

## Necesidad e importancia de FICOD

Miguel Gil\*

Analista asociado  
ENTER-IE

Los días 25, 26 y 27 de noviembre se celebrará en Madrid la segunda edición de FICOD, el Foro Internacional de los Contenidos Digitales, para el que, tras el éxito de la primera convocatoria, a la que acudieron 3.000 personas, se esperan 5.000 asistentes.

Se trata de un sector que representó 4.262 millones de euros en 2007, según datos del Ministerio de Industria citando a la consultora Price Waterhouse Coopers. Además, la cita es doblemente importante este año por una razón especial: la coyuntura económica ha cambiado desde el análisis publicado por ENTER en septiembre de 2007 sobre el sector de los contenidos digitales en España<sup>1</sup>.

El actual contexto de crisis financiera (*credit crunch*), con su contagio a la economía real, hace más urgente si cabe la necesaria transformación de nuestra economía: el paso hacia los sectores donde la innovación y la calidad son más importantes. Es más importante que nunca una nueva estructura basada en la tecnología y la educación, ofreciendo verdadero valor añadido.

España es un país creativo y produce contenidos de calidad. ¿Qué falla entonces para que se dé la paradoja de ser un país con un importante consumo de contenidos digitales y una cuota de mercado internacional mejorable? Las cuestiones son varias. Sin embargo, destacaría la falta de orientación empresarial y tecnológica, y de una cierta ambición internacional, dentro de sectores donde el carácter artístico y artesanal de pequeñas y medianas empresas se confunde a veces con una menor vocación comercial de los contenidos.

España debe aprovechar el activo de su idioma en el resto del mundo. Regiones como América Latina, además de otras, tienen perspectivas muy favorables en cuanto al crecimiento de la banda ancha. Sin embargo, para un éxito total los contenidos han de acompañarse de una gran calidad.

FICOD es necesario porque, además de ser una apuesta por este sector por parte de las administraciones públicas, supone la toma de conciencia de los agentes productores de contenidos, de que la realidad cambia constantemente. Con la digitalización y la facilidad de distribución gracias a las nuevas redes, su trabajo no puede ser ya el mismo. Desde hace tiempo, los contenidos o son digitales o no existen dentro del ámbito internacional.

Del mismo modo que los productores españoles están obligados a mantenerse informados de lo que pasa en el mundo digital para ofrecer productos competitivos y de calidad, los profesionales de las herramientas digitales deben estar en contacto con los creadores.

El propósito de esta Nota ENTER es ofrecer una panorámica de la situación del sector de los contenidos digitales y analizar cuáles son los desafíos a los que se sigue enfrentando el sector en España, para finalmente analizar los retos a los que se enfrenta FICOD.

FICOD se engloba dentro del Plan de Impulso de los Contenidos Digitales (que contó con un presupuesto de 160 millones de euros en 2007, además de un convenio con el Instituto

\* El autor trabaja en la Dirección General de Sociedad de la Información de la Comisión Europea. Las opiniones expresadas en este artículo son propias al autor y no reflejan necesariamente la posición de la Comisión Europea.

<sup>1</sup> Análisis ENTER 06, 'Francotiradores en la red: caracterización de la empresa española de entretenimiento digital'. [www.enter.es](http://www.enter.es).

de Comercio Exterior ICEX) que forma parte del Plan Avanza para el desarrollo de la Sociedad de la Información.

El Plan Avanza cuenta en este año 2008 con un presupuesto de cerca de 1.800 millones de euros y lleva a cabo otras acciones para el sector como los planes de extensión de la banda ancha y la telefonía móvil, el Plan Nacional de transición a la TDT, la creación de centros como el INTECO (para la seguridad en la red) o el CENATIC para el software de código abierto, la mayor adopción de las TIC en las Pymes mediante préstamos y formación, etc.

Ponencias plenarias, mesas redondas y talleres, tendrán lugar en Madrid los días 25, 26 y 27 de noviembre alrededor de los contenidos digitales. En esta edición se presenta como novedad una zona de exposición de nuevos contenidos digitales por parte del sector y, además, son especialmente interesantes los actos en los que profesionales de distintas disciplinas pueden ampliar su red de contactos e intercambiar experiencias.

Una de las dificultades con las que cuenta el sector de los contenidos digitales en España es el relativo desconocimiento mutuo entre creadores de contenidos tradicionales y los profesionales digitales. Para el éxito del sector, estos dos actores deben trabajar en una muy estrecha colaboración.

Los contenidos españoles, o se hacen digitales, o no existirán. Y han de concentrarse en los sectores de gran crecimiento y oportunidades como los videojuegos (entre 2004 y 2007 la venta de videojuegos en soporte físico ha aumentado en España un 54%<sup>2</sup>). La evolución a esta nueva realidad se hace imprescindible.

La distribución de contenidos se realizará, en el futuro, casi exclusivamente a través de Internet y de las redes de telefonía móvil gracias al incremento de la penetración de estas tecnologías. Los formatos físicos, que de momento aún lideran, coexistirán durante un tiempo.

La distribución digital está provocando una serie de cambios en la adquisición de contenidos sobre todo por la multiplicación de la oferta (con la digitalización, los contenidos disponibles llegan casi al infinito) y la incertidumbre en cuanto a los modelos de negocio.

Otro efecto es la fragmentación de los contenidos por parte de un consumidor que decide cada vez más: en vez de discos, se consumen canciones; en vez de programaciones audiovisuales, clips de video. Al final, como dice Jason Kilar, CEO de Hulu, 'si tus contenidos van a estar en Internet pase lo que pase, es mejor que seas tú el que los coloque decidiendo el cómo'.

## El sector de los contenidos digitales: ¿qué representa y por qué es importante?

Como se señalaba en el análisis anteriormente mencionado de ENTER, una definición básica del sector es la siguiente: 'la industria de los contenidos digitales es aquella que produce, gestiona y distribuye contenidos de entretenimiento en formato digital: desde webs, hasta videojuegos, series, etc...'. Sin embargo, esta definición no es completamente exacta ya que cualquier contenido actualmente es digital en algún momento de su proceso.

El sector engloba periódicos, libros, revistas, portales, compañías discográficas, productores cinematográficos y de televisión, diseñadores y distribuidores de videojuegos, es decir todos los productores de contenidos susceptibles de generar negocio o de ser vendidos a través de redes digitales. Son estos contenidos los que justifican el crecimiento de la demanda de banda ancha, tanto fija como móvil y, por lo tanto, el equipamiento tecnológico de los hogares. Por ello, el sector trasciende por su importancia cultural y estratégica.

Conviene recordar que los sectores de las tecnologías de la información, de las tele-

<sup>2</sup> 'Industria de Contenidos Digitales 2008', ASIMELEC.

comunicaciones y de la industria audiovisual representan actualmente el 8% del PIB europeo (el doble que a principios de los 90) y emplean a 13 millones de personas. La relación entre las TIC y los aumentos de la productividad aparecen frecuentemente en la literatura económica<sup>3</sup>.

El sector de los contenidos digitales tiene además una gran influencia en la imagen-país y es básico su desarrollo con respecto a la política cultural española.

Iniciativas como FICOD, con una inversión de más de 120 millones de euros, o el programa eContent Plus de la Comisión Europea, que con un presupuesto de 149 millones de euros busca reducir la fragmentación de la industria de contenidos europea, demuestran su carácter estratégico.

Sin embargo, aunque el sector conoce el crecimiento, de las consecuencias de la crisis dependerá el que se acelere (por un paso más rápido de las plataformas tradicionales a las digitales) o que se retrase (por la caída del consumo en 2009 y el menor crecimiento de la demanda de banda ancha en el mundo).

Según PWC en su informe 'Global Entertainment and Media Outlook 2008-2012', pese a la coyuntura económica, la industria de medios de comunicación, ocio y entretenimiento crecerá una media anual del 7,9% entre 2008 y 2012, y generará una media de 1,7 billones de euros. Estos datos dan idea de la importancia de estos sectores del entretenimiento y de las posibilidades que se abren con la distribución digital de contenidos.

Los sectores que conocerán un mayor crecimiento en términos absolutos serán el de los videojuegos e Internet (aunque la parte digital de todas las demás también crecerá). El primero tiene un gran dinamismo gracias a los juegos en los móviles, las nuevas consolas, que se pueden conectar a Internet, y los juegos en línea, como los MMORG<sup>4</sup>.

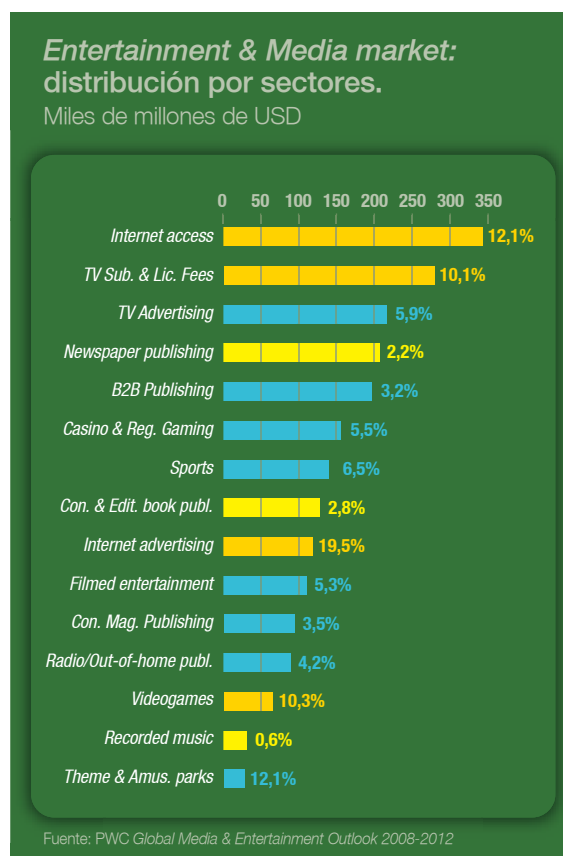
<sup>3</sup> <http://scholar.google.com/scholar?q=ICT+and+increases+in+productivity>

<sup>4</sup> Juegos multijugador en línea como World of Warcraft

La prensa tradicional es el potencial perdedor en la digitalización de los contenidos debido a la preferencia del público joven por los nuevos medios como Internet. Los periódicos tradicionales (tanto gratuitos como de pago) están obligados a renovarse para poder hacer frente a esta nueva era, máxime en el actual contexto de crisis económica y de caída de la inversión publicitaria.

Un estudio de la UE, *Interactive Content and Convergence: Implications for the Information Society*<sup>5</sup> identifica seis categorías de obstáculos para el desarrollo de los contenidos digitales:

- a) Tecnológicos y de acceso de los consumidores a la tecnología,
- b) gestión de derechos<sup>6</sup>,
- c) derivados de la piratería,
- d) legales y regulatorios,



<sup>5</sup> DG Information Society and Media, European Commission

<sup>6</sup> Uno de los mayores problemas en el corto plazo es adoptar los derechos actuales a los nuevos modelos de negocio. La territorialidad y la separación en ventanas de explotación en las industrias de contenidos tradicionales ya no se aplica en Internet.

- e) competitivos y
- f) estructurales: acceso a la financiación, falta de formación, etc.

## El sector de los contenidos digitales en España

- **Un sector fragmentado pero en expansión**

Desde la popularización de Internet y el teléfono móvil hace algo más de una década, los sucesivos avances tecnológicos han ido conformando nuevas industrias y negocios. Sin embargo, la industria española no siempre ha sacado el máximo partido a cada uno de los correspondientes desafíos.

Con una mayor penetración de la banda ancha, el sector de los contenidos digitales es la siguiente oportunidad en la era de Internet: una industria con gran crecimiento. España no puede permitirse el lujo de dejar pasar las oportunidades que se presentan para los contenidos españoles, innovando y adaptando riesgos.

Es importante para nuestro país contar con un tejido industrial consistente y estable en este sector, porque está integrado en la cadena de valor de otros sectores con una mayor tradición, como el de los fabricantes de hardware o los operadores de telecomunicaciones, más allá del sector de los contenidos tradicionales.

España muestra la paradoja de ser un país intensivo en consumo de contenidos digitales, pero a la vez con un sector pequeño en su elaboración y producción, y sin empresas importantes a escala mundial.

Según datos del informe antes mencionado de PWC, en el año 2007 el mercado español de medios y entretenimiento ocupó el quinto lugar en Europa, con un 6,6% del mercado europeo y un 2,2% del mercado mundial.

Este mercado supuso en España 15.923 millones de euros en el año 2.007, de los que un

27%, es decir 4.262 millones, corresponden a la facturación de Contenidos Digitales.

A falta de un tejido industrial como tal, lo que encontramos en España son, en su mayoría, pequeñas empresas con poca profesionalización en algunos casos y, sobre todo, poco músculo financiero para poder desarrollar grandes proyectos a escala internacional. Este problema viene dado sin duda por nuestra estructura económica, que no favorecía la financiación de estos proyectos en beneficio de otro tipo de sectores productivos como la construcción.

Sin embargo, se encuentran en España toda una serie de casos de éxito (Zed, Tuenti, Zinkia...) que demuestran que, con visión empresarial, financiación suficiente y competencias tecnológicas, se pueden crear empresas líderes en el sector de los contenidos digitales a escala mundial, que orientan su negocio según donde se encuentre en cada momento la mayor fuente de ingresos del sector.

La industria española ha de concentrarse también en que los contenidos de las industrias más tradicionales, como el cine y la música, se digitalicen, se produzca pensando en estos canales y se ponga a disposición del público estos contenidos en las principales plataformas de distribución de estos contenidos en Internet (iTunes, Rhapsody...) y en los móviles. Esto es importante sobre todo para las pequeñas empresas (como la multitud de discográficas independientes y pequeñas productoras) que conforman la realidad de la industria española de contenidos, como se ha visto muy atomizada.

Estas empresas, si llegan a estar en estos canales, tendrán oportunidades de crecimiento reales al beneficiarse del fenómeno de la 'larga cola'<sup>7</sup>. Chris Anderson, autor de

<sup>7</sup> 'The Long Tail' Chris Anderson Random House. Descrito por Chris Anderson (editor de *The Wired*), consiste en que con la eliminación de los cuellos de botella de la distribución física (como los costes de almacenaje), cualquier contenido puede acceder más fácilmente a una demanda mundial. De este modo, ciertos nichos poco rentables en su distribución al exterior (como el cine español, la música flamenca...) pueden alcanzar mediante la distribución digital una masa crítica para poder ser rentables, es decir, más gente para hacerlos rentables.

este concepto, dará una ponencia plenaria el día 25 en FICOD.

- **¿Por qué estaría retrasado el sector de los contenidos digitales en España, a pesar del importante consumo?**

Las dificultades españolas son diversas y no radican únicamente en ciertas carencias de cultura empresarial o tecnológica o dificultades de financiación y tamaño por parte de las Pymes. Sin embargo, es cierto que en poco tiempo el sector está despertando y tomando conciencia de su potencial.

Los Estados Unidos ostentan el liderazgo de la distribución digital de contenidos como principal productor, no sólo en su mercado local, sino en el mundial, salvo en algunos sectores en algunas regiones de Asia.

La razón parece muy sencilla. En realidad, el sector de los contenidos digitales se conforma como una continuación lógica del sector de los contenidos tradicionales. En éste, el liderazgo anglosajón, con su cine de acción y animación, su música pop o sus videojuegos es dominante salvo en Asia, tal vez, donde reinan las películas producidas en Corea, India o Hong Kong o la música producida en Taiwan. El idioma inglés en la música o los videojuegos, y cada vez más en el cine, no parece una barrera.

Sin embargo, con la globalización, se está gestando la integración generalizada en una cultura mundial. Internet es una red global y, por lo tanto, un sistema independiente del país de origen. Lo importante es ofrecer contenidos de calidad, no quién lo ofrece o de dónde viene.

Pero, además, la cuestión no es simplemente el liderazgo en cuanto a los contenidos, sino también el control de los portales o las interfaces de usuario dónde se consumen estos contenidos, algo que parece más difícil si cabe.

Si España quiere contar con una posición competitiva, aunque coloque sus contenidos

dentro de las principales plataformas extranjeras, no puede dejar de lado los mercados de interfaces y dispositivos de consumo.

Se debe fomentar también, por lo tanto, la colaboración no sólo entre productores y distribuidores de contenidos digitales sino también con fabricantes de equipos.

Un caso muy interesante es el del fabricante español de electrónica de consumo (televisores LCD, reproductores DVD y MP3) Blusens, que llegó a acuerdos con Universal Music Spain para vender conjuntamente reproductores y descargas musicales. Blusens es paradigmático en cuanto a las externalidades positivas del sector. En 2006 vendió en España por encima de empresas como Sony y cuenta con filiales en Dubai, Malasia y México.

Finalmente, para que el mercado español de los contenidos digitales pueda alcanzar un mayor desarrollo, es necesario que España siga potenciando el despliegue de la banda ancha para aumentar el número de potenciales consumidores (ya hay 23,6 millones de internautas en nuestro país según datos de Red.es). Más público español conectado a Internet significa más consumidores. Parece importante también fomentar la conectividad de los usuarios por encima de los 35 años, no tan conectados como los menores de 24 años, pero que cuentan con un mayor poder adquisitivo.

Sin embargo, hay signos muy esperanzadores: según datos de la CMT, el tráfico de datos en la banda ancha móvil aumento un 209% durante el año 2007.

- **La importancia del idioma español que debe ir acompañada de la calidad**

Más allá de la simple producción del contenido, son necesarias muchas dosis de creatividad para darlo a conocer dentro de los canales digitales y, sobre todo, monetizarlo.

El idioma español es un activo indudable (de los 1.400 millones de Internautas en el



mundo, 102 millones utilizan el español)<sup>8</sup>. Con la mayor equipación de los usuarios en América Latina será más fácil en el futuro llegar, por parte de los productores de contenidos, a un mercado potencial en todo el mundo de 450 millones de hispanohablantes (en esta edición de FICOD se ha invitado a Colombia que, junto con Uruguay, ha adoptado el estándar europeo de TDT).

Se abren de este modo posibilidades comerciales en ambos lados del Atlántico. Además, nuestro idioma supone una puerta de entrada al gran mercado consumidor de contenidos digitales, los Estados Unidos, donde el español cuenta con una gran proyección.

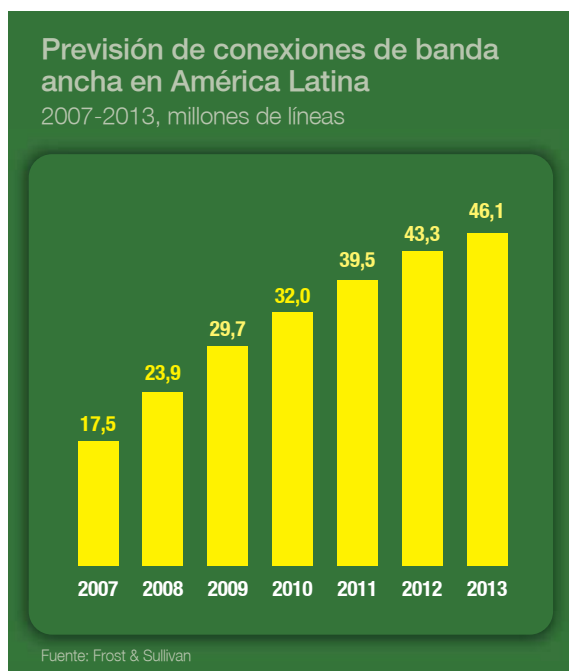
<sup>8</sup> Estas cifras hay que compararlas con las estimaciones de 253 millones de internautas chinos, según el Gobierno de este país por ejemplo. Según Internet World Stats, los diez idiomas más utilizados son, en orden: el inglés, el chino, el español, el japonés, el francés, el alemán, el árabe, el portugués, el coreano y el italiano.

Sin embargo, el idioma no es la única característica determinante. En el mundo de los contenidos la calidad otorgada por el usuario es la clave: dar al usuario lo que quiere de la mejor forma posible.

Un magnífico ejemplo de esto pueden ser las películas sobre cómics manga japoneses que los usuarios americanos se descargan en Internet y subtitulan ellos mismos ayudados por diccionarios. Más extremo que ese caso no hay muchos pero queda claro que estos consumidores no ven un obstáculo en la lengua: al contrario, se unen para mejorar el producto en el mercado americano.

Se trata de un ejemplo del fenómeno conocido como *crowdsourcing*<sup>9</sup>, que consiste

<sup>9</sup> Otros ejemplos de *crowdsourcing* son la Wikipedia o la empresa de juguetes Lego, que deja en manos de sus usuarios el diseño de sus productos.



en la mejora de los productos por parte de usuarios anónimos desinteresados.

La existencia de comunidades de usuarios activas es básica para el desarrollo de los contenidos digitales. Las productoras españolas, al lanzar una película, por ejemplo, no deben contentarse con hacer una página web, ni siquiera un blog o un canal de Youtube, sino que, en el momento de planear la explotación y el marketing del contenido, deberían pensar en formas novedosas para dar experiencia total en el mundo digital a sus potenciales consumidores.

Hay que esforzarse por encontrar fuentes de ingresos más allá de las tradicionales: por ejemplo vendiendo otros productos asociados (*licencing* y *merchandising*) o transformando el contenido en un canal publicitario.

En cualquier caso, las recetas para mejorar la posición de la industria española de contenidos digitales parecen claras:

- Promover el acceso de estas empresas a la financiación para llegar a proyectos de mayor envergadura, algo complicado en el contexto actual de restricción del crédito en los mercados financieros.
- Fomento por parte de la Administración Pública de líneas de formación en nuevas

tecnologías y en las aptitudes empresariales de los gestores de estas empresas.

- Enfocar la producción a las nuevas vías de distribución digital.

### Caracterización de la empresa española de contenidos digitales

- Empresa, por lo general, muy pequeña. Proyectos casi personales.
- El tamaño es debido, principalmente, al acceso limitado a financiación, las grandes innovaciones y empresas son de fuera.
- Las empresas están lideradas por informáticos o creadores (cineastas, músicos), en algunos casos, con poca visión comercial o empresarial.
- Otro problema puede ser la falta de personal formado en las últimas tecnologías, necesarias para resultar competitivo.
- Aunque la parte creativa es muy buena, las empresas difícilmente tienen a la vez la triple vertiente del negocio: creativa, empresarial/financiera y tecnológica.
- Sin embargo, el pequeño tamaño permite que las empresas se adapten rápidamente a nuevos enfoques de negocio.

- Generar contenidos con un atractivo más allá de lo local.
- Fomento de las asociaciones entre las empresas de contenidos, las empresas de telecomunicaciones y los fabricantes de equipos para extender los beneficios de este sector en expansión.

## Conclusión

### Retos para FICOD

*Oblique Strategies* es un juego ideado en los años 70 por el músico Brian Eno y el artista Peter Schmidt para ayudar a artistas con bloqueos de creatividad. El juego consiste en escoger al azar una de las cartas en las que viene escrita una frase que ofrece una perspectiva particular aplicable a situaciones variadas.

Son cambios en las perspectivas lo que deben adoptar las empresas españolas de contenidos para adaptarse a la naturaleza cambiante del entorno digital: perspectivas oblicuas que al estilo del juego de Eno les permitan desprenderse de ideas recibidas como por ejemplo que el modelo de negocio es siempre la venta del contenido (puede radicar en la venta de productos asociados para los que el contenido es un anuncio).

Hay que ser imaginativos. El modelo de Zinkia con la serie Pocoyó tiene éxito porque los ingresos en su modelo de negocio no vienen de la venta del contenido digital, sino de la venta física: productos asociados a la serie (juguetes, etc...). Es un cambio de perspectiva interesante.

El sector del audiovisual se enfrenta ahora a los retos por los que pasó el sector de la música (la única diferencia para obtener estos contenidos por parte del usuario es el ancho de banda necesario, siendo éste cada vez mayor).

FICOD es importante como plataforma para transmitir las últimas novedades internacionales del sector de los contenidos digitales en el mundo, debido a su carácter transversal que pretende debatir sobre el negocio existente y el futuro de los contenidos digitales en la lengua española. Se está configurando como un evento extremadamente útil para la industria de contenidos digitales, al ocuparse de una serie de carencias.

Hay que recordar que es un sector que cambia enormemente de un año a otro. Hace cinco años los móviles 3G, las redes sociales y las páginas de vídeos como Youtube no existían y ahora son omnipresentes. Cualquier productor de contenidos no puede cerrar sus ojos ante esa realidad.

FICOD sirve también como intercambio de experiencias y transmisión de una necesaria cultura empresarial y de innovación. La existencia de modelos de éxito como los anteriormente citados anima a la existencia de otros. Se trata del único foro de contenidos digitales en español y de ahí su importancia

como punto de *networking*, de relaciones entre todos los países de habla hispana.

Es importante el papel de los espacios dentro de FICOD para desarrollar oportunidades de inversión. Mas allá de un tejido de Pymes competitivas, España ha de dotarse también de grandes grupos de contenidos digitales que puedan adoptar proyectos de gran envergadura. Telefónica y el BBVA que patrocinan este Foro pueden ayudar con su experiencia tanto en América Latina como en Europa.

El sector tiene una triple vertiente: creativa, tecnológica, empresarial/financiera. En los Estados Unidos, tanto la columna tecnológica como la columna financiera que sostienen los negocios de la era digital están muy asentadas gracias a la formación en nuevas tecnológicas y a la disposición de las firmas de capital riesgo a invertir en estos negocios.

FICOD también se ocupa de los dos principales problemas de las empresas de contenidos digitales, falta de financiación y carencia de formación tanto tecnológica como empresarial, pero sobre todo fomenta las tan necesarias asociaciones entre las empresas de contenidos, las empresas de telecomunicaciones y los fabricantes de equipos.

España debe acometer una transformación de su economía y potenciar los sectores económicos con un mayor uso de las TIC para aumentar su competitividad. Hay que recordar que, actualmente, nuestro país presenta una concentración de población activa en sectores intensivos en mano de obra como la hostelería y la construcción, y ocupa el tercer puesto de la UE en peso de la agricultura sobre el PIB nacional.

En estos momentos en los que se debate si España tiene que estar en los puestos de cabeza de las economías mundiales, parece que se alejará cada vez más de ellos si desatiende la I+D y sectores que, como éste, son de una aplicación real de la innovación.

España se juega mucho en esto.