

El impulso de la industria de los contenidos digitales

Hipólito VIVAR ZURITA y Raquel VINADER SEGURA*

Propuesto: 25 de abril de 2011
Evaluado: 4 de mayo de 2011
Aceptado: 6 de mayo de 2011
(Abstracts y palabras clave al final del texto)

VIEJAS Y NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS

La industria de la comunicación se enfrenta en la actualidad a una enorme cantidad de cambios promovidos fundamentalmente por los avances tecnológicos, que convierten el panorama mediático en un mercado altamente dinámico y cambiante. La utilización de la tecnología en esta área de actividad ha sido tradicionalmente necesaria porque permitía a estas empresas fijar los contenidos, objeto de comercialización, en un soporte físico que posibilitaba su consumo masivo. Por tanto, la tecnología era un elemento fundamental que no sólo ponía a disposición del consumo un determinado producto, sino que se beneficiaba de los sucesivos avances, impulsando en muchos casos el mercado a una nueva fase. Pero la aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) tiene implicaciones mucho más profundas porque, por un lado, supone un proceso de convergencia mediática que se concreta en el acercamiento de sectores anteriormente estancos: el audiovisual, las telecomunicaciones y la informática. La utilización de un mismo lenguaje, el digital, habilitará nuevos productos y servicios híbridos que se ponen a disposición de los consumidores. De esta manera, las empresas presentes en el mercado de la comunicación, que basan su negocio en la comercialización de información —entendida en un sentido amplio, para la transmisión de saberes y conocimientos pero también para el ocio y el entretenimiento— deben aprovechar cuantas posibilidades ofrecen las TIC para mejorar su contenido, reducir los costes de producción, ampliar el mercado potencial o incrementar los ingresos finales.

La transición de un modelo de negocio basado en un soporte físico a otro digital supone cambios fundamentales en distintas dimensiones. Por una parte, porque supone cambios en la cadena de valor del producto final: desaparecen los intermediarios con el consiguiente ahorro de sus honorarios, que debería afectar al precio final del contenido en el mercado. Pero sobre todo, hay que destacar las transformaciones que

* Doctores Grupo FONTA – Universidad Complutense de Madrid

se producen en los propios objetos del negocio, los contenidos. Así, se observa una importante evolución de las características esenciales de los contenidos que pasan a ser dinámicos, móviles, pequeños, horizontales, inalámbricos, convergentes y están siempre disponibles (Cluster Audiovisual de la Comunidad de Madrid, 2009:2). El objetivo de los contenidos digitales será entonces satisfacer las 4C: conexión en Cualquier momento, por Cualquier persona, desde Cualquier lugar y en Cualquier dispositivo. Algo que sólo es posible gracias a las nuevas tecnologías.

Además, no debemos olvidar las transformaciones que se observan desde el punto de vista del consumidor final. Estos cambios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre productor de los contenidos y el usuario final de los mismos. De este modo, el receptor de los contenidos pasa:

- de usuario a desarrollador
- de observador a creador
- de seguidor a líder
- de consumidor a productor
- de público a jugador
- de lector a contador de historias
- de oyente pasivo a locutor activo
- de sujeto a participante

Este cambio de roles en el consumidor final supone un cambio de hábitos en el consumo de contenidos, que se concretará en la demanda de productos y servicios adaptados a esta nueva necesidad. En este sentido, la tecnología viene a habilitar a las empresas las herramientas necesarias para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

LOS CONTENIDOS DIGITALES EN EL DESARROLLO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La importancia de la industria de los contenidos digitales, según AMETIC (2011:17), incontestable en la denominada sociedad de la información y el conocimiento (en adelante, SIC). El desarrollo de esta SIC se fundamenta en cuatro pilares básicos, íntimamente relacionados entre sí: las infraestructuras de telecomunicaciones, los contenidos que circulan a través de éstas, un marco legal adaptado a las nuevas necesidades y unos usuarios formados para poder acceder y disfrutar de la oferta de contenidos y servicios ofertados por la industria de la comunicación.

Tradicionalmente los contenidos (elementos de conocimiento, información, comunicación y cultura) nos han llegado, primero por vía oral pero posteriormente a través de un soporte material que no es fácilmente cambiante. Sin embargo, la transformación de éstos en ficheros de ceros y unos, gracias a la utilización del lenguaje digital, permite modificarlo, retocarlo o hacerlo llegar a cualquier parte del mundo de una manera fácil y rápida. Un elemento que tener en cuenta es que los

contenidos digitales no son únicamente aquellos que se crearon en este nuevo entorno digital, sino que englobarían “todo el acervo de contenidos creados por la Humanidad desde que ésta empezó a transmitir conocimiento y legados” (AMETIC, 2011:17). Por tanto, ante lo anteriormente expuesto, podemos definir como contenidos digitales a todos aquellos que estén disponibles en formato digital, independientemente de si lo estuvieran en su origen o no. De esta manera, la industria de los contenidos digitales comprendería a todas aquellas empresas que basen su negocio en la comercialización de contenidos, con independencia de su finalidad (informativa o de ocio), que se presentan en un formato digital.

Según el Observatorio Nacional de Tecnologías de la Información (ONTSI) del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, la industria de los contenidos digitales engloba de manera fundamental los seis sectores tradicionales:

1. Audiovisual: televisión y radio
2. Cine y video
3. Música
4. Publicaciones: prensa y libro
5. Publicidad
6. Videojuegos

No obstante, no existe un acuerdo unánime sobre cuáles son los sectores que deben incluirse dentro de esta emergente industria de los contenidos digitales. De este modo, AMETIC, la asociación profesional resultante de la unión de ASIMELEC y AETIC, considera que es necesario incluir otras áreas de actividad a las anteriormente detalladas: Internet, que comprendería la publicidad *online* y las posibilidades ofrecidas por las redes sociales, así como los contenidos móviles, donde las aplicaciones que permiten estos terminales suponen un fuente cada vez mayor de ingresos.

En cualquier caso, la suma de todas estas actividades configura un panorama mediático caracterizado por un uso intensivo de creatividad y tecnología orientado a la explotación comercial de los contenidos resultantes.

La importancia de este sector emergente es fácilmente cuantificable si atendemos a los datos económicos. Desde este punto de vista, la industria de los contenidos digitales alcanzó la cifra de 9.151 millones de euros en 2009, lo que representa el 1% del producto interior bruto (PIB) en nuestro país y que, según las previsiones, en 15 años se consolidarán como la segunda de las aportaciones al PIB (AMETIC, 2011: 8). Al mismo tiempo, y si consideramos los datos de empleabilidad, este sector aportó a la economía nacional 41.435 empleos en 2009, (2011: 42).

Por otro lado, no podemos olvidar la influencia de los contenidos digitales en otros ámbitos de actividad (financiero, banca, energía, etc.), ya que permite mejorar sustancialmente la competitividad de los mismos.

Lo cierto es que este sector emergente presenta enormes expectativas de crecimiento, no sólo porque las innovaciones tecnológicas recientes (alta definición, 3D o dispositivos móviles) abren la posibilidad de ofrecer nuevos modelos de negocio que vienen a satisfacer las demandas de los ciudadanos, sino porque éstas suponen la reducción de costes de producción para un mercado potencialmente cada vez más con vocación inter-

nacional. No obstante, se presentan ciertas amenazas que pueden truncar este futuro tan esperanzador del sector. Según el estudio de la OCDE “Information Technology Outlook 2008” podemos observar distintas barreras que pueden frenar el desarrollo mundial de la industria de los contenidos digitales a nivel mundial. Algunas de ellas son:

- Velocidad de acceso. Los requisitos de ancho de banda son altos y crecientes en todos los subsectores. Las velocidades medias de la conexión a Internet no son en muchos casos suficientes para soportar la prestación de este tipo de servicios con determinados niveles de calidad. De hecho, las velocidades de acceso inalámbricas son bajas en la mayor parte de los países de la OCDE y, en muchos casos, limitan las posibilidades de interactividad con el usuario (Cluster Audiovisual de la Comunidad de Madrid, 2009:10).
- Limitación de contenidos disponibles que, aunque están creciendo lentamente —como por ejemplo en la música y el cine— son todavía modestos. El crecimiento de esta industria vendrá determinado por la creación de una oferta de contenidos atractiva y suficiente para que el consumidor final se adapte a las nuevas posibilidades ofertadas. Un hecho especialmente interesante en cuanto a los servicios avanzados prestados para ser consumidos en movilidad.
- Pero quizá sea el precio el elemento más determinante a la hora de definir las posibilidades de expansión de esta oferta de contenidos y servicios. A pesar de que, por sus propias dinámicas de producción, los contenidos digitales deban ser más asequibles para el consumidor, la realidad del mercado es, en muchos casos, bien distinta. De hecho, se observan en muchos subsectores, como la televisión móvil, elevados precios para el acceso a los contenidos, actuando negativamente en la actitud del consumidor.

Por tanto, las expectativas de futuro están condicionados por elementos técnicos, creativos y económicos, que actúan con carácter disuasorio y que, por tanto, imposibilitan la consolidación de los nuevos modelos de negocio que vienen a compensar las pérdidas experimentadas en los negocios tradicionales.

EL MERCADO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN EL MUNDO

Junto con la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la creación de los contenidos digitales, Internet se configura como un elemento dinamizador de esta Industria. No sólo habilita la posibilidad de incrementar nuevos modelos de negocio, que vienen a complementar el desgaste presentado en el sector tradicional, sino que permite a las empresas que participan en estas actividades productivas a desplegar una estrategia comercial que va más allá de las fronteras nacionales. Si bien la comercialización de contenidos ‘físicos’ ya se desarrolla, en función de las posibilidades de cada mercado, fuera de los mercados nacionales, la Red rompe con las barreras espacio-temporales al permitir el consumo de contenidos sin tener en cuenta el espacio geográfico en que enmarque la producción o el momento en que produzca su distribución para el consumo. De esta manera, hoy en día podemos

acceder a un periódico digital, una cadena de radio o contenidos de televisión de cualquier parte del mundo a través de una dirección analógica con independencia del momento de su creación. El único límite que se puede plantear viene determinado por la estrategia comercial y que se concrete en el acceso condicional al mismo.

Al mismo tiempo, no podemos olvidar la manifestación más popular de la denominada Web 2.0 o Web social: las redes sociales. Con un crecimiento espectacular, que alcanza a los 400 millones de usuarios en todo el mundo, se convierten en una herramienta poderosísima a la hora de que los usuarios participen en el proceso de generación y aportación de contenidos.

Si atendemos a los datos ofrecidos por el ONTSI (2010:16), la industria de los contenidos digitales experimenta a nivel mundial un crecimiento lento pero sostenido hasta alcanzar en 2009 los algo más de 780.000 millones de euros. Una tendencia ascendente que se ha visto lastrada únicamente por el impacto de la crisis económica mundial, por lo que se espera que se recupere esta tendencia alcista una vez superados los efectos de la recesión económica. No obstante, la Fundación Orange (2009) resalta que los ingresos generados por los nuevos modelos de negocio *online* no son todavía elevados y la Publicidad sigue siendo “el sustento financiero clave de los modelos de negocio surgidos en plataformas digitales”.

Además, debemos destacar que en cada área geográfica el peso específico de la industria de contenidos es desigual. De este modo, Estados Unidos, primer generador mundial de contenidos, basa su supremacía en los subsectores relacionados con el Cine y el Audiovisual, mientras que Europa controla los contenidos relacionados con las Publicaciones y la Música. Al mismo tiempo, es importante destacar el dominio en la producción de Videojuegos en el área de Asia-Pacífico.

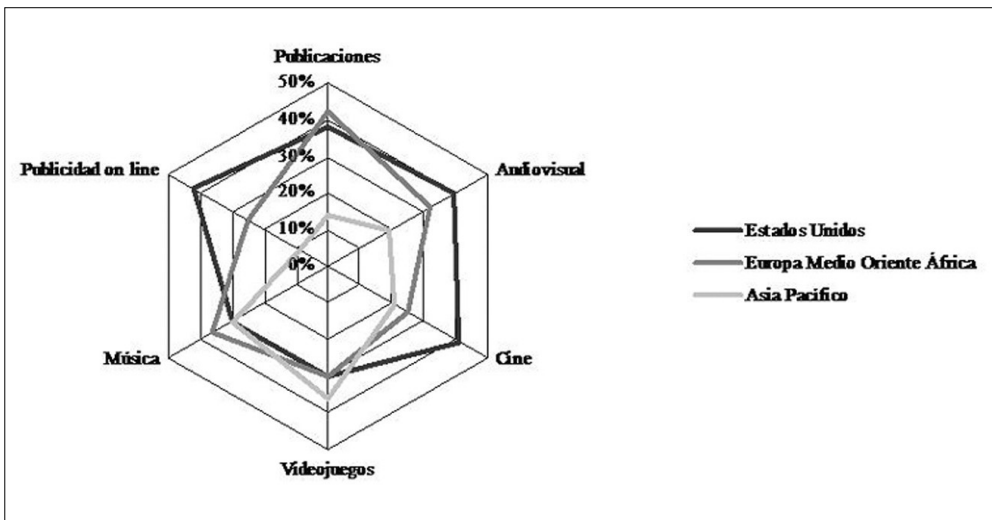


Figura 1
Distribución del mercado mundial de contenidos.
Fuente: AMETIC (2011).

LA INDUSTRIA DE LOS CONTENIDOS DIGITALES EN ESPAÑA

Por su parte, en España los datos ofrecidos por el Observatorio Industrial de Electrónica, Tecnologías de la Información y las Telecomunicaciones de AMETIC (2011:25) continúan las tendencias presentadas en el contexto internacional. De este modo, y a pesar de constituir un segmento emergente en la economía de nuestro país en 2010 se experimentó un retroceso de un 12% con respecto al año anterior, hasta alcanzar 9.151 millones de euros. Algo que lógicamente imputable a la especial virulencia de la recesión económica que se experimenta en España.

La mayor aportación económica procede del sector audiovisual (radio y televisión) que supone el 64% de los ingresos totales pero que experimentaron una caída algo superior a la media (15%) debido fundamentalmente a la caída de todas las

SUBSECTORES	ACTIVIDADES INCLUIDAS	SEGMENTOS
Audiovisual	Distribución de TV y Radio	TV Terrestre (abierto) TV satélite (pago) TV cable (pago) TV IP (pago) TV móvil (pago) Radio
Cine/Video	Distribución de películas a través de mecanismos tradicionales (salas de cine, alquiler y venta de películas)	Taquilla cine Venta DVD Alquiler DVD
Música	Ingresos por comercialización de contenidos discográficos a través de los diferentes canales	Físico Internet Móvil
Internet	Portales, buscadores, publicidad online, redes sociales	Redes fijas Redes móviles
Publicaciones digitales	Publicaciones editadas en formatos digitales (CD, DVD, videolibros, audiolibros,...)	Soportes físicos Descargas digitales en distintos modelos
Videjuegos	Producción y distribución de videojuegos para ordenadores y consolas	Soportes físicos Descargas digitales. Juegos on-line
Contenidos para móviles	Generación de contenidos y servicios basados en SMS/MMS, WAP, i-mode o UMTS	SVA sobre SMS SVA sin coste para el usuario (Bulk) Venta WAP

Figura 2
Segmentos de la Industria de Contenidos.
Fuente: AMETIC, 2011.

modalidades de televisión excepto la IP TV, que creció el año pasado un 4%. Más allá de la relevancia económica hay que destacar que la implantación definitiva de la televisión digital terrestre (TDT) desde abril de 2010 abre la puerta al desarrollo de los servicios de la Sociedad de la Información (T-Administración, T-Comercio, T-Salud o T-Democracia) pero que lamentablemente se encuentran en un estado incipiente. La industria ha preferido recurrir a nuevas aplicaciones tecnológicas como el 3D o la alta definición para revitalizar la venta de receptores y la producción de contenidos especializados para estas tecnologías.

Por su parte, la Radio, que también experimenta un retroceso en la facturación, está a la espera de completar un cambio tecnológico inacabado que, con la aprobación de la Ley General Audiovisual, parece situar el apagado de las emisiones analógicas de radio en un horizonte temporal cercano.

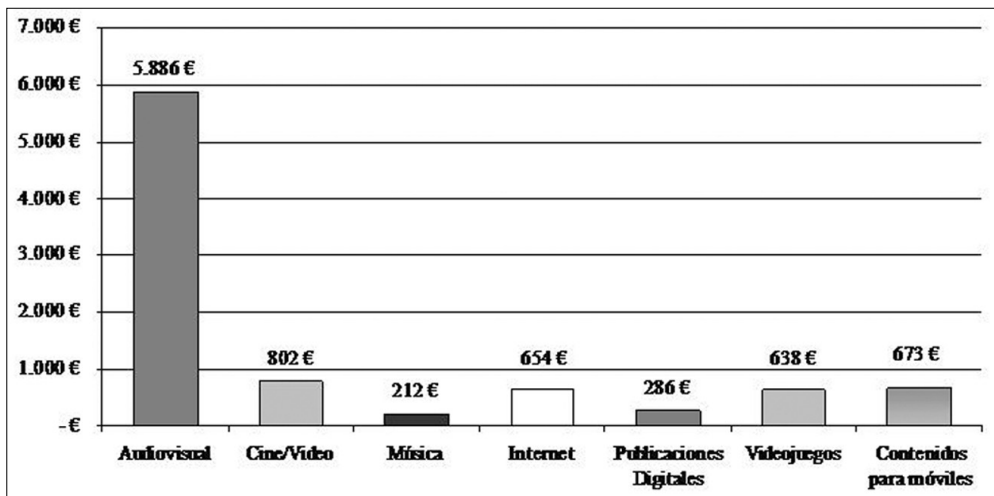


Figura 3

Reparto de la Industria de los Contenidos Digitales en España.

Fuente: AMETIC, 2011

El sector cinematográfico en España tampoco escapa a la tendencia decreciente y pierde en 2010 un 4% hasta llegar a los 802 millones de euros. Sin embargo, es importante destacar cómo las aplicaciones tecnológicas (exhibición digital y 3D) ayudan a las salas cinematográficas a recuperar parte de la taquilla perdida. No se puede decir lo mismo del subsector del video que, afectado por la piratería audiovisual pero sobre todo por la emergencia de nuevas formas de consumo a través del Video Bajo Demanda, experimentó un desplome del alquiler (-52%) y venta (-35%).

Las pérdidas del sector de la música ponen de manifiesto el desgaste del modelo tradicional de negocio basado en la comercialización del producto físico, que no responde a las demandas del consumidor final y reclama nuevas formas de acceder a este contenido. La principal amenaza para las empresas que desarrollan su actividad en este mercado, que alcanzó los 212 millones de euros en 2010, es el uso ilícito de estos

contenidos que pueden ser fácilmente accesibles de manera gratuita a través de las redes *Peer to Peer* (P2P). No obstante, los nuevos modelos de negocio, basados en la publicidad o en la suscripción, configuran un nuevo panorama al que las grandes multinacionales deberán adaptarse reajustando sus estructuras productivas.

Datos más alentadores son los que ofrecen el sector de las publicaciones digitales que experimentaron un crecimiento del 32% con respecto a 2009 principalmente gracias al enorme impulso de los libros digitales. La reducción del precio de venta de los dispositivos de lectura, que cada vez aglutinan más prestaciones, junto con la edición de un mayor número de títulos en formato digital –un 11% del total, según AMETIC (2011:37) suponen un aliciente para que el consumidor final disfrute de las nuevas posibilidades que ofrece la digitalización de estos contenidos. Por su parte, la prensa digital ocupa ya un lugar fundamental para los españoles que quieren mantenerse informados. De hecho, según este informe, el 50% de la población española son lectores de las ediciones electrónicas de los periódicos. Pero, este fenómeno, parece no tener su correlato en términos económicos puesto que las empresas de prensa no acaban de encontrar un modelo de negocio definido y suficiente para sostener este mercado. No obstante, la aparición de las *tablets* PC, y fundamentalmente del iPad de Apple, ofrecen una nueva experiencia comunicativa por la que el usuario puede estar dispuesto a pagar.

La potencialidad de la industria de los videojuegos se manifiesta en el crecimiento de 288 millones de euros entre 2007 y 2008, a pesar de que al igual que otros contenidos digitales haya visto reducida su cifra de negocio en 2010 en un 14%. España se consolida así como el cuarto mercado en la Unión Europea y el noveno a nivel mundial en este mercado que desde 2009 es considerado como producto cultural. La penetración del equipamiento y las redes de telecomunicaciones permitirán un crecimiento de una forma de ocio más ‘económica’ para las familias españolas.

Por último, no podemos dejar de mencionar el sector de los contenidos para móviles, un tipo de contenidos que supuso 673 millones de euros en 2010, basado en la comercialización de productos a través de servicios *sms* y acceso *wap*. Las oportunidades de expansión de este negocio son notables si tenemos en cuenta las posibilidades que ofrece el teléfono móvil a la hora de establecer servicios basados en los micropagos.

Una vez superadas las dificultades económicas del contexto general cabe esperar un desarrollo y evolución de esta industria de contenidos que debe apoyarse en la fortaleza del español como lengua de más de 450 millones de ciudadanos en todo el mundo y que sitúan a España en una posición de privilegio a la hora de implementar estrategias comerciales con vocación internacional. Al mismo tiempo, hay que destacar los planes de apoyo tanto de la Administración central como de las Comunidades Autónomas y que buscan ayudar de manera directa o indirecta el desarrollo de contenidos digitales innovadores. De esta manera, destaca el Programa de contenidos digitales del Plan Avanza del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio que busca que “la creación de contenidos digitales que hagan útil y atractivo el uso de las TIC y faciliten el acercamiento a las mismas, contribuyendo a la participación de los ciudadanos en la Sociedad de la Información”.

En paralelo, a este plan, la Estrategia 2011-2015 del Plan Avanza2 recoge el lanzamiento de otras medidas que indirectamente estimulan el sector de los contenidos digitales:

- Los avances tecnológicos
- El desarrollo de las redes de nueva generación
- La mejora de la disponibilidad del espectro radioeléctrico para nuevos servicios de telecomunicaciones
- El incremento del tráfico a través de redes de banda ancha en movilidad.

Todos ellos factores que impulsarán la demanda de Contenidos Digitales y a su verdadera materia prima: las personas y su talento creativo.

CONCLUSIONES

La industria de los contenidos digitales representa un papel fundamental en las sociedades modernas, por su doble papel de instrumento de creación de la riqueza en el contexto de la economía del conocimiento y de motor de la Sociedad de la Información. Teniendo en cuenta que ésta va a seguir transformándose es necesaria la investigación, identificación y análisis de la oferta y la demandas de sus contenidos, así como las posibilidades de potenciar la internacionalización de éstos en español, identificando nuevos productos y servicios que se materializarán en oportunidades de formación y creación de empleo para el conjunto de la sociedad en nuestro país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMETIC (2011). *La industria de los Contenidos Digitales*. (En proceso de publicación.)
- CLUSTER AUDIOVISUAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2009). *Contenidos Digitales. Estudio sobre el estado actual y perspectivas futuras*. Disponible en línea en:
http://www.madridnetwork.org/Info/Audiovisual/Documentos/Contenidos_digitales.pdf
(Consulta 21/03/2011).
- FUNDACIÓN ORANGE (2010). *España 2009*. Disponible en línea en:
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/e2009. (Consulta 30/01/2011).
- OBSERVATORIO NACIONAL TECNOLOGÍAS DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (ONTSI) (2010). *Informe anual de Contenidos Digitales en España 2010*. Disponible en línea en:
<http://www.ontsi.red.es/estudios-informes/109> (Consulta 18/02/2011)
- OCDE (2009). *Information Technology Outlook 2009*. Disponible en línea en:
<http://www.oecd.org/> (Consulta 18/02/2011=)

RESUMEN

La industria de la Comunicación se enfrenta actualmente a multitud de cambios e incertidumbres. Tras el proceso de concentración multimedia experimentado desde los años 80, los procesos de digitalización en la producción, distribución y consumo de contenidos audiovisuales pero, sobre todo, la irrupción de Internet y de la denominada Web 2.0 o Social en el escenario mediático obligan a estos viejos medios a recurrir a las nuevas tecnologías con el objetivo de alcanzar a sus públicos a través de cualquier plataforma y conseguir de este modo nuevos ingresos que compensen las pérdidas en los negocios tradicionales. Este trabajo presenta un análisis de los denominados contenidos digitales, que se configuran como la clave para la implantación definitiva y desarrollo de la sociedad de la información.

Palabras clave: Contenidos digitales, sociedad de la información, convergencia mediática, digitalización, internet.

ABSTRACT

The Communication Industry is facing since the '80 a number of changes during initially caused by media concentration. But it is the digitalization of production, distribution and consumption of audio-visual contents and the irruption of the Internet and its Web 2.0 or Social Web that generates a new media environment in which old media have to turn into the New Technologies in order to reach consumers across any platform and implement new business models that balance the incomes' reduction in the traditional ones. This paper presents an analysis of the so called Digital Contents, which turned out to be the key factor in the definitive consolidation of the Information Society.

Key words: Digital contents, information society, media convergence digitalization internet.

RÉSUMÉE

L'Industrie de la communication subit d'après les années 80 des changements causés par la concentration des médias. Mais la digitalisation de la production, de la distribution et de la consommation des contenus audio-visuels, et la naissance de l'Internet, la Web 2.0 et la Web sociale, ont produit un nouvel environnement médiatique que force les nouvelles technologies à implementer des nouveaux modèles d'entreprise pour équilibrer la réduction des revenus des systèmes traditionnaux. Cet article présente une analyse des ainsi nommés contenus digitaux, que résultent des aspects essentiels dans la consolidation définitive de la société de l'information.

Mots clé: contenus digitaux, société de linformation, convergeance médiatique, digitalisation, internet.