

INFORME DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA

CÍRCULO DE INNOVACIÓN EN TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES



PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

Autores:

Federico Álvarez García
Claudio Feijoo González
Francisco Morán Burgos

Fecha:

Diciembre - 2007



Resumen ejecutivo

Todo indica que se está produciendo una revolución en el mundo de los contenidos AVs (AudioVisuales). Diversos fenómenos están cambiando la estructura de valor del sector de los contenidos y la percepción que los usuarios tienen de ellos. En un primer informe de vigilancia tecnológica destinado a eNEM, la Plataforma Tecnológica Española de Tecnologías Audiovisuales en Red, se realizó un estudio sobre la parte del sector de los contenidos relativa a su explotación¹, donde ya se mencionaba que “los contenidos multimedia se han convertido en el ingrediente clave de un enorme número de soluciones que los agentes interesados ofrecen a los usuarios en función del elevado atractivo que estos contenidos representan”. Por supuesto se insistía en que es un mercado clave para España. Desde el punto de vista de oportunidad se mencionaba en dicho informe que “se trata de un mercado incipiente en el que aún son necesarios numerosos desarrollos tecnológicos para trasladar y adaptar el atractivo de los contenidos a las expectativas de los usuarios”.

En este nuevo informe se han seleccionado un conjunto de temas para presentar algunos elementos centrales en el corto y medio plazo, alrededor de los cuales existen oportunidades tecnológicas y de negocio muy significativas. Para ello, primero se delimita el ámbito de la producción de contenidos AVs, y el impacto que las TICs (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) han tenido en general sobre esta producción, y a continuación se examinan ocho temas principales sobre los que se han situado las oportunidades concretas identificadas (de las que este informe recoge alrededor de cuarenta). Sobre esta descripción se ofrece una visión integradora de las oportunidades a través de algunos “mapas” de relación entre ellas y se hace, en la sección 5, una propuesta de actuaciones y recomendaciones para el mejor desarrollo de las oportunidades descritas. Finalmente, se aneja un estudio de las patentes en curso sobre la revolución de la “web 2.0” aplicada al mundo de los contenidos, de manera que se ofrece una visión de la relevancia de las patentes en los desarrollos pendientes.

Conceptualmente los contenidos pasan, en su estructura de valor, por tres fases básicas: a) creación-producción; b) publicación-distribución-acceso; y c) uso-consumo-interacción. Dentro de este esquema, la creación-producción se refiere a las actividades artísticas y técnicas que tienen como resultado una obra concreta, producto de la creatividad humana. La creación y producción de contenidos ha sido hasta ahora dominada por los agentes de la industria tradicional de contenidos, una industria que

¹ Federico Álvarez, Claudio Feijoo y Francisco Morán: “Explotación de contenidos multimedia”, informe de vigilancia tecnológica, CITIC, abril de 2007 (ISBN-13: 978-84-611-6460-8).

ya se encontraba en un estadio de madurez. Sin embargo, el impacto de las TICs está redefiniendo este sector y las reglas que lo gobiernan.

El sector de los contenidos cubre muy diversas actividades, tanto tradicionales como emergentes. En el ámbito más tradicional se puede considerar los contenidos audio provenientes de la industria fonográfica y la radio, los contenidos AVs del cine y la TV (TeleVisión) e, incluso, los videojuegos. A estos ámbitos aun se puede añadir dos más si se quiere ofrecer una visión completa: el sector de la impresión/publicación (incluyendo su contrapartida digital: periódicos y revistas *on-line*, *e-books*, etc.) y el de los “espacios culturales” como museos, bibliotecas, etc. (incluyendo igualmente las consecuencias de su digitalización). Pero, además, a este panorama que parecía estabilizado se han añadido los propios usuarios con su doble rol de creadores-consumidores en los medios digitales. Con ellos han aparecido nuevos agentes (proveedores de aplicaciones, de *software*, de *hardware*, operadores de infraestructuras y servicios, etc.) que están modificando las relaciones de valor en el mundo de los contenidos.

De todos esos tipos de contenidos, este informe se va a centrar en los AVs del mundo tradicional y, sobre todo, de un nuevo, y en gran parte desconocido, mundo digital. En este sentido, se va a utilizar una visión ampliada de lo que significa “audiovisual”, de forma que se consideran también los contenidos interactivos no tradicionales y la participación de los usuarios en los nuevos tipos de contenidos.

Los contenidos AVs tradicionales se pueden catalogar en dos grupos: las “obras” AVs, donde se encontrarían las obras cinematográficas, series de TV, documentales, dibujos animados, conciertos musicales y obras de teatro fijadas; y las “grabaciones” AVs, donde se encontrarían el resto de contenidos, como son espacios deportivos, informativos, concursos, variedades, etc., que podemos denominar de forma un tanto genérica como “programas de TV”.

Aunque, a primera vista, las obras AV de cine y TV/vídeo resultan parecidas, los procesos productivos son, en realidad, muy distintos y, en general, tanto los procesos de producción como los de distribución resultan más baratos y rápidos cuando se trabaja en producciones de vídeo. Esto hace que, de cara al futuro, la tendencia sea la de rodar en vídeo de alta definición. En todo caso, el primer paso de la creación de una obra AV (p.ej., una película) consiste en que la empresa productora se encargue de coordinar la actividad de los diferentes factores productivos, tanto humanos como materiales, en la gestación del proyecto. Este proceso es bastante más complejo que el correspondiente a los contenidos exclusivamente de audio. En este sentido, el papel del productor es mucho más significativo como agente capaz de aunar todos los elementos necesarios para la creación de dicha obra AV. Así, se encarga de orientar y organizar los procesos de producción: busca ideas, guiones, directores, etc. Además, asume, en gran parte, la labor de promoción y financiación de las obras cinematográficas, con lo que asume el riesgo inversor, en primera instancia. Por ello, posee siempre la titularidad de los derechos de explotación comercial de la obra, que cede posteriormente al resto de agentes de la cadena de explotación/consumo de la misma.

Con respecto al proceso de producción de lo que se ha denominado como programas de TV, el esquema es parecido. Con la llegada de la tecnología digital, es posible introducir funcionalidades/efectos que hasta hace poco eran imposibles. Esto potencia los trabajos a realizar de forma electrónica sobre las distintas señales de vídeo previamente tomadas, de forma que es posible titular, introducir efectos digitales, utilizar decorados virtuales, mezclar la realidad con imágenes producidas digitalmente, y realizar todo tipo de edición de los contenidos tanto en audio como en vídeo, de forma que, con frecuencia, este proceso de post-producción es una parte muy significativa de la producción, tanto en tiempo como en coste.

También existen grandes diferencias en los procesos de producción, según si éstos deben tener lugar en tiempo real o no. Entre los primeros se encuentran los espectáculos deportivos y culturales, o los programas informativos. En el segundo grupo están las obras cinematográficas, series de TV, documentales, dibujos animados, concursos, variedades, conciertos musicales y obras de teatro. Muchas de estas producciones “enlatadas” forman un conjunto de *stock* que puede ser emitido en cualquier momento. Por el contrario, las producciones en directo pierden su valor si no se emiten inmediatamente. Típicamente, la producción de estos programas en directo se realiza en general fuera de las instalaciones de las productoras y por tanto los medios de re-transmisión juegan un importante papel.

En la parte relativa al proceso de creación, el uso de tecnologías como cámaras digitales, herramientas de edición de vídeo que pueden utilizarse sobre ordenadores personales, y *software* para la generación de imágenes por ordenador, ha reducido muy significativamente los costes de grabación y edición, además de crear nuevas posibilidades creativas y artísticas.

Asimismo, de forma indirecta, la aparición de nuevos medios digitales para la distribución de contenidos AVs ha tenido efectos sobre la creación y la producción AV. Así, ha significado que las barreras existentes para la publicación de contenidos sean menores, ha aumentado el poder de negociación de los productores frente a los estudios y ha creado un “entorno de prueba” donde es más fácil experimentar y conocer la reacción de los usuarios-consumidores. El resultado final es una explosión en la cantidad de contenidos disponibles, incluyendo contenidos independientes y para minorías y, desde luego, un mucho mayor rango de opciones para los usuarios.

Finalmente, con respecto a la interacción con los usuarios, la creciente penetración de Internet ha hecho que se creen comunidades y redes virtuales alrededor de los contenidos AVs de más éxito y que, a través de estos canales, se establezca contacto con productores, convirtiéndose los usuarios en motores del *marketing*. Al mismo tiempo, y en creciente proporción, los usuarios se involucran en la propia creación AV. El modelo legal y de negocio a través del que se produce esta interacción está todavía pendiente de desarrollo.