

## Contenidos digitales: desacoplados de la crisis

M<sup>a</sup> José Prieto\*  
Conrado Castillo\*

La segunda edición del Foro Internacional de los Contenidos Digitales ha sacado a relucir la realidad de que algo está cambiando alrededor de todos los sectores que se integran dentro del ocio y el entretenimiento digital, y no es el hecho de que claramente se esté produciendo una transformación en los modelos de negocio de esta industria, algo innegable desde hace ya bastantes años, sino el que todos los agentes ven necesario este cambio y muchos de ellos todavía no saben qué dirección tomar.

La dificultad para obtener financiación por el desconocimiento del sector, las barreras a las formas de pago consecuencia de una percepción de inseguridad en la red, el creciente poder de los clientes, que se posiciona como una fuerza incontrolable para las empresas, y la exigencia de internacionalizar los productos para tener una masa crítica suficiente para sobrevivir en esta industria, se convierten en los principales *handicaps* para adaptarse a las nuevas exigencias de la misma.

Ésta es la realidad de la Industria de los Contenidos Digitales en España: existe un claro interés (más de 9.000 personas asistieron al FICOD) y un crecimiento inercial, modesto en algunos casos y, en otros, llamativo y sin embargo, junto a estas dos variables positivas, concurre un 'miedo' o 'aburguesamiento' a tomar decisiones que posicionan a las empresas por una apuesta real de los mismos en sus estrategias de negocio. De manera que se mira de reojo, pero con gran interés, la evolución de los diferentes sectores en los países más destacados, los Estados Unidos, Corea, Japón, Reino Unido, olvidando o ignorando el potencial de esta industria en nuestro país. No hay más que poner sobre la mesa ejemplos que a todos nos suenan: Next Limit, Tuenti, Animation Mentor, etc. Cada uno de ellos, en su ámbito (efectos especiales audiovisuales, redes sociales y formación en animación, respectivamente) se han convertido en clara referencia a escala mundial y, sin embargo, dos de ellos, como en otros muchos casos, se han visto forzados a salir al extranjero para establecerse allí o para buscar apoyo económico.

No obstante, el punto de partida de esta industria en nuestro país es positivo habiendo sido su evolución entre los años 2003-2007 de un 4% de media anual<sup>1</sup>, siguiendo la tendencia europea.

La base de todos estos negocios es Internet y la misma se ha convertido en el primer mercado con una **capacidad ilimitada de almacenamiento**. El actual proceso de convergencia digital de las redes y tecnologías multimedia está facilitando un **escenario multiplataforma** para la adquisición de contenidos digitales donde los diferentes canales de distribu-

\* Los autores, M<sup>a</sup> José Prieto y Conrado Castillo, son Gerente y Director General, respectivamente, de Rooter Analysis.

<sup>1</sup> 'Libro blanco de los contenidos digitales en España'. 2008. ONTSI

ción compiten por acaparar la atención y el tiempo de los consumidores.

No se puede hablar de crisis en sectores como la música o la televisión, los cuales están viviendo un incremento en su consumo de manera exponencial. Lo que sí que está claro es que en la actualidad, y ya desde hace unos cuantos años, se ha producido una 'hiperfragmentación' de la demanda: en los Estados Unidos existen actualmente 2.000 cadenas de televisión y en Japón 6.000, lo que lleva forzosamente a replantearse las reglas del juego de cualquier negocio inteligente. Estas nuevas reglas consisten en la reducción de costes, consecuencia de la distribución digital; la mayor variedad de productos y, finalmente, la búsqueda en satisfacer no sólo la demanda de las mayorías, sino también de los grupos minoritarios que han generado el fenómeno del *Long Tail*.

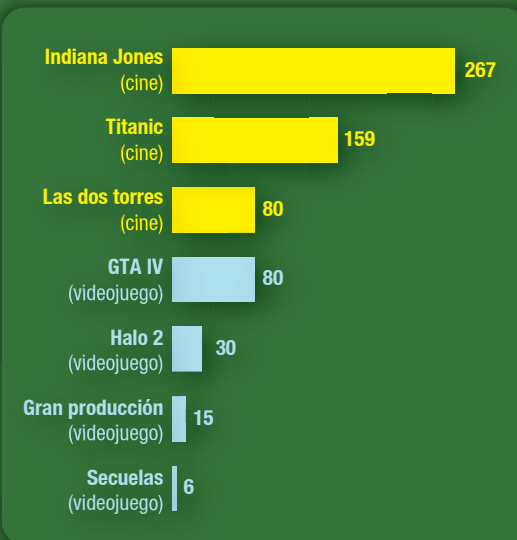
La personalización de contenidos y la elección de la plataforma de acceso y del dispositivo de reproducción son las características más diferenciadoras de los nuevos modelos de consumo de contenidos.

¿Qué puede hacer España en este entorno tan global y en una situación de crisis como la actual?

La crisis es una oportunidad para encontrar huecos en el mercado y quien no apuesta por ser global en este entorno, no tiene cabida en el mismo. En este sentido, las empresas españolas de la industria de los contenidos digitales deben orientar sus negocios a una **expansión** fuera de las fronteras nacionales, entre otras razones por los **altos costes** que implican la generación de determinados contenidos de dicha industria. Uno de los casos más patentes de esta realidad es el incremento sufrido en los últimos dos años en el desarrollo de los videojuegos para las consolas de nueva generación, pasando de una media de 15 millones de euros en grandes producciones a requerirse la cifra de 80 millones en la creación del *GTA IV*, juego de éxito en este último año que alcanzó en su primer día de lanzamiento 247 millones de euros de ingresos a escala mundial, canti-

### Comparativa de costes de desarrollo de videojuegos y películas de éxito.

Millones de euros



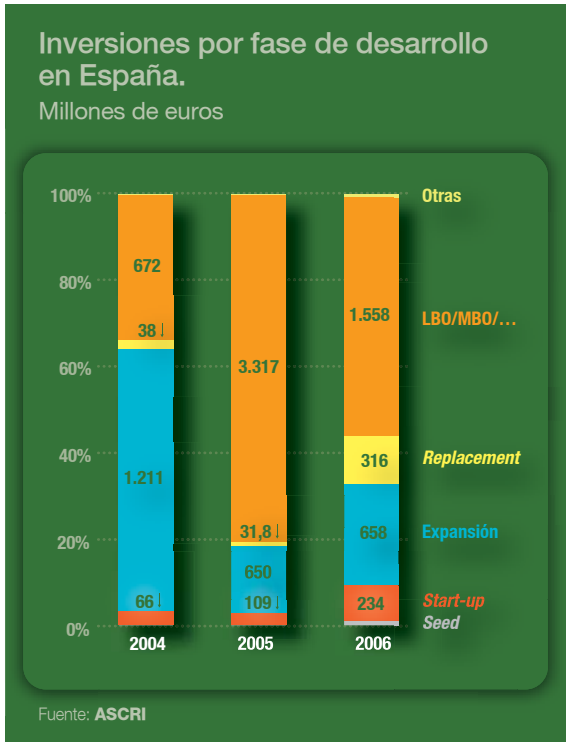
Fuente: ONTSI

dad similar a la utilizada para la filmación de la película *Las dos torres* de la saga de *El Señor de los Anillos*.

Esta situación hace resaltar, aún más, la **necesidad de financiación** en las fases incipientes de proyectos generados en torno a este sector. Sin embargo, España adolece de lo que en el entorno del capital riesgo se conoce como *equity gap*<sup>2</sup>, es decir, una escasez muy fuerte de inversiones privadas en las primeras etapas de desarrollo de nuevas empresas, de tal forma que las grandes ideas españolas, al igual que los talentos, deben huir a otras regiones en las que exista una mayor empatía con los emprendedores. De nuevo vuelve a surgir la problemática existente en nuestro país frente a la ejecución de ideas innovadoras. Se perciben las oportunidades de éxito de las mismas pero existe una reticencia clara a ser los primeros en ejecutarlas y, en esta industria, o se es el primero o no se es nadie.

Con todo, existe una variable clave a explotar en nuestro país, el **español**, empleado por 400 millones de personas en 21 países distintos y el segundo idioma en las webs colaborativas. Más concretamente, en los

<sup>2</sup> 'Estudio sobre medidas de apoyo a la financiación de empresas TIC en España'. Noviembre 2008. Red.es



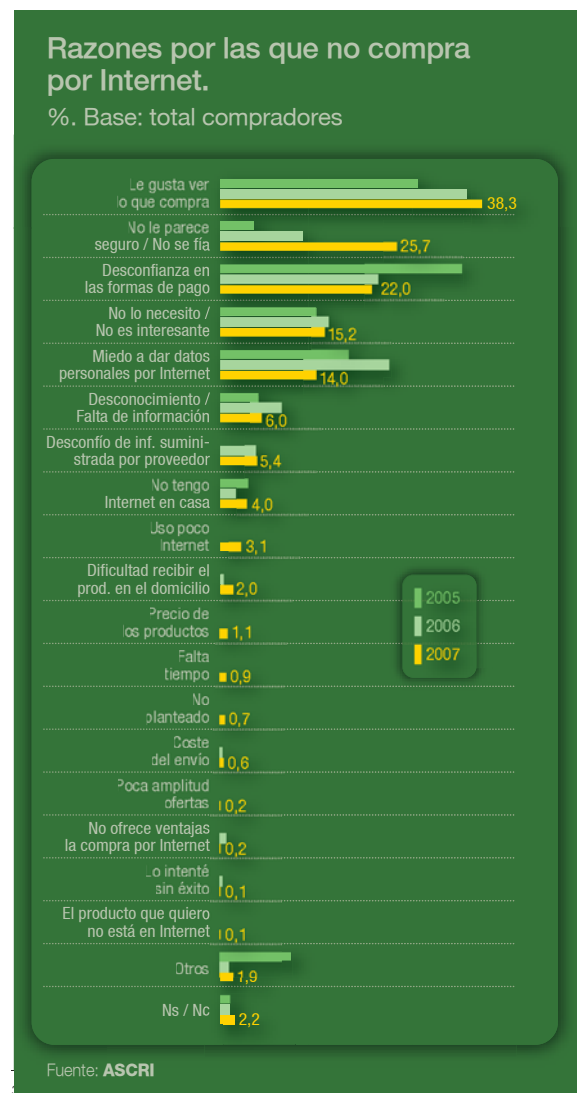
Estados Unidos, país de referencia en la creación y consumo de contenidos digitales, se posiciona como el segundo idioma en importancia y el único en el que quieren recibir los contenidos un 44% de sus ciudadanos hispanos. Por otro lado, la explotación de sinergias con los países iberoamericanos facilitaría el inicio de la expansión anteriormente mencionada. Como ejemplo de ello, en Colombia la presidenta de la CNTV expuso en FICOD cómo su país ha terminado por adoptar los estándares europeos de televisión digital incorporando las normas DVB-T y DVB-H, de tal forma que se facilitará el desarrollo de contenidos en dicho estándar.

Sin embargo, el gran reto de estos sectores es la **monetización** de todos sus negocios que tienen como plataforma Internet y no así el móvil, que se posiciona como dispositivo 'salvador' y generador de fuertes beneficios en muchos de estos negocios.

Esto ha hecho plantearse cuáles son realmente las **barreras para el desarrollo de la distribución online** de los contenidos digitales. Seis de cada 10 internautas españoles no hicieron ninguna transacción en

Internet durante el año 2007<sup>3</sup> y la segunda y tercera razón que adujeron fue que no les parecía seguro o desconfiaban de las formas de pago.

A pesar de este dato, el fraude *online* es muy inferior al fraude *offline* tratándose más bien de una percepción de la seguridad del usuario que de una realidad. Y es que al usuario hay que acompañarle en esta nueva andadura, siendo para ello fundamental la **accesibilidad** a los contenidos, de tal modo que los clientes no desean grandes dispositivos con tecnologías de última generación si por el contrario el navegador del móvil, de la PDA o de la videoconsola no es altamente intuitivo. Apple conoce bien este mercado, apostando por el iPod y empleando los contenidos digitales como anzuelo para sus ingresos, ya que es bien sabido que no es su tienda *online* iTunes, la



que le genera tantos beneficios en el ámbito musical, sino su dispositivo estrella.

Junto a esto, es fundamental tener claro cuál es el **público objetivo** de los servicios que se prestan; parece una evidencia y, sin embargo, se producen incongruencias del tipo de establecer como herramienta de pago de servicios *online* orientados a jóvenes de entre 15 a 25 años, tarjetas de crédito cuando dichos clientes tienen una adquisición muy tardía de la misma.

Como en el mundo físico, existen dos modelos básicos en los que sustentar cualquier negocio. El primero sería aquél en el que los contenidos constituyen el *core* del mismo, y el segundo consistiría en que estos últimos fueran únicamente el anzuelo anteriormente mencionado para obtener ingresos mediante otras vías: venta de servicios *premium*, suscripciones a contenidos ilimitados o dispositivos de diseño. Sin embargo, resulta curioso observar cómo este último modelo se considera *non grato* entre los proveedores de contenidos a pesar de que seguirían cobrando por ellos, por el hecho de considerar una degradación de sus productos que, en este ámbito, muchas veces roza con lo cultural.

Junto a esta accesibilidad hay que añadir otro requisito de los contenidos digitales que consiste en su **facilidad de uso**, entendiéndose por tal la posibilidad de reproducción de dichos contenidos en diferentes dispositivos, la opción de descarga de los mismos o de su copia privada, entre otras muchas cosas. Sin embargo estas capacidades se han visto limitadas como medida de protección frente al problema de la piratería, consiguiendo, en vez de reducirla, generar una reticencia por parte de los clientes al uso de dichos contenidos. El sector de la música ha sido el primero en darse cuenta de este paradigma, pasando las discográficas de una estrategia de utilización de DRM's en todos sus repertorios, a la supresión de los mismos en menos de

dos años. Y es que la piratería para aquellos agentes más tradicionales sigue siendo el caballo de batalla al que no se consigue vencer, mientras que para otros se plantea como el hecho fáctico de la existencia de una **demandas insatisfecha** en el ámbito especialmente digital, la cual está generando unos hábitos de consumo aprovechables, para todo aquel que los quiera aprovechar, para la generación de modelos de negocio muy rentables, como son aquellos sustentados en la publicidad.

Es indiscutible que la industria goza de profesionales altamente cualificados con capacidad de generar productos competitivos a escala mundial. Esta cualidad constituye una condición necesaria, pero no suficiente, para la viabilidad de los proyectos que requieren de un plan de negocio que englobe la estrategia, estructura financiera, jurídica, de marketing, etc., que haga factible la obtención de capital. No sólo hay que tener un buen producto, sino que hay que saber venderlo, sabiendo que en el otro lado de la mesa se sientan agentes que ignoran las características y requerimientos mismos de estos sectores incipientes y que sus únicos puntos de referencia son precisamente esta terminología y todo lo que conlleva detrás para poder invertir en ellos.

Es claro y patente el hecho de que todavía quedan muchas incógnitas por resolver en torno al desarrollo de toda esta industria, de tipo legal, económico, tecnológico, de consumo, etc. y no cabe duda de que serán los emprendedores los que las vayan resolviendo, ya que en todos los ámbitos, pero más en éste 'la realidad supera a la ficción'.

FICOD ha servido, y seguirá sirviendo, como plataforma idónea para plantear los diferentes interrogantes que van surgiendo a largo de cada año en esta industria tan cambiante, teniendo claro que en este entorno se cumplan al detalle las palabras de Isaac Asimov: 'la única constante es el cambio'.