso de los medios a los lectores por Internet es intenso y personalizado, con una amplísima oferta de contenidos, muchos de ellos a medida, y con acceso a completísimos archivos.

Si se tiene un buen producto, lo que hasta ahora llamábamos "lectores", y que hoy son otra cosa, pueden y deben acceder a los contenidos por tierra, mar y aire.

Se ha acabado con el concepto portal, para hablar del concepto red. Y sólo ha pasado una década.

Ahora, la aparición de la *Web 2.0* significará un nuevo salto cualitativo de la oferta y del protagonismo del usuario en todo este proceso.

La *Web 2.0* representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones *Web* enfocadas al usuario final, de forma que los sitios *Web 2.0* actuarán más como puntos de encuentro, o *Webs* dependientes de usuarios, que como *Webs* tradicionales.

Y aparece un nuevo reto para el mundo de la información y los medios. Básicamente, cómo controlar el proceso, y dar valor al producto en un entorno más colaborativo y más abierto que nunca, mucho más que el que ahora tenemos.

Cómo pasamos, fortaleciendo nuestro producto en ello, de la



Sociedad del Conocimiento a la Sociedad de la Participación.

La captación de la información

Finalmente, una cuestión a la que quiero referirme, consciente de que dejo muchas cosas en el tintero, es el proceso de captación de información.

Aparte de un uso intensivo de las infraestructuras de telecomunicación, a las que habrá que dedicar especial atención desde los medios, será inevitable, porque así lo facilita la tecnología y el proceso de convergencia en el que estamos inmersos, que ésta, la captación de información, sea multimedia, o, mejor, multiformato, con el máximo ahorro de recursos.

En el plazo de unos pocos años, menos de los que nos creemos, las cámaras de vídeo profesionales, de reducido tamaño, trabajarán en alta definición, y de sus imágenes podrán extraerse, congelando la imagen, fotografías de la calidad

que ofrecen las cámaras actuales. Sin olvidar que la señal de audio acompaña a la de vídeo.

Será difícil, en un mundo convergente, donde los formatos se mezclan, no llegar, a poco que nos lo proponamos, hacia la obtención simultánea de información multiformato por una única persona. De un único soporte se podrá obtener vídeo, audio y fotografía, todo ello de muy alta calidad.

Sólo le queda al redactor sentarse y escribir la noticia. Aceptemos que esto, periódicamente, sólo será posible cuando la noticia en concreto lo permita, y no siempre. Pero llegará, y hay que prepararse. Será necesario, probablemente modificar procedimientos para hacerlos más sencillos y amigables. Y, seguro, habrá que abordar la formación de los profesionales del futuro en este sentido. Haciéndolo bien, no sufrirá la calidad de la información, como algunos afirman. Y se ganará en eficiencia del sistema y aumento del caudal informativo, que, ahora sí, pasaría a ser multimedia en la mayoría de los casos. ♦