

EL MERCADO DE LOS CONTENIDOS EN JAPÓN

Asa Kanaseki

Introducción

Durante tres décadas la tasa de crecimiento económico de Japón fue espectacular: un 10 por ciento de media en los 60, un 5 por ciento durante los 70 y un 4 por ciento de media en los 80. Este crecimiento descendió drásticamente en los 90, principalmente debido a los efectos del estallido de la burbuja económica de finales de los 80 y a las contradictorias políticas domésticas destinadas a reducir los movimientos especulativos del mercado bursátil y del inmobiliario. Los esfuerzos del Gobierno por reactivar el crecimiento de la economía tuvieron poco éxito y por otra parte fueron obstaculizados en 2000-2001 por el estancamiento de las economías americana y las de otros países de Asia. Todavía no se ve la salida a esta crisis aunque últimamente el mercado está dando señales de una ligera mejora.

La industria manufacturera siempre ha sido uno de los sectores más importantes de Japón, pero mientras este sector y otros que lideran la economía japonesa sufrían descensos, otros que mostraban su solidez. Uno los sectores favorecidos con las alzas es el de los “contenidos”.

El sector de los Contenidos - Una industria sólida

El término “contenidos” se refiere a productos audiovisuales, música, juegos digitales e interactivos, publicaciones y periódicos. Estos llegan a los consumidores a través de las siguientes canales: distribución tradicional (edición, distribución y venta), internet y teléfono móvil, emisión televisiva por vía terrestre, satélite y cables, y servicios como cines, tiendas de karaoke y salas de videojuegos. *(Cuadro I)*

Según una estadística de *Price Water House Coopers*, el tamaño del mercado mundial de la industria de contenidos fue de 124 billones de yenes (unos 930 mil millones de euros) [1] en el año 2003. El 40 por ciento de esta cifra proviene de los EE.UU., y aproximadamente un 10 por ciento de Japón. Se prevé que el mercado mundial crecerá a 158 billones de yenes en el 2006.

El mercado del sector de los contenidos en Japón consta de la venta de esos mismos y de los ingresos de publicidad que reciben de los patrocinadores de los programas de televisión. En el año 2003, la venta total en ese sector fue de 12 billones 790 mil millones de yenes, unos 180 mil millones de yenes más que el año anterior. Esta cifra es mayor que el total de la producción agroalimentaria japonesa (unos 10 billones de yenes).

Por otra parte, dentro de este mercado de los contenidos, el tamaño del sector de los contenidos digitales (los que están escritos en cursiva en el *Cuadro I*) es de 2 billones 150 mil millones yenes.

Si incluimos el mercado de los sectores relacionados, como comunicación, servicios de información, imprenta, publicidad, productos audiovisuales e informáticos, la cifra alcanza unos 59 billones de yenes, número que iguala al tamaño de los mercados de construcción e industrias de ingeniería civil, sectores claves en la economía de Japón.

Cuando vemos las cuotas del mercado según los tipos de contenidos (*Cuadro II*), el 44 por ciento es del sector editorial (libros, revistas, periódicos, bases de datos on-line), seguido por el sector visual (TV, cine, imágenes transmitidas por banda ancha), que representa el 35 por ciento; el resto es de música y juegos. Y si vemos las cuotas por canales de distribución, más de la mitad de la distribución de audiovisuales, música, juegos, libros, periódicos, etc. es por vías tradicionales, el 28 por ciento es por transmisión televisiva, y el resto es “on-line” vía internet o teléfono móvil, y también de instalaciones como cine, karaoke, salas de videojuegos y otros.

Sin embargo, los únicos segmentos que están creciendo son el de la venta de DVD y la transmisión de contenidos digitales por vías como internet o teléfono móvil. Por otro lado, en los últimos años están disminuyendo los sectores de revistas, periódicos, CD musicales e incluso juegos. En cuanto a los porcentajes de ingresos por publicidad, para las revistas han significado más del 20 por ciento del total de sus entradas, en los periódicos más del 30 por ciento y en el caso de televisión por vía terrestre, unos 90 por ciento del total. Sin embargo, en todos los sectores las cuotas del ingreso de publicidad

han disminuido o siguen estancadas con excepción del sector de la publicidad por internet, que ha mostrado aumentos.

El proceso de creación de los contenidos también ha cambiado mucho y ahora se ha introducido la tecnología digital en casi todos los métodos de producción. Asimismo, se han ampliado las vías de distribución de estos productos y están aumentando las ventas por banda ancha y teléfonos móviles. También ha subido mucho la venta de melodías y canciones para recibir llamadas telefónicas que alcanza casi el 20 por ciento de la facturación de los CD musicales vendidos y alquilados en el país.

El sector de “manga (tebeo)” y dibujos animados es uno de los más fuertes de Japón. El 65 por ciento del total del mercado mundial de los dibujos animados es de productos japoneses. Una de las principales particularidades del mercado japonés de manga y dibujos animados es la existencia de amplios segmentos no sólo para niños sino también para adultos.

La venta de manga representa el 20 por ciento de la venta total de revistas, y un 25 por ciento de la venta de libros. Los dibujos animados ocupan el 25 por ciento de los títulos publicados, y el 20 por ciento de la recaudación de las películas estrenadas. En Japón se emiten por televisión un promedio de más de 70 series de dibujos animados a la semana. El total del tamaño del mercado japonés de manga y de dibujos animados es de unos 890 mil millones de yenes. Si aquí sumamos el mercado de juegos, el total alcanza el 16 por ciento del mercado de todos los contenidos. No podemos olvidar la importancia del merchandising de los productos relacionados con manga y dibujos animados. En Japón se pueden encontrar en cualquier parte productos con diseños de protagonistas de manga. El tamaño del mercado de estos productos y servicios relacionados es de entre 1 billón y medio y 2 billones de yenes.

En Japón hay un apelativo, “*Otaku*” (*freak* o maniático) para llamar a las personas muy enganchadas a cualquiera de los siguientes: dibujo animado, manga, juego, “idol” (jóvenes estrellas de televisión y revistas), y ensamblaje de ordenadores (los que compran componentes y arman su propio ordenador). Según un estudio de *Nomura Research Institute*, el número estimado de estos *Otaku* es de 2,85 millones de individuos, lo que equivale a un mercado de 290 mil millones de yenes, un 11 por ciento del mercado total de los cinco sectores arriba mencionados. Según la estadística de dicha empresa, el número de personas y los tamaños de mercado por género de los *Otaku* son los siguientes:

Dibujos animados 200.000 personas / 20 mil millones de yenes

Son los que ven diariamente programas de dibujos animados y graban en vídeo más de diez programas de dibujos animados por semana. Principalmente son hombres de 15 a 40 años. Muchos de estos *otaku* son también maniáticos de mangas, juegos y ordenadores.

Manga 1 millón de personas / 100 mil millones de yenes

Los que editan revistas sobre sus mangas favoritos o participan en reuniones o ventas de estas revistas. Hay varios grupos según el género de los mangas. Están enganchados a algunos protagonistas de los manga y a veces se disfrazan como ellos. De estos grupos surgen a menudo dibujantes de manga.

“idol” 800.000 personas / 60 mil millones de yenes

Los que tienen simpatía o admiración muy fuerte por algunos artistas o personajes famosos y pasan la mayor parte de su vida recogiendo información sobre ellos o participando en actividades para animarlos. Son adolescentes de ambos sexos y personas de hasta 30 años.

Juegos

Son los que pasan la mayor parte del día con juegos. Son jóvenes de 13 a 24 años, aunque también los hay de 30 años.

Juegos de consola – 570.000 personas / 45 billones de yenes

Juegos por ordenador – 140.000 personas / 19 billones de yenes

Juegos on-line – 30.000 personas / mil millones de yenes

Juegos en salas de videojuegos y juegos de mesa – 60.000 personas / 13 mil millones de yenes

Ensamblaje de ordenadores

Rich Mania (Maniáticos ricos) – Compran componentes nuevos y montan un ordenador mejorado que después venden en una de las tiendas de ordenadores de segunda mano. Hay unas 30.000 personas y principalmente son de entre 18 a 30 años. El tamaño de este mercado es de 30 mil millones de yenes.

Junk Mania (Maniáticos pobres) – Compran componentes de segunda mano y muy baratos para ordenadores, y los coleccionan o los montan en un ordenador. La mayoría son hombres en la cuarentena, pero también hay chicos jóvenes de entre 15 y 18 años. Se estima que hay unas 20.000 personas de este tipo, y el tamaño del mercado es de dos mil millones de yenes.

Como se ve, la estructura de este mercado está cambiando drásticamente debido a la aparición de los nuevos contenidos digitales y la diversidad de sus canales de

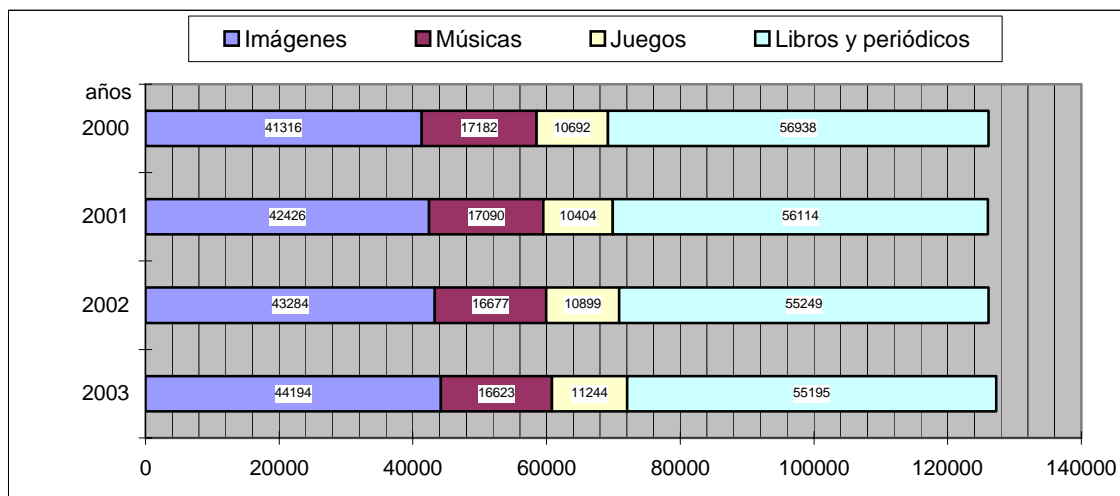
distribución. Podemos decir que estamos en una etapa de cambio tan marcada como cuando en su día el cine cedió su puesto a la televisión.

Cuadro I. Estructura de los contenidos y vías de distribución

		Vías de distribución				
		Distribución tradicional	Internet	Teléfono Móvil	Emisión televisiva	Locales
Contenidos	Imágenes	<i>DVD (venta, alquiler)</i>	<i>transmisión de imágenes</i>	<i>servicio de transmisión de imágenes</i>	TV terrestre	Cine
					TV terrestre digital	
		Video (venta, alquiler)			<i>TV BS (Broadcasting Satellite)</i>	proyección de películas en instalaciones que no sean cines
		TV por cable				
	Música	<i>CD (venta, alquiler)</i>	<i>transmisión de música</i>	<i>música para recibir llamadas telefónicas</i>		karaoke
			<i>transmisión de datos de MIDI (Musical Instruments Digital Interface)</i>			concierto
	Juegos Interactivos	<i>juegos de consola</i>	<i>juegos on-line</i>	<i>juegos</i>		<i>sala de videojuegos</i>
		<i>juegos de ordenador</i>				
	Publicaciones, periódicos, etc.	<i>publicación eléctrica</i>	<i>base de datos on-line</i>	<i>servicio de información y publicidad por mensaje</i>		
		<i>software de navegación</i>	<i>publicación on-line</i>			
		<i>libro y revista</i>	<i>página web</i>			
<i>periódico</i>		<i>EC site</i>				
		<i>mail magazine, etc.</i>				

* *Cursivas*=contenidos digitales

Cuadro II. Proporciones de los mercados de contenidos (unidad: 100 millones de yenes)



El sector de los Contenidos Digitales

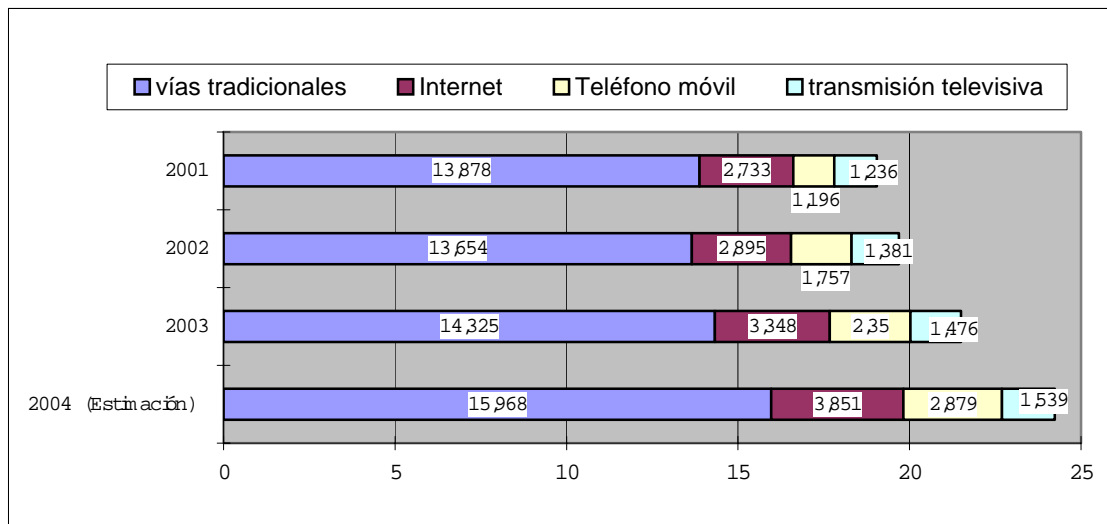
El tamaño del mercado de contenidos digitales en el año 2003 fue de 2 billones 150 mil millones de yenes, un 109.2 por ciento más que el año anterior.

Este crecimiento se debe mucho a la mejora de la venta (130.8 por ciento del año 2002) y el alquiler (250.1 por ciento del año 2002) de los DVD. Aunque el hecho es que el soporte de DVD tan sólo ha sustituido al video, y el sector combinado de venta y alquiler de DVD y videos en sí no ha crecido. Por otro lado, la introducción de las transmisiones digitales televisivas, que comenzaron en algunas ciudades japonesas a finales del año 2003, también ha impulsado el mercado.

Asimismo se desarrolló drásticamente el sector del servicio de descarga en internet de contenidos, como películas, programas de televisión, dibujos animados, etc. En el 2003, el tamaño de este sector fue de casi 15 mil millones de yenes, unos 372,8 por ciento más que el año anterior. Más de 10 millones de hogares japonesas disponen de bandas anchas, y el 40 por ciento de los usuarios de internet bajan dibujos animados de internet, aunque todavía casi todas son imágenes gratuitas. Por otro lado, el sector de los contenidos emitidos por internet y teléfonos móviles está creciendo continuamente. Por ejemplo, el mercado de las melodías y canciones de llamadas telefónicas ha crecido sorprendentemente en sólo unos años, y en el 2003 el tamaño de este mercado llegó hasta 91 mil millones de yenes (136,6 por ciento más que el año anterior). Asimismo el de juegos bajados a teléfonos móviles es de 34 mil millones de yenes (111.9 por ciento del 2002).

En cambio, los sectores de música y de juego por distribución tradicional han disminuido. El decrecimiento de la venta de los CD musicales proviene principalmente de las distribuciones ilegales de música a través de internet y los CD piratas, aunque en Japón el porcentaje de piratería de CD musicales es menos del 10 por ciento. Se espera una mejora en las ventas de música a las instalaciones de karaoke, que tiene un mercado grande de 873 mil millones de yenes, o las ventas de derechos de música para películas, anuncios, juegos, etc.

Cuadro III. Evolución de los mercados de contenidos (unidad: 100 millones de yenes)



El boom de contenidos japoneses en el mundo

En Japón los contenidos como cine, música, dibujos animados y videojuego, han sido considerados siempre como “cultura popular”, y no se les atribuía ningún valor cultural ni industrial. Sin embargo, en los últimos años, el valor de los contenidos “cool” (guay, chulos) o divertidos de Japón han empezado a ser el centro de atención de jóvenes en muchos países.

El periodista norteamericano Douglas McGray, afirmó en 2002 que en vez de valorar los países por su *GNP* (*Gross National Product* = PIB Producto Interno Bruto) deberían

compararse por su *GNC* (*Gross National Cool* = GIB Guay Interno Bruto), ya que en el mundo actual el valor de un país no depende del poder económico ni militar, sino de las culturas enriquecidas y “guays”.

Que los contenidos culturales son instrumentos ideales para presentar un país al extranjero se demuestra con el hecho de que gracias a productos como películas, dibujos animados y videojuegos, aumenta el número de personas interesadas por la cultura japonesa. Asimismo se espera que aumente el número de turistas extranjeros que visiten Japón. Dado que al conocer la cultura de otro país se facilitan las buenas relaciones políticas, podemos considerar estos contenidos como recursos muy importantes.

España es uno de los países que más compran dibujos animados japoneses. Entre 2003 y 2004, fueron emitidas en televisiones españolas unas 15 series japonesas de dibujos animados. Además en España se están organizando continuamente festivales y reuniones de dibujos animados japoneses.

La situación actual de la industria de los contenidos en Japón

Pese a la importancia del tamaño del mercado de los contenidos, su crecimiento y su éxito en el mercado extranjero, el Gobierno japonés no ha prestado mucha atención a esa industria de contenidos, ni el propio sector ha tomado medidas para mejorar y modernizar su estructura industrial.

De hecho, el mercado japonés está saturado de contenidos importados. En el mercado nacional, el 70 por ciento de la recaudación de las películas estrenadas es de las extranjeras, y el 40 por ciento de los CD musicales recién publicados son importados. En cuanto a las exportaciones japonesas de programas de televisión, publicaciones, música y películas, el Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón estima que alcanzan los 326 mil millones de yenes.

Aunque a Japón llegan muchos jóvenes extranjeros que desean trabajar en el sector de contenidos, las productoras japonesas no están preparadas para recibir estas solicitudes. El sistema de formación de los creadores de contenidos en Japón no se ha modernizado. No hay suficientes centros educativos del sector y los existentes carecen de flexibilidad para adaptarse a la nueva estructura industrial. Los jóvenes aprenden como discípulos de veteranos en empresas, a cambio de sueldos bajos. Por lo tanto, cada vez hay menos jóvenes japoneses que puedan aguantar trabajando en esta situación y en estos últimos

diez años las principales productoras empezaron a encargar a productoras extranjeras, sobre todo del resto de Asia, trabajos simples para bajar los costos de mano de obra. Como consecuencia, ahora es difícil realizar todos los procesos de producción sólo dentro de Japón y en cambio, se han formado personas competentes de talento en los países asiáticos que han recibido ofertas de trabajos simples de Japón. Corea del Sur es un buen ejemplo. Han recibido pedidos de Japón y han formado muchas personas capacitadas, pero al mismo tiempo, el gobierno coreano se está esforzando en desarrollar su industria de contenidos con resultados sorprendentes como el crecimiento del sector de juegos “on-line” en ese país.

Estrategias del gobierno japonés

El gobierno japonés ha empezado a tomar medidas para fortalecer más el sector de los contenidos tras haberse dado cuenta de la importancia de esa industria gracias a los triunfos en el extranjero.

El Gabinete formó en marzo de 2003 el “*Intellectual Property Policy Headquarters*”, o centro de la política de propiedad intelectual, y siete meses después, formó dentro de este centro un grupo de investigadores de contenidos que presentó en marzo de 2004 la Política de promoción del negocio de contenidos (“*Contents Business Promotion Policy*”). En esta se considera que el contenido es el centro del negocio de las propiedades intelectuales y que además tiene muchas posibilidades de influir favorablemente en otras industrias. (Para más información, véase “*Intellectual Property Strategic Program 2004*” [2]).

Como otro paso de esta evolución, fue creado en la Universidad de Tokio un departamento llamado “*Media Environmental Studies for Hypermedia*”, donde se investiga, entre otras cosas, sobre contenidos o dibujos animados, dando origen así a la primera universidad pública de Japón donde se puede estudiar e investigar sobre la industria de los contenidos.

NOTAS

- [1] El tipo de cambio medio yen/euro para los tres primeros trimestres de 2004 es de 133,51 yenes por euro, y el tipo de cambio medio euro/yen para los tres primeros trimestres de 2004 es de 7,5 euros por 1000 yenes.
- [2] http://www.kantei.go.jp/foreign/policy/titeki/kettei/040527_e.html).

DOCUMENTACIÓN

- Digital Contents White Paper 2003 – Digital Content Association of Japan <http://www.dcaj.org/>
- Nomura Research Institute <http://www.nri.co.jp/english/index.html>
- Japan External Trade organization (JETRO) <http://www.jetro.go.jp/>
- Graduate School of Frontier Sciences, The University of Tokyo <http://www.ku-tokyo.ac.jp/j/info/pros/index.html>

ANEXO:

Comparación de los mercados de contenidos en principales países

	Japón	EE.UU.	Reino Unido	Francia	España	Corea del Sur
Población (millones)	126	290	59	59	40	48
PIB (año 2003 /mil millones de US\$)	4.170	10.988	1.803	1.749	834	605
Venta de software de imágenes (100 millones de yenes)	5.828	32.197	5.326	3.142	940	617
Recaudación en cines (100 millones de yenes)	2.032	10.757	1.370	1.279	816	661
Nº espectadores en cines (millones)	162	1639	156	174	146	100
Ingresos de publicidad de las cadenas de televisión (100 millones de yenes)	35.804 (Canales terrestres, satélites y cables)	47.539 (Cadenas terrestres), 72.480 (Cadenas por cables)	5.773	2.892	2.114	8.800
Difusión de televisión	99.4%	96.6%	96.5%	94.5%	101.2%	118.8%
Difusión de televisión por cable	30.7%	67.3%	14.0%	15.0%	8.6%	83.2%
Suscriptores de televisión por satélite	36.1%	19.3%	26.0%	13.5%	15.5%	7.6%
Venta de software musical (100 millones de yenes)	4.894	14.254	3.231	2.248	612	249
Venta de software de juego (100 millones de yenes)	3.861	14.750	1.695	841	361	238
Usuarios del Internet	61.0%	23.0%	58.6%	38.0%	34.3%	54.7%
Suscriptores de banda ancha	11.8%	6.8%	2.3%	2.4%	2.7%	21.9%
Suscriptores de teléfono móvil	68.7%	48.5%	88.6%	64.7%	71.0%	68.0%

*Datos de los años: 2001 / 2002 / 2003 / 2004

