

Nota de Actualidad Número 35 - Julio de 2008

Los Contenidos y las Pantallas

Gabriel Foglia
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu

El último estudio de IBM sobre el futuro de los medios se titula "El fin de la TV como la conocemos". La investigación, realizada en EEUU, el Reino Unido, Alemania, Japón y Australia sobre 2400 hogares, revela que 60% de las personas pasa entre 1 y 4 horas por día online, versus 66% que miran entre 1 y 4 horas de televisión. 81% de la población estudiada ha mirado videos en su computadora, y 42% de los encuestados ha mirado o quiere mirar videos en el celular.

Si bien YouTube es el sitio de videos online más grande y conocido del mundo, y fue adquirido por Google en 2006 por 1650 millones de dólares, hay varias empresas que están atacando este nicho de negocios en crecimiento. Joost (www.joost.com) mezcla la experiencia de mirar TV con las redes sociales, permitiendo a los usuarios chatear y enviar mensajes mientras miran diferentes shows online. En estos momentos Joost ofrece más de 20.000 videos online en forma gratuita.

Los modelos de negocios relacionados con los videos en Internet son múltiples. Algunos de los participantes son Revision 3 (producción de contenidos sólo para PC y celulares), Blip.tv (permite subir videos y buscar empresas que los sponsoreen para compartir ingresos), Podtech.net (especializado en videos sobre tecnología), Guba.com (permite ver videos gratuitos y también comprar contenidos de estudios de cine), Kyte.tv (sólo para subir videos tomados en celulares), Brightcove, Homestar Runner, Vuze, Nex News Network (especializado en dibujos animados y deportes), Getmiro.com, entre otros.

A esto tenemos que sumar a Apple, que luego de transformar la industria de la música ha atacado la industria del video vendiendo shows de TV y películas en su servicio de descargas iTunes. Amazon, el retailer más importante en Internet, también vende videos para descargas online. Tampoco debemos olvidarnos de las señales de televisión que ofrecen parte de su contenido en forma gratuita vía Internet (por ejemplo el canal de noticias TN en Argentina), y de servicios como los grabadores digitales de video que permiten grabar programas de TV en discos rígidos para ver en diferido.

Podemos identificar diferentes formas de ingresos en esta "nueva" industria (modelos de suscripción, venta de contenidos, contenidos gratuitos sustentados en publicidad, contenidos para visualizar online vs contenidos que se pueden "bajar" a la PC, venta de hardware, etc.). El mismo fenómeno que ocurrió en la industria discográfica se está produciendo ahora, y los dueños del contenido (en este caso los estudios de cine y los canales de televisión) cuentan con más canales para difundir sus productos.

Si bien el título del estudio de IBM es un tanto apocalíptico, creo que las nuevas tecnologías se sumarán a las existentes y la TV tal como la conocemos no dejará de existir. Así como la TV no mató a la radio y el video no mató al cine, el surgimiento de nuevos medios de difusión sólo refuerza la idea de que los contenidos son la parte del negocio más importante de la industria de los medios.

Los ganadores y perdedores cambian luego de cada ola tecnológica. El paso del formato analógico al digital en la industria de la televisión es el punto de inflexión para que los contenidos cobren mayor relevancia y se adapten a las nuevas pantallas de distribución que deben alimentar (PCs, celulares, televisores, notebooks, handhelds, etc.).

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu