



MACROENCUESTA A DIRECTIVOS/ UN INFORME DE ACCENTURE REVELA QUE LOS GESTORES DE MEDIOS VEN EN EL MÓVIL Y LOS VIDEOJUEGOS GRANDES OPORTUNIDADES, PERO TAMBIÉN AMENAZAS.

Nuevas plataformas para distribuir viejos contenidos

ANÁLISIS

por Javier Montalvo

Los gestores de medios de comunicación parecen tener ya claro por dónde va a crecer el sector, pero todavía no saben cómo afrontar la revolución que Internet está provocando en el negocio. Un informe de Accenture, basado en encuestas a cien directivos de empresas de medios en Europa, Estados Unidos y Asia, revela que el 65% de los ejecutivos ve en la distribución multiplataforma de sus contenidos, ya sea información o entretenimiento, como el mayor contribuidor al crecimiento futuro de sus ingresos. Por contra, sólo el 25% cree necesario generar nuevos contenidos para lograrlo, mientras que apenas un 10% detecta en la diversificación geográfica una vía de crecimiento.

En este nuevo entorno digital, la mayoría de los directivos de medios citan los dispositivos móviles y las consolas de juegos como la fuente principal del crecimiento futuro de ingresos. Paradójicamente, también ven en estos canales a sus principales competidores a medio plazo, es decir, en las grandes amenazas para rentabilizar sus operaciones. De hecho, según la encuesta, para el 60% de los ejecutivos, la competencia de nuevos actores es el mayor obstáculo de futuro para su negocio, mientras que el 47% temen la caída de la demanda y un 40%, los cambios industriales.

Víctimas y verdugos

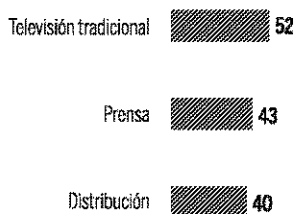
También hay acuerdo sobre las víctimas potenciales de la revolución digital. Los canales tradicionales de distribución de contenidos, como la televisión, la prensa y las webs de comercio electrónicos, tienen más probabilidades de verse amenazados por canales más novedosos, como los portales de Internet, los medios de *streaming* y las redes sociales.

El problema para competir con éxito en el nuevo entorno digital no parece

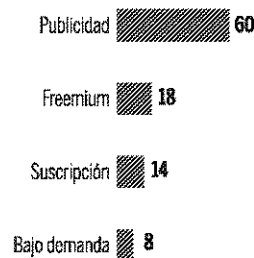
EL IMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN

En % de respuestas de los directivos encuestados

> Los canales más vulnerables



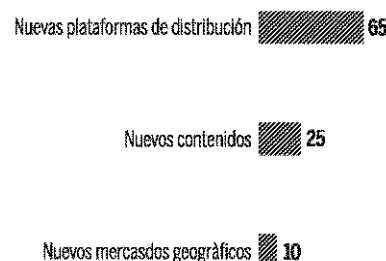
> Nuevos modelos de negocio



> El éxito de la digitalización se demuestra en...



> Factores de aumento de los ingresos



Fuente: Bloomberg

Expansión

ser el dinero. A pesar de la desfavorable situación económica, el 69% asegura que sus empresas han incrementado el gasto en la cadena de distribución digital en 2009, con el objetivo de reforzar su capacidad de ofrecer contenidos atractivos en múltiples plataformas. Lo que sí parece un problema o, al menos, genera elevadas incertidumbres, es la diversidad de opiniones de los directivos, al ser preguntados por el modo de rentabilizar esas inversiones.

Así, el 60% de los encuestados considera que, en los tres próximos años, el modelo de negocio prevaiente seguirá siendo el basado en la publicidad, mientras que, para el 40% restante, las

empresas se financiarán con los pagos de los usuarios. En este último apartado, respecto a la encuesta del año anterior, surge con fuerza el modelo *freemium*, consistente en ofrecer contenidos generales gratis, para cobrar sólo por los de valor añadido. Para el 20% de los directivos, éste será el modo de financiación principal de las empresas de medios de comunicación y entretenimiento, por encima de las suscripciones y del pago por uso.

Para completar la digitalización, el principal obstáculo está representado por los retos organizativos (66%), seguido por los económicos y, en último lugar, por los tecnológicos.