

LA GUERRA CONTINÚA: CONTENIDOS, REDES Y TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y SU CONVERGENCIA

Posted on 08/11/2010 by Naider



La guerra entre el sector de las telecomunicaciones, los medios y las tecnologías de la información, "ya casi centenaria", sigue dando secuelas dignas de debate. Y es que todo empezó cuando empezaron a morderse mutuamente los mercados en aquello que se comenzó a denominar convergencia. ¿Quién ganará la batalla?

Los contenidos no tienen valor sin redes que les lleven hasta sus consumidores (lectores, videntes o radioyentes...), ni las redes significan nada sin contenidos con las que llenarlas. Y en todo esto también juegan las Tecnologías de la Información: las verdaderas herramientas que permite transformar y gestionar los contenidos a través de las redes.

En los últimos meses, han aparecido importantes noticias sobre el manido debate de la neutralidad de la red con el [anuncio conjunto por parte de Verizon y Google](#) que abre la puerta a un posible tráfico preferencial por parte de Verizon hacia Google. Aquí en España, también fueron sonadas las desafortunadas [declaraciones del presidente de Telefónica, César Alierta](#), con amenazas en cambios en la forma de proveer servicios de Internet.

Poco después, se puso sobre la mesa el debate de la [tarifa plana de banda ancha en Internet](#) y cómo ésta podría dejar ser pronto "[tan ancha](#)". Hace unas semanas, [fue la Comisión Europea](#) la que negaba la legalidad de las tasas a las telecos para financiar la TV pública. Y hace ya sólo unos días, El País se hacía eco de la tendencia creciente de utilizar Skype [para realizar llamadas a través del móvil](#).

El sector audiovisual y el de las telecomunicaciones siguen convergiendo junto con el de las Tecnologías de la Información. Esto no es nada nuevo y en esta convergencia se está produciendo un constante cambio en las reglas del juego. Si por una parte parece evidente que **las Telcos deben buscar un papel más relevante en este nuevo escenario, que les aleje de ser un mero intermediario en infraestructuras**, también es cierto que mientras algunos proveedores de contenidos crecen y crecen -como Google- [otros no logran encontrar su modelo de negocio](#): muchos medios en Internet sufren o desaparecen.

¿Quién está ganando la batalla? Parece que no son ni los generadores de contenido, ni las redes. ¿Serán los intermediarios, los information brokers, los ganadores?, ¿aquéllos que saben gestionar, transformar, ofrecer y mostrar la información que los usuarios desean, cómo y cuándo quieren? En esta categoría podríamos incluir sin duda los motores de búsqueda (Google, Yahoo, Bing, etc), las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, etc), los servicios de geoposicionamiento (Google Maps, ..); en efecto, puede que muchos de ellos estén de momento ganando la batalla.

Seguramente, los que se queden rezagados e intenten protegerse de esta convergencia mediante la imposición de barreras y limitaciones a la innovación no estarán sino dilatando su agonía. Por ello, **no creo que operadores como Telefónica, Verizon, AOL... debieran empezar a frenar el tráfico hacia ciertos servicios limitando la llamada neutralidad de la red**. No porque esto sea ilegal -si existe competencia real en el mercado no tiene por qué serlo- sino porque esto repercutirá en la calidad del servicio hacia sus usuarios y, a largo plazo, podría disminuir su poder de retención de usuarios y, consiguientemente, parte de su ventaja competitiva. **Lo que deben hacer es generar más y mejores servicios**.

En el caso de la telefonía IP y sistemas como Skype, Telefónica y otros operadores bien podrían limitar, o incluso denegar, el acceso a estas aplicaciones. **No obstante, su mejor baza será crear servicios que superen ampliamente estos competidores**. Parece que Telefónica se conoce ya muy bien la lección y [ha plantado cara a Skype mediante su plataforma Jajah que permite realizar](#)

[llamadas a través de Facebook.](#)

La industria de contenidos debe también saber **generar nuevas e interesantes aplicaciones que exploten la convergencia y las crecientes posibilidades de las TI**. Respecto a los medios, las tendencias apuntan a que éstos deben saber explotar más otras vías de ingresos que **exploten su marca** (a través de eventos, productos asociados u otros servicios), **su audiencia** (a través de sponsors, afiliación y publicidad) **y su contenido** (a través de la sindicación, la publicación de monográficos especializados y mediante el modelo de suscripciones). **No es cierto que el contenido haya perdido su valor pero sí lo es que su valor ya no se monetiza por las vías convencionales.**

En los próximos meses la guerra entre contenidos, redes e "intermediarios TI" continuará sin tregua. Cada batalla tendrá probablemente un ganador que será sin duda aquél que más recursos haya invertido en I+D e innovación y que, por consiguiente, pueda ofrecer al usuario mejores y más innovadores servicios.

(Imagen de Kyle May Creative Commons vía [Flickr](#))

There are no comments yet.