



Estudio Cualitativo: Contenidos Digitales en Colombia

ESTUDIOS SECTORIALES



UN ACERCAMIENTO A LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES EN COLOMBIA: ESTUDIO CUALITATIVO

V100

Diciembre 2011

**Centro de Investigación de las Telecomunicaciones CINTEL
Avenida Calle 100 No. 19 - 61 Piso 8º, Tel: 6353538 Fax: 6353338
Bogotá D.C.**

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. DE LA INDUSTRIA CULTURAL A LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES	5
2.1. <i>La cadena de valor de la industria de Contenidos Digitales</i>	7
2.2. <i>La economía digital</i>	9
2.3. <i>Proteger la información. Los derechos de propiedad</i>	12
2.5. <i>Hacia una nueva generación móvil</i>	12
3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS.....	13
3.1. <i>La participación de este mercado en la economía mundial</i>	13
4. ESTUDIO CUALITATIVO: CASOS DE EMPRESAS EN COLOMBIA	15
4.1. <i>Metodología</i>	15
4.2. <i>Descripción de casos por categorías</i>	16
4.2.1. Portales informativos y de noticias	16
4.2.2. Televisión en Internet.....	18
4.2.3. Radio en Internet.....	20
4.2.4. Contenidos Digitales para mercadeo y publicidad	21
4.2.5. Videojuegos on-line.....	22
4.2.6. Contenidos para móviles.....	23
4.2.7. Contenidos educativos on-line	24
4.3. <i>Resultados generales del estudio cualitativo</i>	25
4.3.1. Aspectos Frecuentes.....	25
4.3.2. Principales obstáculos para el desarrollo de la empresa y/o la línea de negocio	26
4.1.1. Principales retos para el desarrollo de la empresa y/o la línea de negocio	26
4.1.2. Claves de éxito.....	26
4.1.3. Factores que pueden incentivar la industria	27
5. CONCLUSIONES	27

UN ACERCAMIENTO A LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES, ESTUDIO CUALITATIVO

1. INTRODUCCIÓN

La progresiva utilización y masificación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) ha transformado el ámbito de la cultura y el entretenimiento en todo el mundo. La tecnología ha llevado a una ruptura con la forma de entregar los contenidos y en consecuencia, esto ha afectado la manera de interactuar de las personas con este tipo de bienes, en donde Internet ha pasado a ser el elemento clave.

Actualmente, Internet es el medio a través del cual se desarrolla una nueva industria compuesta por un conjunto de empresas provenientes de distintas esferas, tales como: la industria editorial; la televisión; la radio; la industria audiovisual; la industria de videojuegos; entre otras. Éstas, aunque generan productos y servicios esencialmente heterogéneos, actualmente forman parte de un mismo mercado, en la medida en que se han integrado a una nueva cadena de valor, en la cual se encuentra involucrado además el sector de las telecomunicaciones: la de los Contenidos Digitales.

La expansión de la banda ancha y la masificación de los dispositivos electrónicos han sido determinantes para el avance de la industria de Contenidos Digitales, al permitir de una parte, la transmisión de cada vez mayor cantidad de información en la red, y de otra, la formación de una masa crítica de usuarios. Sucesos que han incidido en el incremento de la oferta de productos y servicios en los últimos años.

No obstante, el crecimiento de este mercado ha sido tan rápido y cambiante, que los investigadores y organismos internacionales aún se encuentran en el proceso de comprender su comportamiento y analizar las posibilidades de los actuales y futuros modelos de negocio.

Así también, en Colombia existe actualmente escasa información en relación con la industria nacional de Contenidos Digitales, situación que motivó la elaboración de un estudio cualitativo, en aras de iniciar una investigación en la materia.

En este contexto, el documento que se expone a continuación presenta en primer lugar, algunos antecedentes acerca del surgimiento de la industria de Contenidos Digitales, en segundo lugar, algunas cifras acerca de su tamaño a nivel internacional y finalmente, un acercamiento al caso colombiano. Esto último con el propósito de contribuir al conocimiento de la industria nacional y propiciar el debate alrededor del papel que puede tener en la economía.

“Los procesos de globalización, cada vez más rápidos canales de comunicación y la creciente evolución de las tecnologías y la conectividad global, han cambiado radicalmente nuestro medio ambiente y la forma de producir y consumir productos culturales y servicios. Esta convergencia entre la tecnología y aspectos sociales, económicos y culturales ha forjado cambios que afectan nuestro entorno cotidiano”.¹

2. DE LA INDUSTRIA CULTURAL A LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS DIGITALES

La industria cultural ha estado tradicionalmente conformada por una serie de subsectores de actividad económica, diferenciados tanto en función de su cadena de valor, como de los productos o servicios ofrecidos y los formatos o mecanismos por medio de los cuales éstos se entregan al consumidor final.

De acuerdo con la Unesco *“el término industria cultural se refiere a aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño”*². Entre sus principales características se encuentran:

- La distribución y entrega de los contenidos se realiza en forma física (un CD, un periódico, un programa de televisión, un libro).
- La manipulación y gestión de los contenidos se lleva a cabo mediante dispositivos específicos (Radio, DVD, Televisor).

Lo anterior implica que en el caso de los contenidos tradicionales, la información se presenta en formatos no compatibles entre sí y que dependen de equipos y terminales con características disímiles.

Pero las innovaciones relacionadas con las TIC involucraron la aparición de un nuevo concepto, tanto a nivel de los formatos como de los mecanismos de distribución de los contenidos, en donde Internet es ahora el nuevo medio de transmisión y ostenta cada vez mayor aceptación, lo que ha llevado a una redefinición de los formatos e incluso a una “ruptura” con los contenidos

1 HKU. The Entrepreneurial Dimension of the Cultural and Creative Industries. Hogeschool voor de Kunsten Utrecht, Utrecht, Diciembre 2010.

2 UNESCO. Comprender las Industrias Creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas. 2009.

tradicionales. De acuerdo con Pablo Rodríguez³, entre los factores clave que han influenciado esta “ruptura” se encuentran:

- El constante aumento de los anchos de banda disponibles, que conllevó a una creciente capacidad para procesar y transmitir mayores cantidades de información.
- La interactividad.
- La movilidad de los terminales a través de los cuales la información llega al usuario final.
- La posibilidad de integrar en un contenido digital distintos tipos de información (texto, audio, datos, imágenes fijas y en movimiento, etc.).

En este nuevo contexto, “el soporte tradicional desaparece para dar lugar a un soporte, caracterizado por nuevos valores: la desmaterialización, la compresión y la interactividad”⁴.

A partir de beneficios tales como la entrega de la información a más bajo costo, que ofrece Internet han surgido nuevos esquemas y formatos de diseño, producción y distribución que están generando nuevas formas de relacionarse con los consumidores y nuevos modelos de negocio basados en la digitalización y la transmisión electrónica de los contenidos. De tal manera que contenidos tradicionales como la radio, la televisión, los periódicos y revistas, entre otros, se entregan ahora en el formato digital y por medio de la red, como se muestra en la siguiente ilustración:

Ilustración 1. Contenidos tradicionales vs. Contenidos digitales

CONTENIDO	ANTES	AHORA
AUDIO	RADIODIFUSIÓN INDUSTRIA MÚSICAL	RADIODIFUSIÓN DIGITAL, RADIO DIGITAL, PODCAST DESCARGA DE MÚSICA EN LA RED
VIDEO	CINE TELEVISIÓN	VIDEOS Y PELÍCULAS EN LA RED LIVE STREAMING TELEVISIÓN POR CABLE
TEXTO	LIBROS PERIÓDICOS REVISTAS	E-BOOKS PERIÓDICOS Y REVISTAS ON- LINE BLOGS
OTROS	JUEGOS DE MESA PUBLICIDAD IMPRESA, EN RADIO Y EN T.V.	VIDEOJUEGOS PUBLICIDAD EN LA RED ANUNCIOS EN BUSCADORES BANNERS

Fuente: CINTEL

De acuerdo con un estudio realizado por el Programa Info2000 de la Comisión Europea⁵ la posibilidad de digitalizar información proveniente de diferentes formatos tales como texto, audio y video ha permitido integrar distintas clases

³ RODRÍGUEZ, Pablo. Un sector joven con rápidos cambios. Tendencias en la industria de contenidos digitales. En Revista TELOS, Nº 69. Octubre-Diciembre 2006.

⁴ DELGADO, Porras A. La propiedad intelectual ante la tecnología digital. Editorial Comares, Granada: 2008.

⁵ CONDRINET. Content and commerce driven strategies in global networks. Building the network economy in Europe, consultora Gemini Consulting, Programa Info2000 de la Comisión Europea. 1998.

de contenidos en un mismo producto, lo que antiguamente era imposible y esta nueva opción de combinar distintos formatos en un mismo contenido se deriva tanto de la unificación del mecanismo de transmisión, como de la oportunidad de almacenamiento de toda la información en el formato digital.

Asimismo, el señalado estudio expone que de acuerdo con investigaciones realizadas el aumento progresivo del ancho de banda ofrecido por las redes de telecomunicaciones ha repercutido en la transmisión de más información a una mayor velocidad, influyendo directamente en un incremento de la oferta de Contenidos Digitales.

2.1. La cadena de valor de la industria de Contenidos Digitales

Uno de los principales efectos de la convergencia tanto de empresas como de contenidos heterogéneos en el formato digital ha sido el surgimiento de una nueva cadena de valor. Esta nueva cadena de valor es común a distintos formatos, productos y servicios, en donde las infraestructuras de redes de telecomunicaciones son el eslabón que permite llevar el contenido a los consumidores finales a través de distintos dispositivos o pantallas⁶.

Internet está generando una cadena valor en la cual desaparece la distribución física de los contenidos, hecho que en la mayoría de los casos ha derivado en una optimización de recursos y por consiguiente, en una disminución de costos, propiciando la entrada de nuevas empresas al mercado e incluso que los mismos usuarios comiencen a ser generadores de contenidos, figura que se ha denominado comúnmente el efecto *prosumer*⁷.

La red ha eliminado eslabones que actuaban como interlocutores o intermediarios entre los consumidores y los generadores de productos y servicios en general, como es el ejemplo de las líneas aéreas que ahora ofrecen tiquetes por Internet sin necesitar de la agencia de viajes. En consecuencia, hoy en día puede darse una interacción permanente y medible entre un generador de contenidos y sus consumidores, a través de mediciones de tráfico y de las descargas originadas por una determinada página web.

Esto ha otorgado cada vez más peso a las opiniones y puntos de vista del público y propicia una relación directa de los consumidores con los creadores de contenidos, como es el caso de algunos músicos que ofrecen sus discos y canciones desde sus propias páginas web.

6 VALOR, J. y HESS, M. (2001). Portales, proveedores de acceso a Internet y empresas de contenido. Análisis de la cadena de valor. *Economía Industrial*, 340, 31-41.

⁷ El término *prosumer* fue presentado por primera vez por Alvin Töffler en su libro *La Tercera Ola*, en el cual predijo que el papel de los productores y los consumidores se iría mezclando cada vez más, como consecuencia de un mercado hipersaturado en el que la producción en masa de productos estandarizados empezaría a satisfacer las necesidades básicas de los consumidores y tras esto, con objeto de seguir aumentando sus beneficios, las empresas empezarían un proceso de "personalización" de la producción, lo que exigiría una participación activa del consumidor en el proceso pues es él quien conoce mejor sus preferencias.

Así, este nuevo entorno digital ha transformado no sólo el modo en el que se consumen los contenidos, sino que ha generado un nuevo modelo de relación entre productores y consumidores; en donde, de una parte, el consumidor es protagonista al ser difusor, co-creador y generador del contenido gracias a las herramientas colaborativas, comunidades de usuarios y plataformas gratuitas propias de la web 2.0. y de otra, hay una mayor información acerca de las preferencias de los consumidores pero al mismo el consumidor es cada vez más exigente al tener mayor acceso a información.

Otro elemento clave en el nuevo entorno digital ha sido la masificación de los dispositivos de acceso, que al igual que la masificación de Internet y el incremento en los anchos de banda, han impulsado un mayor consumo de Contenidos Digitales. Como lo señala el Informe Anual de Contenidos Digitales en España: *“En cuanto a los dispositivos, poseen en la actualidad una serie de requisitos que facilitan el consumo: reproducción de todo tipo de contenidos, acceso a contenidos que se pueden descargar desde Internet, así como capacidades de interactividad lúdico-social de los contenidos (messenger o juegos en línea). La fabricación y lanzamiento de estos tipos de dispositivos potencian el impulso de la industria de los Contenidos Digitales, pues estimulan el consumo en cualquier parte: el metro, el avión, la sala de espera, etc. y de cualquier contenido: noticias, canciones, libros, juegos o películas”*.

Dos aspectos a resaltar de la nueva cadena de valor son: (i) La posibilidad de sustituir en ella desde acciones físicas y bienes tangibles, hasta infraestructura física por otros equivalentes asociados a las redes de telecomunicaciones y el mundo digital y (ii) El hecho que quien ofrece el contenido puede hacer uso de la infraestructura ya existente sin necesidad de adquirirla.

Lo anterior se aprecia claramente en el caso de la educación virtual, en donde además de haberse eliminado la necesidad de que la institución le ofrezca al estudiante una serie de espacios físicos, el aprendizaje ya no depende de la interacción con un docente, e incluso, experiencias tales como prácticas en laboratorios, granjas o plantas industriales, ya se pueden llevar a cabo a través de simuladores virtuales y, sumado a ello, las plataformas y aplicaciones de enseñanza virtual pueden ser utilizadas de manera abierta y gratuita en la red, tanto por parte de la institución como de los alumnos⁸.

Otro ejemplo de este fenómeno se encuentra en el caso de los generadores de noticias e información que antes entregaban el 100% de sus contenidos únicamente en el formato impreso y ahora la distribución del producto ha pasado de estar soportada en bienes tangibles (periódicos, revistas), así como en una cadena de transporte y logística, a depender en buena parte de su difusión a través Internet.

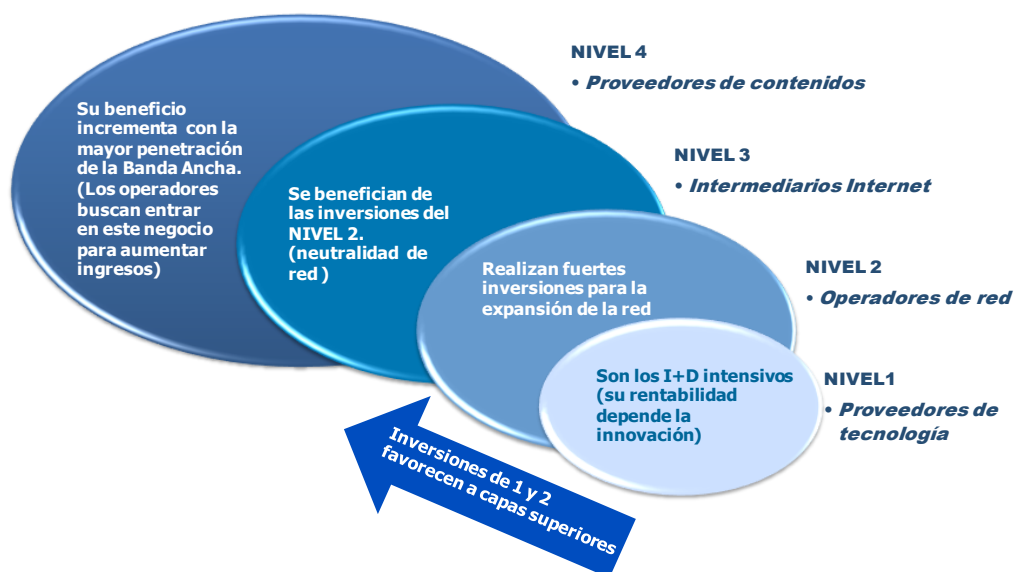
En este sentido existe una probabilidad cada vez mayor de que, en algunos subsectores, ocurra en el mediano y largo plazos una desaparición de los contenidos entregados por medio de objetos físicos, como es el caso del

⁸ Tomado de las entrevistas a profundidad realizadas al SENA y la UNAD.

periódico de papel, el CD de música, el vídeo en DVD o el videojuego en Blue-ray.

Así, en la cadena de valor de la industria de Contenidos Digitales se encuentran involucrados las industrias culturales y los medios de comunicación masivos (generadores de contenidos), la industria de telecomunicaciones y los productores de dispositivos electrónicos, tal como se observa en la siguiente ilustración, en la cual se muestran los agentes que conforman el Ecosistema TIC de acuerdo con el modelo de capas y relaciones económicas planteado por Fransman.⁹

Ilustración 2. Ecosistema TIC
Modelo de capas (relaciones industriales y económicas)



Fuente: Fransmann M. – CINETEL

2.2. La economía digital

Tradicionalmente, en los mercados de bienes, los precios se forman mediante la interacción entre la oferta y la demanda. Por el lado de la oferta, la variable fundamental para definir el precio es el costo, en donde el equilibrio (es decir, la cantidad de producto con la cual la empresa obtiene el máximo beneficio), se consigue cuando el costo marginal (el costo por una unidad adicional de producción) y el ingreso marginal (el ingreso por una unidad adicional de producción) se cruzan en el mismo punto.

En el modelo teórico de competencia perfecta, el ingreso marginal coincide con el precio, de manera que las empresas sólo tienen que preocuparse por minimizar los costos para continuar en el mercado. Ahora bien, en otras formas de mercado sin competencia perfecta, el ingreso marginal no necesariamente coincide con el precio, razón por la cual éste último se obtiene a partir de la

⁹ FRANSMAN M. The New ICT Ecosystem: Implication for Europe, Kokoro; subsequently published as The New ICT Ecosystem: Implications for Policy and Regulation, Cambridge: 2007.

curva de demanda, así, la cantidad óptima puede estar determinada por el al cual precio que los consumidores están dispuestos a comprar.

Sin embargo, en el mercado de la información, la curva de costos marginales ha mostrado hasta el momento ser decreciente y, por ende, también el precio. Si bien el componente de los costos fijos en la economía de la información es elevado, lo que ha sido denominado el costo de la primera copia (producir la primera unidad del contenido de música, cine, etc.), a partir de ese primer ejemplar, el coste unitario disminuye de manera exponencial, surgiendo una dificultad para establecer el precio en función de los costes.

Lo anterior debido a que en el caso de la economía de la información, los costos marginales son radicalmente menores (el costo de una nueva unidad producida es mínimo), lo cual puede conducir a la existencia de un monopolio, a la preeminencia de un modelo de mercado resultado de una política de diferenciación, o a una mayor facilidad para la reproducción ilegal. Razón por la cual las empresas tratan de competir ofreciendo servicios diferenciados e innovadores.

En este contexto, han surgido nuevas dinámicas para la fijación del precio y asimismo existe incertidumbre frente a cuál puede ser el modelo ideal tanto para la fijación de precios como para efectos de la generación de ingresos¹⁰. De acuerdo con la teoría económica, en la economía de la información los ingresos pueden proceder principalmente de tres fuentes: (i) La publicidad; (ii) La suscripción y (iii) El pago por servicio.

Para cada una de estas alternativas es necesario fijar el precio y esto se logra en función del valor que tenga para el consumidor el producto o servicio que se ofrece. Una manera de aproximarse a un ajuste del precio frente a la demanda de cada usuario es la discriminación de precios de Pigou, quien distingue tres tipos de discriminación de precios¹¹:

- Un precio distinto para cada cliente. Lo que implica un contacto punto a punto, y es la discriminación extrema.
- Distintas versiones del producto o servicio que el cliente puede elegir.
- Agrupación de los consumidores según sus características. En donde se puede establecer un precio para cada segmento.

En este punto cabe señalar que, si bien las TIC facilitan la discriminación de precios, en la medida que permiten el acceso a información detallada de cada cliente y a su vez, éstos directa o indirectamente pueden revelar sus preferencias, en la práctica, la discriminación perfecta se ve afectada por la facilidad de acceso a la información que existe hoy en día y que le permite a su vez al usuario conocer cuál es el costo real y cuánto está pagando por un determinado servicio.

10 CASSIMAN, B. y SIEBER, S. El impacto de Internet sobre la estructura de los mercados. *Economía Industrial*, 339, 13-24. 2001.

11 PIGOU, Artur. *The Economics of Welfare*. Macmillan and Co. London: 1920.

En consecuencia, en la economía de la información tiene mayor relevancia el papel de la demanda frente a la fijación del precio, es decir, las preferencias del consumidor. En donde, las empresas más que asumir un costo determinado, están asumiendo un alto riesgo: si fracasan (el disco, el libro, la película, el videojuego o etc., no obtienen la aceptación esperada), los costos ya no se recuperan y pasan a ser “costos hundidos”. En este contexto, la búsqueda de un modelo sostenible de ingresos es un factor decisivo para la industria de los Contenidos Digitales.

Internet esta difuminando cada vez más las barreras con los usuarios, lo que los ha empoderado, convirtiéndolos en el centro de decisión, de fijación de precios y determinación de tendencias, en la medida en que sus preferencias pueden variar a cada momento, ahora no sólo frente al hecho de acceder a cualquier tipo de contenido sino también a través de cualquier clase de dispositivo.

De otra parte, diversos estudios han señalado que la publicidad es hoy en día una de las principales fuentes de ingreso de los sitios web, junto con la opción de pago por contenidos on-line¹², que aún está en proceso de ser aceptada culturalmente, debido a que la naturaleza colaborativa y democrática en medio de la cual ha surgido y opera la red, ha propiciado una cultura de la gratuidad. No obstante, se encuentra en discusión si dicha gratuidad desincentiva el desarrollo de contenidos de calidad.

Ahora bien, los contenidos por los cuales los usuarios están dispuestos a pagar, según los expertos, están aún por posicionarse en el mercado, mientras que aquellos que siguen despertando mayor interés en la actualidad son la comunicación interpersonal, el correo electrónico y los servicios relacionados con el juego y el ocio y le siguen de cerca los servicios de formación y educación virtuales.

Así mismo, los servicios relacionados con la Administración Pública, tales como los de información, gestión, sanidad, etc., generan hoy en día un alto interés para los usuarios. No obstante, los ciudadanos no están dispuestos a pagar, ya que consideran que acceder a ellos está más asociado a un derecho que a un servicio¹³.

De otra parte, en la economía de los Contenidos Digitales coexisten grandes empresas junto con otras más pequeñas, orientadas a nichos de mercado. Aunque también esto ha llevado a que proliferen las fusiones. En este contexto, la demanda de Contenidos Digitales es diversa y tiende a hacerse cada vez más especializada y exigente.

Lo anterior presiona a los productores a generar modelos de negocio que permitan tanto obtener mayores ingresos y una sostenibilidad en el tiempo pero

12 MESA SECTORIAL DE CONTENIDOS DIGITALES-CINTEL. Oportunidades de negocio de los derivados digitales para la industria de contenidos. Bogotá: 2009.

13 RUANO LÓPEZ, Soledad. Cultura y Medios. De la escuela de Frankfurt a la Convergencia Multimedia Área de Comunicación Audiovisual Universidad de Extremadura: 2006.

en esta medida, permitan mejorar la calidad, diversidad y especialidad de los contenidos. Siendo este el principal reto que están enfrentando las empresas de Contenidos Digitales actualmente.

2.3. Proteger la información. Los derechos de propiedad

Dado el bajo costo que conlleva reproducir la información y la facilidad de acceder a ella en el nuevo entorno digital, existe una amenaza constante sobre los derechos de propiedad. El riesgo de copia ilegal es muy elevado, ya que la manera en la que dificulta para restringir la descarga de los contenidos en Internet puede llevar en un determinado momento a que el productor pierda el control sobre el contenido generado, sin que ello implique que no sea un eficaz canal de distribución de bajo costo.

En los últimos años, los productores han adoptado diversas estrategias, como por ejemplo, el acceso a muestras gratuitas, resúmenes de libros, canciones o trailers de películas, que si al consumidor le interesan, entonces debe pagar para acceder al contenido completo o asegurar la repetición. El deseo de repetir queda muy bien ilustrado en el ejemplo de *Barney and Friends*, ya que cuando los niños lo veían por primera vez luego querían repetirlo, con lo que los padres tenían que comprar el video¹⁴.

No obstante, estas estrategias no aseguran que desaparezcan las copias ilegales. Punto en el que surgen inquietudes como: ¿qué mecanismos adoptar para proteger lo que se quiere vender? y ¿cómo valorizar la propiedad intelectual cuando el riesgo de copia es tan elevado?. En este contexto, aún están por desarrollarse instrumentos que aseguren el cumplimiento de las normas existentes en materia de derechos de propiedad intelectual, teniendo en cuenta lo que está ocurriendo en la práctica.

2.5. Hacia una nueva generación móvil

El teléfono móvil ha dejado de ser un dispositivo basado en el servicio de telefonía. Los teléfonos móviles que se ofrecen hoy en día en el mercado son capaces de reproducir contenidos en múltiples formatos (música, videos), tomar fotografías digitales de media y alta resolución y ejecutar programas de juegos y aplicaciones con diversas utilidades, entre otros servicios.

De tal manera que estos dispositivos se han convertido en el símbolo de la convergencia en la era digital, ya que permiten acceder a todo tipo de contenidos y servicios en cualquier momento y en cualquier lugar. No obstante, los expertos señalan que la capacidad de los móviles va más allá de la oferta actual de contenidos y por lo tanto, existe aún un importante mercado por explotarse.

14 SHAPIRO, Carl and HAL R. Varian. Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy. 1998 The Journal of Technology Transfer Volume 25, Number 2, 250-252, DOI: 10.1023/A:1007897212472

El desarrollo nativo de contenidos y servicios móviles está aún en progreso, ya que el mercado está evolucionando de la simple adaptación de lo que ya se está utilizando en la web actual para los dispositivos móviles, hacia nuevas y mejores formas de hacer contenidos específicos para estos dispositivos. Así, los grandes portales de Internet ya han iniciado el desarrollo de su propia oferta de servicios para usuarios móviles desde ubicaciones *wap* específicas, como por ejemplo, *wap.google.com* o *wap.yahoo.es*. Servicios que a su vez experimentan una rápida evolución y se adaptan cada vez mejor al entorno móvil.

Ahora bien, los nuevos contenidos móviles evolucionan cada vez más hacia una mayor complejidad audiovisual y una mayor participación e interacción de los usuarios jalonada en gran parte, por el desarrollo de las redes sociales. En donde, aún los modelos de facturación móvil requieren fórmulas que permitan la adopción de cada vez más y nuevos servicios.

3. SITUACIÓN ACTUAL DE LA INDUSTRIA DE CONTENIDOS

3.1. La participación de este mercado en la economía mundial

De acuerdo con el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de España, la Industria de Contenidos Digitales facturó más de 8.004 millones de euros en 2009, observándose un crecimiento de 32,7% con respecto al 2008 Asimismo, este organismo señala que ha mantenido una tendencia creciente de los últimos años a pesar de la crisis económica mundial, lo que se evidencia a su vez en el hecho de que el formato digital ha crecido un 116%¹⁵ para el período 2005-2009.

De otra parte, de acuerdo con el informe de Contenidos Digitales 2010, elaborado por la Asociación Multisectorial de Empresas Españolas de Electrónica y Comunicaciones, el mercado mundial de medios y entretenimiento –Asimelec- (el cual abarca los sectores asociados con la producción de Contenidos Digitales) presentó una caída de ingresos en 2009 y ha reducido la tasa de crecimiento en más de 3 puntos con respecto a 2008.

Sin embargo, a pesar de esta reducción, el mercado de ocio y entretenimiento a nivel mundial continúa mostrando una tendencia al alza, afectada ligeramente por la crisis económica. Así, en el año 2009, 8 de los 13 sectores que componen el mercado mundial de medios y entretenimiento han experimentado caídas en su crecimiento, en donde Internet y los videojuegos, han liderado el crecimiento del sector durante los últimos cinco años.

Lo anterior puede observarse en la tabla a continuación:

¹⁵ ONTSI. Informe anual de los Contenidos Digitales en España 2010.

Tabla 1. Tasas de crecimiento de los principales sectores de la industria cultural a nivel internacional 2004-2009

Sector de la Industria	Tasa de crecimiento anual				Promedio
	2006	2007	2008	2009	
Internet (acceso)	17,4	16	12,5	8,2	13,5
Publicidad en Internet	42,6	33	18,9	4,3	24,7
Videojuegos	15,2	26,6	19,4	2,5	15,9
Televisión de pago	7,8	9	7	4,3	7,0
Televisión tradicional	6,6	4	1,3	-9,5	0,6
Discografía	-4,2	-7,6	-1,9	-3,2	-4,2
Cinematografía	2,2	2,2	-0,8	3	1,7
Radio	3,9	2,3	-1,8	-9	-1,2

Fuente: Informe 2010 Industria de Contenidos Digitales Asimelec – Cálculos CINTEL

Entre las principales conclusiones señaladas, siguiendo la pauta analizada en la pasada edición del informe (2009), se afirma que el acceso y publicidad en Internet, la televisión paga (tanto por suscripciones como por PPV) y los videojuegos se sitúan entre los sectores que obtienen mayores crecimientos.

En cuanto al negocio de la televisión paga, éste ha sido considerado como la actividad que genera mayores ingresos para la industria de la televisión, la cual a su vez, está siendo impulsada por los servicios de VoD. Así, la estrategia de servicios de VoD asociados a la televisión de pago, se ha configurado como el principal modelo de negocio a nivel mundial ligado a Contenidos Digitales y ha beneficiado al mismo tiempo a la industria del cine.

Los mayores productores de este tipo de servicios se encuentran en el mercado estadounidense, el cual se sitúa como su mayor comprador, generando, de acuerdo con el reporte, ingresos de 1.864 Millones de Euros en el 2008 y un crecimiento en ese mismo año del 20%.

De otra parte, con relación a la distribución de videojuegos *on-line*, la investigación citada encontró en su edición del año 2009 que éste negocio alcanzó una participación del 32,6% en el mercado global de videojuegos para el 2008, comportamiento que se encuentra liderado por la región Asia-Pacífico, la cual genera el 43,5% de los ingresos obtenidos, que ascienden a 2.444 Millones de Euros en el caso de videojuegos para computadores y 2.617 Millones de Euros en el caso de videojuegos para móviles, sólo en esta región. A continuación se presenta el comparativo global:

Tabla 3. Gasto realizado por los usuarios en videojuegos online en el 2008 a nivel internacional

Región	Juegos para Internet	Juegos para Móviles
Asia	2.444	2.617
EEUU	1.210	1.480
UE	1.579	527
Canadá	352	131

Fuente: Informe 2009 de la Industria de Contenidos Digitales

En este contexto, puede concluirse que la industria de contenidos a nivel mundial presenta una dinámica de constante cambio, debido principalmente a su dependencia de la tecnología, que evoluciona y se transforma día por día, hecho que representa un reto para los empresarios, quienes deben desarrollar

nuevos modelos de negocio con el fin de mantener sus niveles de ingresos y su vigencia en el mercado global.

4. ESTUDIO CUALITATIVO: CASOS DE EMPRESAS EN COLOMBIA

4.1. Metodología

La técnica de análisis utilizada para la elaboración del ejercicio que se presenta a continuación es de carácter cualitativo. Existen diversas metodologías para este tipo de análisis, no obstante, su característica esencial es que brindan soporte a estrategias con el fin de conocer los hechos, procesos, estructuras y agentes pertenecientes a un determinado problema u objeto de estudio y no implican o requieren la medición de alguno de sus elementos.

Otra característica de los análisis cualitativos es que los procedimientos o técnicas aplicados conllevan a que las observaciones en el tiempo sean menos comparables y por lo tanto, las metodologías persiguen en menor medida la generalización y se acercan más al estudio de la fenomenología, las interacciones y la construcción de categorías.

En este contexto, se establecieron a priori una serie de pautas y problemas centrales objeto de la investigación y se construyó una guía de preguntas para la realización de entrevistas a profundidad, con la finalidad de conocer las características principales de las empresas proveedoras de Contenidos Digitales.

Se llevaron a cabo una serie de preguntas tipo cuestionario en donde todas las respuestas son válidas y se dio libertad a los entrevistados para ampliar la información en algún tema específico o plantear nuevos aspectos que no se hubiesen determinado, que permitió conocer más a fondo este tipo de empresas y los servicios que prestan para el enriquecimiento de éste y futuros estudios. Los pasos que implicó el proceso desarrollado fueron:

1. Elaboración de la guía para la entrevista a profundidad a partir de información secundaria.
2. Realización de las entrevistas a profundidad.
3. Registro de las observaciones obtenidas de las entrevistas.
4. Estudio de los registros con el fin de realizar las primeras notas de análisis.
5. Identificación de conceptos generales o nuevas categorizaciones.

Una vez abordado lo anterior, se llevó a cabo un análisis tipo DOFA, a partir del cual se buscó presentar un breve diagnóstico y una visión prospectiva acerca de la situación de esta industria en el país.

Así mismo se presentan las conclusiones obtenidas junto con un resumen de las principales lecciones aprendidas por los empresarios con relación a la generación y comercialización de Contenidos Digitales en el país.

4.2. Descripción de casos por categorías

4.2.1. Portales informativos y de noticias

- *Convergencia de medios para llevar la noticia y el surgimiento de nuevos modelos de periodismo para Internet*

A principios de la década, Colombia fue pionera en la aparición de portales web de noticias en América Latina y hoy en día la oferta se ha diversificado, ofreciéndose portales informativos diseñados para distintos nichos del mercado, tipificados de acuerdo con el tipo el perfil y las preferencias de los usuarios, tales como portales de deportes; economía y negocios; variedades; clasificados; actualidad política; entre otros.

Para efectos del presente estudio se entrevistaron dos tipos de empresas, una de ellas incursionó en la generación de Contenidos Digitales como parte de un proceso de ampliación de las opciones de entrega de los contenidos tradicionales y la otra nació como un proyecto diseñado específicamente para Internet.

En el primer caso, si bien la empresa inició “convirtiendo” sus contenidos al formato digital, después de un largo camino que los ha llevado a contar hoy en día con más de 7.000 usuarios a través de Internet, y a contar con una de las cinco páginas más visitadas en el país de acuerdo con ComScore.

Aspectos como la necesidad de aprovechar un nuevo medio de difusión de la información que cobraba importancia de manera creciente y ofrecía la oportunidad de llegar a nuevos públicos, así como tener una interacción con los lectores, fueron fundamentales para implementar la transición. No obstante, hoy en día afirman estar generando Contenidos Digitales que aprovechan las posibilidades de Internet para la creación de nuevos estilos narrativos, nacidos desde y para el mundo digital.

De esta manera, la participación de la nueva modalidad de realización y entrega de los contenidos dentro del total de la producción ha llegado a ser cercana al 50%, considerándose un proyecto auto-sostenible, gracias principalmente a estrategias de publicidad, unido a que los consumidores de contenidos a través de Internet se han incrementado en los tres últimos años en más del 1.000%.

De hecho, han incursionado con éxito en un nuevo modelo de negocio, al generar contenidos especializados para determinados nichos del mercado, diseñados exclusivamente para Internet y que en ningún momento han circulado a través del formato impreso.

Esta clase de portales cuentan con comunidades de audiencias relacionadas con un tema en particular, en donde los niveles de participación de los usuarios en la generación y dinámica de los contenidos se incrementan día a día, e incluso se permite al usuario realizar publicaciones que han llegado a contar en ocasiones, con la misma relevancia y oportunidad que las editoriales de los reconocidos columnistas del formato tradicional.

Sumado a ello, los entrevistados señalan estar implementando constantemente nuevas estrategias en la medida que se van suscitando los avances tecnológicos, tales como juegos virtuales, simuladores de créditos, links para descarga de música, entre otros.

Adicionalmente, haber podido generar una cultura digital y un reconocimiento de los Contenidos Digitales como productos de calidad, tanto al interior de la organización como frente a los consumidores, se advierte como el principal obstáculo ya superado en el proceso de incursionar en el mundo digital.

Y a su vez, como factor clave del éxito en este nuevo entorno, se identifica la conformación de un equipo de trabajo compuesto por profesionales muy jóvenes, diestros en el manejo de herramientas multimedia, familiarizados con el Internet y las redes sociales y que cuenten con *“una pasión digital para que entiendan cómo funciona la nueva cultura”*¹⁶.

Dado que existen distintas maneras de abordar la transmisión de los contenidos por Internet, esto les implicó no solo un nuevo esquema en la manera de presentar las noticias, sino que confluyó de forma natural al surgimiento de un estilo más directo y concreto y la necesidad de una mayor rapidez y oportunidad en la comunicación de los hechos sucedidos. Al mismo tiempo, esta nueva cultura ha llevado a la generación de contenidos altamente especializados y enfocados a nichos cada vez más específicos de la audiencia, lo que resulta totalmente opuesto a la masificación de los contenidos.

Por otro lado, en el país también existen proyectos específicamente diseñados para la web, en donde es de resaltar uno que surgió como producto de la investigación acerca de las oportunidades que Internet ofrece en cuanto a las nuevas formas de transmitir la información, interactuar con la audiencia y generar comunidades de usuarios.

La aceptación que ha tenido este proyecto ha implicado que se evidencien en el país, cómo una nueva empresa generadora de Contenidos Digitales han logrado en pocos años posicionarse entre los medios con mayor audiencia, en el marco de un público con un alto nivel de formación académica y que espera contenidos de mayor riqueza narrativa, no necesariamente con las características de la noticia concreta y dinámica asociadas a la oportunidad y rapidez de las noticias en Internet.

¹⁶ Diego Carvajal, Director de El Tiempo *on-line*.

Proyectos de este estilo surgen bajo la concepción que el medio tradicional es más limitado mientras Internet ofrece la posibilidad de crear nuevos formatos narrativos, producto de ventajas tales como la no existencia de intermediarios entre el público y la noticia (permitiendo que el lector genere sus propios puntos de vista), así como nuevos mecanismos de entrega de la información en donde el lector participa a su vez en la generación de la información, lo que ha dado origen a un nuevo modelo de periodismo denominado "*Periodismo Transparente*".

Igualmente, el hecho de que Internet permita la formación de comunidades virtuales y una mayor democratización de la información, entre otros factores, motivaron la implementación de un medio periodístico difundidos únicamente a través de Internet en el país.

Entre los principales obstáculos superados por esta clase de productor de contenidos se encuentran: la construcción y posicionamiento de una marca web que genere credibilidad, bajo la óptica de que la sociedad colombiana ha tenido la tendencia a creer que este tipo de contenidos son de inferior calidad. No obstante, también han existido limitantes exógenos como la infraestructura física disponible en el país, señalándose una necesidad de masificación de la conectividad y acceso a equipos de cómputo.

Otra de las dificultades señaladas ha sido encontrar un modelo de generación de ingresos sostenible, dado que, para esta clase de empresas, las comisiones por publicidad en Internet no logran cubrir los costos.

Pero la necesidad de estar en un proceso permanente de innovación, de mantener una óptica creativa e "*inventar lo no inventado*" es quizás su mayor reto, ya que "*trabajar con Internet implica una necesidad de constante aprendizaje e innovación que muchas veces requiere enfrentarse a la falla o el error, ya que no existe certeza frente a las posibilidades que este nuevo medio ofrece y puede llegar a ofrecer en la forma de comunicar un suceso, así como frente a la manera en que se está transformando y puede llegar a transformarse la conducta de los consumidores*"¹⁷.

En este contexto cabe afirmar que los generadores de noticias e información, ha requerido crear desde nuevos formatos hasta nuevos géneros periodísticos, específicos y acordes a una nueva "cultura digital".

4.2.2. Televisión en Internet

- *Usando la red para lograr el acercamiento del público a los canales de televisión y la publicidad como soporte para la realización de producciones web*

La industria de producción de Contenidos Digitales para T.V. en el país ha tomado impulso en los últimos años a través de diferentes casas productoras

¹⁷ Directora de La Silla Vacía.

nacionales, así como la llegada de casas productoras de carácter internacional, cuyo interés se ha basado principalmente en ventajas competitivas relacionados principalmente con el contenido tradicional, tales como la presencia de distintos escenarios geográficos que permiten contar con variedad de condiciones locativas a más bajo costo, unido al talento humano de alta calidad. Es así como, actualmente Colombia es reconocida en el exterior como un país con gran potencial para la producción de contenidos para televisión de primera clase.

No obstante, el empaquetamiento y administración de los contenidos para Internet no se encuentra necesariamente en el país. De acuerdo con los entrevistados, países como Argentina o Guatemala están liderando la producción y administración de los Contenidos Digitales generados para televisión. Así, aunque esta industria ha presentado un desarrollo significativo en Colombia en lo que respecta al formato tradicional en los últimos años, aún falta una mayor presencia de los contenidos para televisión en el formato digital.

En general, los portales web para el caso de América Latina y Colombia poco han desarrollado la interactividad y se encuentran más enfocados en mantener un mayor contacto con el público, utilizando esta nueva pantalla.

Una de las mayores ventajas encontradas en la publicación de contenidos en Internet de acuerdo con la presidenta de Fox Latin Channels ha sido el nuevo concepto del tiempo que se maneja, ya que el interesado puede ver episodios anteriores en cualquier momento, así como la posibilidad de que se creen comunidades alrededor de un contenido o canal de T.V. determinados.

Asimismo se considera que la publicidad on-line sí es un negocio y por lo tanto los proyectos implementados para Internet han logrado ser auto-sostenibles, al punto que productoras de contenidos para T.V. han adquirido empresas operadoras de telecomunicaciones con objeto de tener control de los distintos eslabones de la cadena de valor¹⁸.

De otra parte, apalancadas en estrategias publicitarias, se han emprendido iniciativas para la realización de cortometrajes en formato para Televisión, diseñadas fundamentalmente para su transmisión a través de la red. En donde Internet también significa una nueva oportunidad para transmitir los contenidos de T.V y gracias al fácil acceso a la información, un experto en el tema señala que *"Si no quieres ver en la web tus contenidos con mala calidad, entonces ponlos tú mismo"*¹⁹.

Es de resaltar que las producciones de televisión para Internet cuentan con las mismas características, calidad y costo que las producciones para la televisión tradicional, pero se colocan en un formato *"más liviano"* con objeto de su

¹⁸ Citar caso de FOX.

¹⁹ Director de la productora 2 y2.

difusión en la red. Sin embargo, Internet ha implicado que las producciones sean de más corta duración *“dada la inmediatez que se maneja”*.

Para este tipo de contenido, una empresa de menor tamaño aún no puede subsistir con los ingresos generados a través de Internet, teniendo en cuenta que *“la producción audiovisual es muy costosa”* y ésta es sólo una ventana más para llegar al público, pero los costos y estándares son exactamente los mismos que los del contenido tradicional.

Sumado a ello, se señala que dada la brecha digital aún existente, el Internet no es en estos momentos competencia para el medio tradicional, el cual a su vez está en constante innovación y ofrece de manera creciente posibilidades de interactividad e interoperabilidad con otros dispositivos.

4.2.3. Radio en Internet

- *La Radio sigue siendo el medio de comunicación masiva más difundido en el país*

La transmisión de contenidos de las emisoras radiales a través de internet en tiempo real es cada vez más frecuente e incluso existen medios en el país que ya tienen a disposición de la audiencia el 100% de sus contenidos en la web.

La oportunidad de ofrecer nuevas opciones, en línea con las tendencias y expectativas de los clientes, es lo que ha motivado a algunos empresarios de la radiodifusión a *“fortalecer el producto”* utilizando un nuevo canal de distribución. No obstante *el “contenido es exactamente el mismo”* y tanto las ventas de publicidad como el nivel de audiencia en Internet *“se basan en la calidad de los programas tradicionales”²⁰*.

Sin embargo, el crecimiento en el número de usuarios a través de Internet ha sido exponencial y como uno de los mayores beneficios que ha generado incursionar en la web, ha sido la posibilidad de llegar a nuevos públicos como ha sido el público hispano de los EEUU.

En este contexto, los portales web de las emisoras de radio están haciendo parte de estrategias integrales de publicidad para determinadas marcas o productos, que utilizan diferentes portales de Internet para llegar a un determinado segmento de clientes.

Siendo el mayor reto en el caso analizado, mantener las audiencias tradicionales, frente a las cuales Internet no ha implicado una transformación en los contenidos y hasta el momento, el dispositivo preferido en el país para acceder a éstos contenidos sigue siendo el tradicional radiotransmisor, debido tanto a su bajo costo como a la posibilidad de movilidad que este ofrece.

²⁰ Orlando Castano, Director de Tecnología de RCN Radio.

4.2.4. Contenidos Digitales para mercadeo y publicidad

- *Estrategias de mercadeo y publicidad basadas en la convergencia de medios a través de Internet*

Internet ha transformado la industria del mercadeo y la publicidad. Una campaña de medios dirigida por Internet, además de ahorrar tiempo y dinero, permite implementar estrategias innovadoras utilizando distintos medios y opciones tecnológicas que pueden incluir desde banners, avisos en redes sociales y buscadores hasta cortometrajes, material interactivo, material en 3D, realidad aumentada, videojuegos y transmisión de eventos por streaming. Opciones que involucran a su vez la posibilidad de convergencia y la complementariedad de los distintos medios, dado que todos ellos se asocian a un único canal de distribución, Internet.

Actualmente existen en el país empresas que ofrecen esta clase de servicios a nivel nacional y regional, en donde el área de Investigación y Desarrollo tiene una alta jerarquía al interior de las organizaciones, ya que, de acuerdo con los empresarios, *“la tecnología está cambiando a una velocidad vertiginosa y hay que adaptarse rápidamente a ello, innovando de manera constante”*.

En este contexto, las empresas le están apostando a los contenidos multimedia ofreciendo diversas versiones adaptadas a cada tipo de usuario dependiendo de la clase de conexiones con que éstos cuentan, incorporando archivos de audio y vídeo de acuerdo con la velocidad y clase de dispositivos electrónicos.

Entre los principales obstáculos señalados a superar se encuentran la carencia de profesionales formados en temas específicos que requiere esta industria, tales como animación en 3D y multimedia, entre otros. *“Los estudiantes actuales no se están formando para el futuro y en general, faltan profesionales en el país con una formación específica para desarrollar Contenidos Digitales, y para mejorar este aspecto se requiere una alianza Universidad-Empresa”*²¹

Así mismo, factores como los mecanismos de control frente a la piratería que no están siendo efectivos en la protección de los contenidos y la infraestructura tecnológica del país son considerados factores que inciden negativamente en el desarrollo de este tipo de empresas, *“esto nos ha llevado a tener que trabajar mucho en la codificación de los contenidos para poder adaptarlos a las condiciones existentes en el país”*.

En este mercado se evidencia una amplia diferenciación entre los contenidos tradicionales y los Contenidos Digitales, en donde *“los Contenidos Digitales ofrecen mayores posibilidades de innovación e interactividad al momento de transmitir un mensaje”*²² y además existe una ventaja para los clientes en el

²¹ Iván Correal, Gerente de Ariadna.

²² Nelson Fajardo, Director de Innovación y Desarrollo de E-nnovva.

hecho de que puede realizarse una medición más exacta y un mayor seguimiento al alcance y resultados de una determinada estrategia.

4.2.5. Videojuegos on-line

- *Videojuegos on-line para el mercado global*

Si bien la industria de videojuegos en el país puede considerarse aún incipiente, ésta se encuentra en un momento crucial para su fortalecimiento, teniendo en cuenta que este subsector se encuentra entre los que ha sufrido un mayor crecimiento dentro de la industria de contenidos a nivel internacional. Así las cosas, los videojuegos han pasado de ser un producto o un bien simbólico a ofrecerse como un servicio, tanto a través de Internet como de teléfonos móviles.

No obstante, esta industria en el país requiere estímulos y sinergias asociados a la generación de un “ecosistema” que permitan encontrar una oferta de profesionales especializados en diversas áreas, tales como arte y animación o game designers, así como desarrollos y plataformas tecnológicas adecuados.

En las actuales condiciones y dada la complejidad de esta clase de contenido, los empresarios en algunos casos han tenido que realizar desarrollos tecnológicos y de software. *“Estamos creando nuestra propia tecnología y nuestro propio software como un ejercicio paralelo a los servicios de producción de videojuegos”*²³

En cuanto a la generación de ingresos, los juegos on-line, los juegos sociales y el cobro por uso se proyectan como el nuevo modelo de negocios, en donde los empresarios entrevistados señalan estar ofreciendo servicios de producción de videojuegos al mercado norteamericano. De manera tal que, para que la industria crezca y se consolide, es necesario que los productores locales puedan *“realizar la transición de ofrecer servicios de desarrollo, a lograr comenzar a crear productos donde se tenga un esquema de monetización muy claro y participación en las ventas, bien sea a través de la creación de productos financiados por Publishers locales o de iniciativas independientes (autofinanciadas o financiadas por capitales de riesgo)”*²⁴

Entre los factores que podrían incentivar esta industria se señalaron los siguientes:

- El apoyo a la industria por medio de mecanismos que faciliten el acceso a capitales de riesgo o mecanismos de financiación.
- Mayor libertad para realizar transacciones con el exterior.
- Alianzas entre compañías y la academia para emprender acciones de innovación y desarrollo y desarrollar programas de formación que brinden los elementos necesarios para el desarrollo de este tipo de contenidos.

²³ Enrique Fuentes, Gerente de Teravisiongames.

²⁴ Ibid.

Según los empresarios, Colombia posee ventajas estratégicas en su posicionamiento geográfico, cercanía con el mercado norteamericano y una economía estable pero requiere profesionales con formación especializada para esta industria, mayor inversión y un “ecosistema” que brinde todos los elementos necesarios para consolidar una industria líder en el mercado global.

4.2.6. Contenidos para móviles

- *De productos y servicios tecnológicos a contenidos soportados en la tecnología*

Hoy en día existen en el mercado empresas que han incursionado en el desarrollo de contenidos habiendo surgido inicialmente como oferentes de soluciones tecnológicas. *“Comenzamos ofreciendo tecnologías basadas en posicionamiento satelital y esto nos llevó de manera natural a ofrecer contenidos. Hoy en día no es claro el límite entre las aplicaciones de software y los contenidos para este tipo de tecnologías”*²⁵.

La convergencia, interoperabilidad de dispositivos y posicionamiento de los teléfonos inteligentes como dispositivo que permite el acceso a los contenidos en cualquier momento y en cualquier lugar, ha impulsado a productores de tecnología a ofrecer contenidos asociados a la movilidad de las personas.

No obstante, y según los entrevistados tanto la cultura como la falta de incentivos por parte del Estado, han incidido en la dificultad para crear empresa en Colombia. Sumado a ello, la falta de claridad en los procedimientos para la obtención de patentes y la protección de los derechos de propiedad, han generado dificultades para el desarrollo de esta industria.

Asimismo, no se cuenta con profesionales capacitados en las tecnologías de punta y debido a ello, las empresas han tenido que entrar a formar a sus equipos de trabajo, ya sea a través de Internet, cursos en el extranjero o seminarios con personas especializadas, en la mayoría de los casos invitadas de otros países.

Ahora bien, dada la dificultad y falta de claridad con relación a la solicitud y mantenimiento de patentes en el país, algunas empresas han preferido radicar sus centros de operación en Estados Unidos, aún cuando cuentan con un equipo de trabajo ubicado en Colombia que opera bajo el esquema de teletrabajo.

Otro obstáculo para el desarrollo de productos en y para Colombia han sido las condiciones de la infraestructura nacional y la falta de una mayor masificación de estas tecnologías, aún cuando ofrecen posibilidades de servicios para las zonas apartadas, como por ejemplo, aplicaciones de recaudos y cobro para los agricultores.

²⁵ Edwin Navarrete, Project Lead de Meridian Group.

No obstante, el principal factor de éxito señalado por los empresarios de este tipo de tecnologías-contenidos, ha sido contar con un alto componente de innovación, ya que el reto consiste en “*crear lo no creado*”.

4.2.7. Contenidos educativos on-line

- *La tecnología al servicio de la pedagogía*

La elaboración de materiales pedagógicos audiovisuales y multimedia para educación *on-line* y estrategias para la utilización de Internet como herramienta pedagógica surge ante la identificación de una carencia de Contenidos Digitales en el país de tipo pedagógico y/o educativo que llevó a instituciones tradicionalmente pertenecientes al campo de la pedagogía y la educación a especializarse en la producción de Contenidos Digitales. “*Estos ofrecen mayores posibilidades en la forma de presentar la información, quizás más dinámica pero al mismo tiempo este cambio de formato no puede implicar la pérdida de las calidad*”²⁶.

- *Crear un nuevo mundo virtual como estrategia para masificar el acceso y mejorar la calidad de la educación pública*

Hoy existe una oportunidad de utilizar la tecnología para masificar el acceso la educación pública con calidad y a menor costo.

“*En donde el reto es crear una nueva realidad totalmente virtual que ofrezca las mismas posibilidades de interacción y aprendizaje que el mundo real y aún mejores*”²⁷. En este caso el contenido tiene que ser mucho más dinámico para cautivar al estudiante y además muy sencillo para evitar los impactos negativos de la tecnología.

Hoy en día, instituciones públicas de Educación Superior cuentan con estrategias que incluyen desde laboratorios remotos y mundos virtuales en 3D (como Second-Life e i-campus), que permiten la creación de Avatars y la interacción con otras personas a través de estos espacios animados hasta la interacción virtual con situaciones prácticas, tales como laboratorios, granjas, hospitales, etc. Creándose un verdadero “*mundo virtual*”, en donde cabe la posibilidad de simular eventos de la vida real, como por ejemplo, un parto, en el que se puede intervenir y modificar los hechos ocurridos de acuerdo con las necesidades de aprendizaje.

Igualmente, en el país ya se están implementando aplicaciones móviles y videojuegos como parte de las estrategias de educación virtual. En donde todos estos elementos han permitido incrementar la calidad y la oferta académica, y a su vez disminuir el nivel de deserción estudiantil.

²⁶ Juan Sebastián de Zubiría, Director de Investigación y Desarrollo Fundación Alberto Merani.

²⁷ Aman Zuluaga, Coordinador de Teleinformática y Tecnología Educativa SENA

No obstante, se considera que la mayor innovación en los últimos tres años es el hecho de haber desarrollado un esquema de “*formación en red*” que se diferencia de la formación virtual en que el aprendizaje está más basado en el trabajo en equipo y los grupos que en el autoaprendizaje.

- *Una comunidad educativa más solidaria y colaborativa gracias a la tecnología*

Sumado a lo anterior, la educación a distancia en el país esta involucrando cada vez más la utilización de herramientas colaborativas y objetos virtuales de aprendizaje. En donde la oportunidad de utilizar la tecnología para mejorar la educación a distancia ofrecida se encuentra de una parte, en que un objeto virtual de aprendizaje puede tener características más atractivas tales como animación e interactividad y de otra, en que las nuevas herramientas de Internet facilitan la formación de grupos colaborativos y solidarios y permiten que se exista una “*construcción social del saber*”²⁸.

La llegada de Internet al mundo de la educación prometió transformar los procesos de enseñanza-aprendizaje y ha implicado un cambio en las metodologías, en los roles profesor-alumno y en las relaciones entre los propios alumnos.

En la red, todos los actores pueden relacionarse horizontalmente, interactuar, intercambiar ideas y opiniones, y al tiempo seleccionar y compartir información y conocimientos que enriquezcan sus aprendizajes.

Pero además de ello, los contenidos educativos digitales pueden ser útiles tanto en ambientes de aprendizaje virtuales como presenciales, ya que además de facilitar y apoyar la labor docente, al tiempo que generan la cultura del autoaprendizaje en los alumnos, pueden ser un medio para presentar los contenidos en el aula en distintos formatos tales como audio, texto e imagen o la combinación de estos, todo ello a través de Internet.

Sin embargo, para los expertos la clave está en no confundir un “*objeto de aprendizaje*” con un “*objeto informativo*”, ya que no debe olvidarse que todo curso virtual requiere ser direccionado pedagógicamente, teniendo en cuenta que el objetivo final no es colgar información (cursos murciélagos) sino formar de manera integral a los estudiantes.

4.3. Resultados comparativos del estudio cualitativo

A continuación se presentan los factores y categorías comunes encontrados en las distintas empresas en las cuales se realizó la entrevista a profundidad:

4.3.1. Variables comunes de carácter general

- Porcentaje de empresas nativas digitales: 40%.

²⁸ Roberto Salazar, Vicerrector de Medios y Mediaciones Pedagógicas UNAD.

- Participación de los Contenidos Digitales en la producción total: 50% en promedio.
- La producción de Contenidos Digitales es auto-sostenible: en el 100% de casos.
- El negocio asociado a la producción de Contenidos Digitales ha crecido en los últimos 3 años: más de lo esperado para el 75% de casos.
- Participación de los Contenidos Digitales en sus ingresos: varía desde un 2% hasta un 100%.
- Utilización de Cloud Computing: Infraestructura como servicio: en el 100% de los casos; Plataforma como servicio: en el 60% de los casos; Software como servicio: en el 30% de los casos.
- Implementación de tele-trabajo: en el 30% de los casos.

4.3.2. Principales obstáculos para el desarrollo de la empresa y/o la línea de negocio

- Carencia de profesionales especializados o con formaciones específicas para la participación en producción de Contenidos Digitales.
- Falta de articulación entre la industria y la academia para el desarrollo de iniciativas de I+D.
- Infraestructura tecnológica rezagada en el país.
- Lentitud en el cambio cultural hacia la credibilidad en las marcas y Contenidos Digitales.
- Dificultad de acceso a capitales de inversión.

4.1.1. Principales retos para el desarrollo de la empresa y/o la línea de negocio

- Generar modelos sostenibles de ingresos, en donde el problema principal que se plantea es la supervivencia del sistema actual de compensaciones económicas para los productores de contenidos, ya que la cultura de la gratuidad se asocia a la cultura de Internet.
- Mejorar las medidas y estrategias de protección de la propiedad intelectual, que en su esquema actual tiene escasas posibilidades de defensa efectiva frente a las posibilidades de copia y difusión ilegal que ha potenciado la tecnología.
- Concientizar a la sociedad de que la información en sí es un bien económico y que, como tal, debe ser objeto de valoración para que sea de calidad. Siendo este el principal obstáculo para el desarrollo de la industria de Contenidos Digitales de calidad.
- Seguir mejorando en materia de ampliación de la infraestructura física y la masificación de los dispositivos de acceso en el país.

4.1.2. Claves de éxito

- Adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos.
- Desarrollar una oferta de productos multicanal.

- Permitir una mayor interacción de los usuarios con el medio y con otros usuarios.
- Ofrecer acceso a los contenidos a través de cualquier dispositivo.
- Ofrecer un contenido y narrativas de calidad y acordes con las expectativas de los usuarios.
- Ofrecer un contenido personalizado, entendiendo que el usuario tiene cada día mayor poder de decisión frente a los precios y las tendencias de consumo y por lo tanto hay que estudiar y conocer cada vez mejor sus preferencias para brindar a cada tipo de usuario un contenido cada vez más estructurado a la medida de sus necesidades específicas.
- Ser innovador y *crear lo no creado*. Generación de nuevos formatos, nuevas interrelaciones entre formatos y diversidad de dispositivos, nuevas narrativas e incluso nuevas soluciones tecnológicas y de software para estar a la vanguardia del mercado.

4.1.3. Factores que pueden incentivar la industria

- Promocionar y consolidar normativas en cuanto a la propiedad intelectual y la piratería.
- Crear nuevos programas académicos y/o modificar los existentes, tanto a nivel tecnológico como profesional, con objeto de ofrecer capacitación especializada en relación con las diferentes áreas que requiere el desarrollo de Contenidos Digitales.
- Consolidar un ecosistema, que involucre una serie de factores tales como: incentivos tributarios; facilidades de acceso a capitales de inversión; I+D en alianzas entre la academia y la industria; acceso a profesionales especializados y preparados para generar contenidos en la nueva cultura digital; facilidad de transacciones con el exterior; masificación de las redes y dispositivos; entre otros, que en conjunto operen para facilitar el desarrollo y avance de esta industria.

5. CONCLUSIONES

Como se mencionó al inicio del presente documento, la digitalización de los contenidos y su distribución a través de Internet ha modificado la cadena de valor de contenidos tradicionales provenientes de distintos ámbitos (tales como medios impresos, audio, video etc.), eliminando aspectos físicos propios de su producción, distribución y comercialización, así como barreras físicas antes existentes en el proceso de interacción entre el productor y los consumidores. Éstos últimos se han convertido en creadores de contenido, estableciendo una relación esencialmente distinta a la que asumían con los medios tradicionales.

Internet ha generado un nuevo modelo de relación con el usuario final, en el que los usuarios cambian cada vez con mayor rapidez sus hábitos de consumo, gracias al mayor acceso a la información, y adicionalmente, a que los hábitos se están modificando como consecuencia de las innovaciones tecnológicas. Esto ha obligado a los productores de contenidos a conocer

mejor y adaptarse más rápidamente a los cambios que se observan en los hábitos de los consumidores, con objeto de mantener su posicionamiento en el mercado.

Como lo expresaron las empresas entrevistadas, en el entorno digital es mayor la exigencia a permanecer en un constante proceso de investigación e innovación con la finalidad de seguir siendo interlocutores válidos frente a los cambiantes hábitos y estilos de vida de los consumidores y apropiarse eficientemente de los adelantos tecnológicos. Asimismo, aprovechar los beneficios que ofrece internet implica un proceso de creación de nuevas alternativas para comunicar los contenidos y nuevos modelos de negocio que algunos han denominado la necesidad de “*crear lo no creado*”

En Colombia se ha visto un proceso acelerado de digitalización de los contenidos tradicionales en los últimos cinco años, en el cual el proceso de migración hacia el modo digital ha implicado tanto nuevas inversiones como cambios en el perfil de los equipos de trabajo pero quizás la mayor dificultad encontrada ha sido la resistencia al cambio cultural tanto al interior de las empresas como en la sociedad misma.

Con objeto de captar las nuevas audiencias las empresas colombianas han optado por implementar una oferta de productos y servicios multicanal que va desde mensajes de texto, aplicaciones móviles e información en portales de Internet, hasta las más complejas producciones de televisión y cine para web.

Pero el interés de los consumidores por encontrar sus contenidos predilectos en el nuevo entorno digital así como la posibilidad de que los mismos usuarios sean quienes los difundan en la red ha llevado a buscar estrategias para colocar los contenidos en Internet, antes que alguien más lo haga y en condiciones fuera del control de los productores o de baja calidad.

De otra parte, recientemente ha surgido un nuevo impulsor de cambio y es la interoperabilidad plena de los dispositivos. En donde el creciente aumento de los dispositivos móviles como vehículo de acceso a todo tipo de Contenidos Digitales ha generado nuevos hábitos de consumo estimulando la generación de aplicaciones para móviles. Así, los consumidores de contenidos, gracias a la intensiva utilización de las TIC en el país, están dando un salto hacia la flexibilización de su consumo, y hacia lo que se ha denominado el consumo “*anywhere*” (a través de dispositivos portátiles o móviles remotos) y “*anytime*” (con posibilidad de consumo en diferido y a discreción).

En consecuencia han aparecido nuevos jugadores en el mercado de la Industria Cultural. Empresas del ámbito tecnológico han llegado a posicionarse en la cadena de valor de los Contenidos Digitales y en actividades que tradicionalmente estaban en poder de empresas productoras de bienes culturales o medios de comunicación masivos y empresas del ámbito de la cultura y el entretenimiento se están especializando cada vez en la producción digital, de manera que hoy en día la producción de Contenidos Digitales abarca cerca del 50% de su producción total.

Así como a nivel mundial la tecnología ha generado importantes cambios en la forma de relacionarse la oferta y demanda. Las empresas que generan Contenidos Digitales en el país están creando productos y servicios cada vez más especializados y personalizados (acordes con nichos específicos de mercado) en aras de sobrevivir en la economía digital y en este contexto, han surgido nuevas compañías dedicadas en un 100% a esta clase de productos, las cuales han incursionado en el mercado regional e incluso ofrecen sus servicios para el mercado de los Estados Unidos.

Lo anterior ha llevado a la integración de proveedores de Internet y operadores de telecomunicaciones fijos y móviles. En donde, el mercado de las telecomunicaciones en sí mismo, que antiguamente se caracterizaba por ofrecer servicios a través de distintas infraestructuras (como por ejemplo, telefonía y televisión), está dirigiéndose también hacia la convergencia, ya que los operadores han optado por realizar alianzas e integraciones verticales con el objeto de ofrecer el mayor número de servicios posibles con base en una misma infraestructura.

En consecuencia, hoy en día existe la tendencia a integrar paquetes de servicios, en donde, para el caso colombiano *“los operadores (de Telefonía Fija) comienzan a utilizar su posicionamiento de mercado para incursionar con modelos de negocio basados en la oferta de paquetes que incluyen servicios adicionales, registrándose un crecimiento en los ingresos generados por ventas de este servicio del 36,2% en el último año. Debido a esto, la telefonía fija se proyecta como una importante plataforma para el empaquetamiento de servicios”*²⁹.

Es ahí donde la línea de separación entre el negocio de las telecomunicaciones y el de los contenidos ofrecidos al usuario se vuelve cada vez más delgada. Un de ello, ejemplo es el caso de los servicios satelitales de posicionamiento geográfico, los cuales ofrecen cada vez más información a los usuarios y, en esta medida, comienza a ser menos claro si el proveedor entrega una solución tecnológica o un contenido³⁰.

Contexto en el que finalmente, ya sea para los productores de dispositivos electrónicos, para las empresas de telecomunicaciones o para las empresas provenientes de los sectores de la cultura y el entretenimiento, el contenido es el “Rey” (*Content is King*)³¹ y sólo la permanente capacidad de innovación puede asegurar la permanencia de una empresa o producto en la economía digital, en donde el permanente cambio tanto en los hábitos de consumo, como en las posibilidades que ofrece la tecnología, marcan la pauta de este nuevo escenario convergente.

29 CINTEL-INTERACTIC. Transformaciones y retos del sector TIC en Colombia. 2010.

30 Tomado de la entrevista a profundidad realizada a MeridianGroup.

31 GATES, Bill. En línea. Disponible en:

<http://web.archive.org/web/20010126005200/http://www.microsoft.com/billgates/columns/1996essay/essay960103.asp>

Centro de Investigación de las Telecomunicaciones (CINTEL)
Tel: (571) 6353538 Fax: (571) 6353338

Sitios Web:

www.cintel.org.co
www.interactic.org.co

Espacios en medios sociales:

Facebook: www.bit.ly/CINTELColombiaFB
Twitter: www.twitter.com/CINTELColombia
LinkedIn: www.bit.ly/CINTELColombiaLN