



Revolución Digital:

Una oportunidad para la generación de contenidos de calidad.

El negocio del entretenimiento y los medios generado alrededor de la creatividad y la propiedad intelectual se encuentra, actualmente, transitando un camino sinuoso desde el mundo analógico al mundo digital.

Cada una de las industrias que integran este complejo -cine, televisión, radio, música, diarios, revistas, video juegos, parques temáticos- tiene sus características particulares, y enfrenta estos cambios tecnológicos con distintas herramientas y distinta suerte.

Sin embargo, existen algunas consideraciones comunes a todas ellas. La revolución digital impactó en la industria a través de los siguientes fenómenos:

- Creciente necesidad de contenidos capaces de llenar los nuevos espacios disponibles,
- Aumento de la posibilidad de distribución de contenidos, en tiempo real, a cualquier parte del mundo,
- Aumento en el protagonismo del usuario.

En el caso puntual de nuestro país, la necesidad de una mayor generación de contenidos representa una oportunidad al mismo tiempo que un desafío para volver a ser el granero del mundo, pero esta vez concentrando los esfuerzos en la producción de “alimento intelectual”.

Es fundamental desarrollar las capacidades creativas necesarias, gestionando de manera eficiente la provisión de contenido de calidad para las innumerables ventanas que se encuentran disponibles, en el marco de un modelo de ingresos sustentable.

La propiedad de los contenidos no se agota con el uso, sino que se perpetúa en los sucesivos usos que se realicen de la obra. Por tal motivo, generar un ambiente propicio para la investigación y la experimentación de nuevos contenidos debería ser un objetivo estratégico, tanto para el Estado como para las empresas del sector.

En las industrias del Entretenimiento y los Medios los recursos humanos son esenciales, no sólo en lo que respecta a la producción de contenidos, sino también en lo referido a su administración.

Tal como lo mencionara Al Lieberman, profesor de New York University y expositor del seminario del MBA en Entretenimiento y Medios de la Universidad de Palermo, “la tecnología es una parte fundamental en el negocio de los medios y el entretenimiento, pero sabemos que no existe ninguna máquina capaz de realizar una película, escribir un libro, o conmovernos con una poesía.”

Este tipo de industrias requiere del aporte importante de personas altamente capacitadas, que cuenten con la preparación suficiente y las herramientas necesarias para llevar adelante los desafíos de este negocio.

Un país como el nuestro, que cuenta con una tradición en la generación de contenidos y en la producción de ideas creativas, debería retomar la iniciativa con objetivos escalables en el



mediano y largo plazo: liderar en el mercado de América Latina, constituirse en referente en el mercado español y europeo e introducirse de manera más agresiva en el mercado latino de los Estados Unidos.

En cuanto al aumento de la posibilidad de distribución de los contenidos en tiempo real, las empresas de cable, las empresas telefónicas y las empresas de electricidad, que cuentan con la capacidad tecnológica para ofrecer servicios de comunicaciones, ya dieron los pasos legales y de management necesarios para poder estar a la altura de estos nuevos desafíos.

No debemos olvidar que tanto la penetración del cable como la de la telefonía celular son muy altas en Argentina, lo cual nos brinda una infraestructura apropiada para la difusión local de los contenidos propios e importados, poniéndonos de alguna manera a la cabeza de América Latina.

Los actuales desafíos que enfrentan estas industrias, no deberían ser librados a la exclusiva responsabilidad del Estado. El empresariado no debe estancarse en debates estériles sobre la quita o excepción de impuestos o sobre el combate de la piratería desde una óptica exclusivamente represora.

Las demandas de las empresas al Estado deberían dirigirse principalmente a la consecución de ventajas competitivas: mejora en la infraestructura disponible, mejora en la calidad de la enseñanza básica y media, marcos regulatorios apropiados, etc.

Las empresas deben poder visualizar que el reto consiste en entender que el problema es que se enfrentan a un nuevo paradigma de negocios.

En este nuevo modelo existen:

- Consumidores que entienden que tienen más poder que antes. Sin embargo, siguen y seguirán dependiendo de la oferta. En tal sentido pueden existir cientos de blogs que comenten o difundan una determinada noticia, sin embargo el consumidor promedio buscará esta noticia en aquellos sitios que le transmitan confianza. De esta manera el desarrollo de marcas es y seguirá siendo un valioso activo a construir y consolidar.
- Otros países emergentes competidores (India, China, etc.), poseedores de ricas culturas, reconocen estos tiempos como un buen momento para llenar las ventanas disponibles.
- Empresas grandes con poder financiero suficiente como para establecer o al menos intentar imponer sus reglas de juego.
- Empresas pequeñas y medianas con importantes activos en propiedad intelectual.

Para las empresas del sector el principal desafío consiste en llegar al consumidor final, con una oferta rica de contenidos, rica en diversidad cultural y con un modelo de ingresos que permita la subsistencia y el crecimiento del negocio.



Todo esto con la plena conciencia de que ese consumidor final, es un consumidor global, conectado en tiempo real, con todos los dispositivos necesarios para transformar cada instante que él decida en un nuevo prime time y generar a cada click de curiosidad un nuevo desafío para este sector.

Martín Raposo

Investigador

Centro de Investigación en Entretenimiento y Medios

Universidad de Palermo