

Ocio digital: el rey de los contenidos

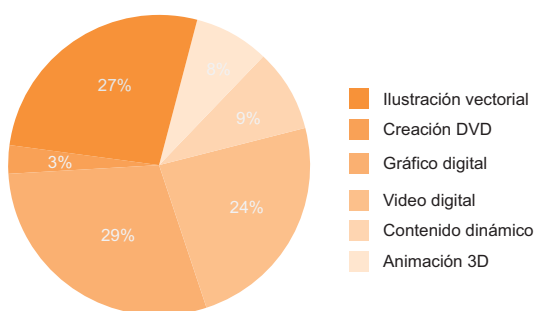
Durante los últimos años se está produciendo una paulatina evolución en el concepto de la Sociedad de la Información. A medida que ha ido en aumento el número de usuarios se ha pasado de un concepto eminentemente instrumental, basado en su vertiente tecnológica, tanto en dispositivos como en las diferentes modalidades de acceso, a una interpretación cada vez más centrada en el usuario y en los contenidos que éste consume y genera. Del mismo modo, se percibe cómo cada vez más los usuarios orientan el uso de la Red más como plataforma de ocio que como fórmula de búsqueda exclusiva de información.

Los contenidos en general y el ocio digital en particular deben ser analizados en el marco de un emergente “*estilo de vida digital*”, en el que pautas sociales como la ubicuidad y la movilidad permiten nuevas y revolucionarias posibilidades. En paralelo usos y hábitos de consumo digital se complementan con la convergencia entre aplicaciones y dispositivos tecnológicos, que abre múltiples posibilidades para su copia y reproducción. Por todo ello, nos encontramos ante un nuevo escenario que requiere un replanteamiento de los modelos de negocio basados en tecnologías para la gestión y control de los contenidos digitales. Surgen así los DRM (*Digital Rights Management*), cuya correcta implantación se ha convertido en uno de los aspectos clave, tanto para el usuario como para la industria.

Toda esta transformación se ha articulado mayoritariamente en Internet y se verá impulsada en los próximos años por el incremento de la banda ancha en tecnologías inalámbricas.

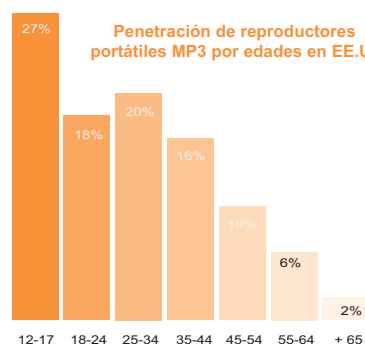
Aspectos clave sobre la industria de contenidos digitales en el mundo

Mercado de creación de contenidos digitales



Fuente: Jon Peddie Research, 2005

Penetración de reproductores portátiles MP3 por edades en EE.UU



Fuente: Arbitron / Edison Media Research

Número de hogares por canales de acceso a contenidos digitales, en millones

| | 2005 | 2010 | 2015 |
|----------------|------|------|-------|
| Móvil 3G | 71 | 797 | 2.250 |
| TV en Internet | 3 | 26 | 75 |
| TDT | 144 | 370 | 965 |
| PC/Banda ancha | 136 | 421 | 813 |

Fuente: Informe Media Group, 2005

Distribución del tiempo empleado en Internet en función del uso en EE.UU

| | 4T 2003 | 1T 2004 | 2T 2004 | 3T 2004 | 4T 2004 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| eComercio | 17,3% | 17,4 | 16,2 | 15,5 | 17,1 |
| Comunicación | 44,6% | 43,7 | 43,1 | 41 | 39,7 |
| Contenido | 34,6% | 35,2 | 36,2 | 39,4 | 39 |
| Búsqueda | 3,5% | 3,7 | 4,5 | 4,1 | 4,2 |

Fuente: eMarketer, 2006

1. Una gran industria de futuro

El mundo de los contenidos digitales abarca un amplio abanico de agentes y subsectores, desde la industria del *software* (herramientas de diseño, edición 3D, etc.) y del *hardware* (dispositivos MP3, cámaras, terminales móviles, etc.), hasta la Industria específica de distribución de contenidos digitales (discográficas, editoriales, etc.) En concreto, el sector de creación de contenidos digitales (*Digital Content Creation – DCC*) está formado por empresas que crean aplicaciones de *software* que permiten la creación o modificación de contenidos digitales como animaciones, audio, video, gráficos, etc.

La evolución de las herramientas de creación ha aumentado de forma paralela a la extensión de los accesos a Internet de banda ancha y de los dispositivos tecnológicos como videoconsolas, reproductores MP3, teléfonos móviles, etc. Según el *Digital Content Creation Report* el crecimiento experimentado durante el último año se sustenta en la animación en tres dimensiones y en el video digital.

En la actualidad, las mayores expectativas de crecimiento se sitúan en el sector del video digital, que podría convertirse en el campo con mayor porcentaje de mercado, así como en la animación en tres dimensiones y la imagen digital, que está experimentando un importante cambio motivado por la transformación en el mundo de la fotografía.

Las transformaciones en el sector de los videojuegos originadas por el lanzamiento de nuevas videoconsolas portátiles, así como la anunciada aparición de una renovada generación de consolas de sobremesa ha inhibido transitoriamente la demanda de contenidos, rebajando las previsiones iniciales de crecimiento del sector para 2005 hasta un 8%.

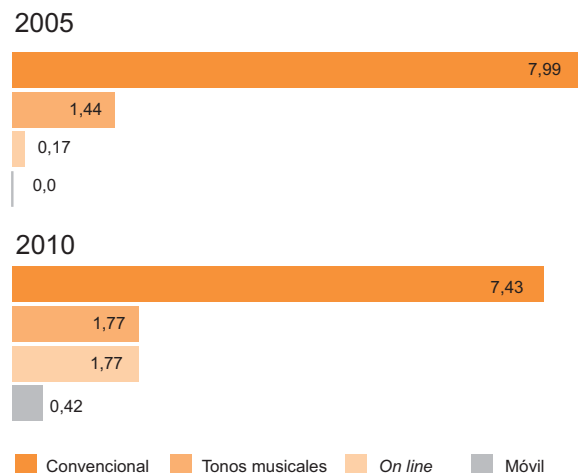
A pesar de la ralentización que ha supuesto el cambio de generación de consolas, el mercado de los DCC, que representaba aproximadamente 2.900 millones en el año 2004, ha podido superar durante el pasado 2005 según los datos de JPR los 3.200 millones, un crecimiento significativo que se estima sea la tendencia para los próximos años. No obstante, este subsector representa sólo una parte del mercado del ocio digital, cuya punta de lanza está constituida por la industria específica de creación y distribución de contenidos (música, vídeo, cine, etc.), que se ha visto empujada en los últimos años a replantearse su modelo de negocio.

2. Nuevos modelos de negocio

Dentro del mundo de los contenidos digitales, el subsector formado por la industria de creación y distribución de contenidos digitales en diferentes formatos, como el audiovisual (Cine o TV), musical, interactivo (videojuegos), etc. es, sin duda, el que está experimentando una mayor transformación en cuanto a sus modelos de negocio; siendo el mercado de la música digital el más representativo.

Desde el cierre de *Napster*, en otoño de 2001, se han ensayado diferentes modalidades de acceso y descarga legal de contenidos digitales, entre ellos la reapertura del propio *Napster*, *Yahoo* o *RealNetwork*. Sin embargo, el líder indiscutible del sector es *Apple* que, a través de la integración de su reproductor de contenidos multimedia (*iPod*), con un gestor de contenido que distribuye de forma gratuita (*iTunes*) y una *web* de descarga legal de música (*iTunes MusicStore*), superó en febrero de 2006 los mil millones de canciones descargadas.

Ingresos del mercado de la música digital en Europa, miles de millones de euros



Fuente: Strategy Analytics. 2006

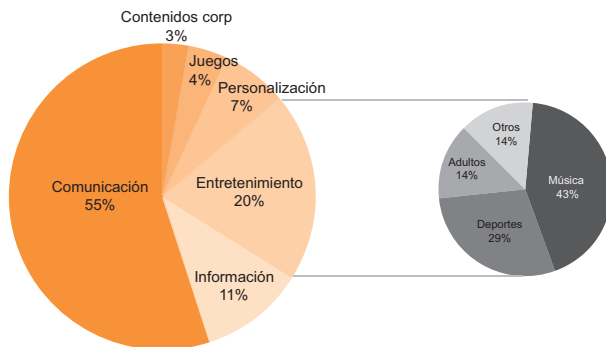
Según los datos del *Digital Music Report*, durante 2005 se descargaron 420 millones de canciones frente a los 156 millones del año anterior. Las estimaciones del mercado europeo para el año 2009 realizadas por *Forrester Research*, superan los 3.500 millones de euros, dato que *Strategy Analytics* eleva a más de 3.900 millones para el año 2010. Durante 2006 la penetración de Banda Ancha y la de reproductores portátiles, así como la irrupción en este sector de la telefonía móvil tendrán una repercusión especialmente positiva en la venta de música *on line*.

3. El ocio se hace móvil

La descarga de contenidos musicales desde el móvil, en forma de melodías o canciones, ha supuesto el 40% de las descargas de música digital, según los datos de *la Federación Internacional de Productores de Música (IFPI)*. Por otro lado, se estima que en España existen ya más de 1,6 millones de usuarios a través del móvil que descargan según Adese un millón de juegos al mes. Estos son, hoy por hoy, los dos principales *drivers* del sector, si bien existen indicios que apuntan a que esta pauta puede cambiar con la aparición de nuevas aplicaciones. Según los datos de *M:Metrics*, más de seis millones de abonados de telefonía móvil en el mercado estadounidense están dispuestos a ver vídeo en su teléfono móvil, dato que superaría a los 5,3 millones que ya habrían descargado un videojuego desde su terminal.

Los ingresos globales por transmisión de datos durante 2005 alcanzaron 81.000 millones de dólares y se espera que para 2009 puedan superarse los 212.000, de los cuales el 20% aproximadamente corresponderán a entretenimiento.

Previsiones para el mercado global de servicios y aplicaciones a través del móvil en 2009, en %



212.000 millones \$

42.000 millones \$

Fuente: Strategy Analytics, 2006

En lo que hace referencia a la conexión a Internet, existe un 9% de usuarios de telefonía móvil que utiliza sus dispositivos para acceder a la Red. Según datos de *Forrester Research*, se trata de un mercado incipiente liderado en Europa por Reino Unido, con un 15%. En cualquier caso, la progresiva implantación de terminales 3G en el mercado abre la puerta a una nueva Era de contenidos digitales móviles.

Servicios para móviles más demandados por los usuarios en función de la edad.

| | Total | 16-20 años | 21-24 años | 25-34 años | 35-44 años | 45-54 años | + de 55 años |
|------------------|-------|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Búsqueda | 44,9% | 57,7% | 43,4% | 50,8% | 47,7% | 33,6% | 22,0% |
| Pago servicio | 38,6% | 46,2% | 42,2% | 45,4% | 40,7% | 26,0% | 14,0% |
| Recursos trabajo | 30,5% | 19,2% | 32,5% | 31,5% | 34,1% | 27,5% | 18,0% |
| MSM | 29,9% | 38,5% | 37,3% | 32,9% | 27,6% | 22,9% | 22,0% |
| Agenda | 28,9% | 46,2% | 32,5% | 33,2% | 26,2% | 21,4% | 20,0% |
| Música | 17,5% | 50,0% | 24,1% | 20,3% | 14,0% | 9,2% | 8,0% |
| Otro entretenim. | 15,1% | 30,8% | 22,9% | 16,3% | 14,5% | 9,2% | 4,0% |
| TV | 13,1% | 34,6% | 18,1% | 14,2% | 11,2% | 9,9% | 4,0% |
| Ninguno | 27,9% | 7,7% | 22,9% | 22,0% | 28,5% | 38,9% | 50,0% |

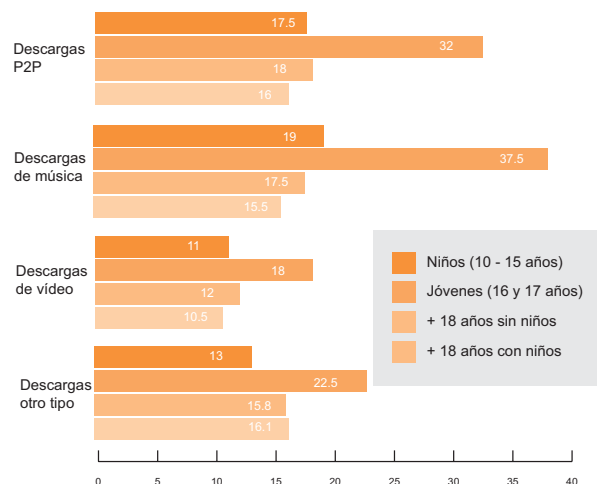
Fuente: Strategy Analytics 2006

4. Perfiles de uso y de usuario

Todos los estudios disponibles apuntan hacia la denominada '*Generación e*' como el perfil dominante en la descarga y creación de contenidos digitales. Este grupo está formado por menores de 18 años que han crecido e incorporado las TIC e Internet en su vida diaria, tanto para el ocio y la comunicación como para el aprendizaje. Los datos para los EE.UU aportados por *PEW Internet* muestran cómo más de la mitad de los niños y adolescentes entre 12 y 17 años con acceso a Internet han creado y publicado algún contenido en la Red. Por servicios, las descargas son una de las actividades más demandadas por los jóvenes, llegando a duplicar a los demás grupos de edad. Su "cultura digital", así como su mayor disponibilidad de tiempo, los convierte en los principales consumidores de ocio digital, mayoritariamente de música.

Descarga de contenido en España por grupos de edad, % personas

(Descargas en la última semana)



Fuente: Red.es, 2005

