

NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES



De izquierda a derecha, Fernando Jiménez, director de Telecomunicaciones de Oesía; Ignacio Pérez Dolset, director de Pyro Studios y de Ilion Studios; Pablo Ledesma, director de Estrategia de Telefónica España; José López-Taffal, director de Relaciones Institucionales de Ono; Alex Palomo, CIO de Unidad Editorial; Sebastián Muriel, director general de Red.es; David Cierco, director general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información; Stéphan Maisons, director general de IT & BPO de Oesía; Javier Jaquotot, director de Estrategia de Vodafone España; y Conrado Castillo, director general de Rooter Analysis./Rafa Martín.

España quiere liderar el negocio de los contenidos digitales en Latinoamérica

ENCUENTRO/ Los responsables del sector reconocen la necesidad de dar nuevos pasos para aprovechar las oportunidades que ofrece este mercado. Apuestan por poner la vista en el usuario para cumplir sus expectativas.

Agustín Monzón. Madrid

“Tenemos una oportunidad inmensa. España debería ser el motor de esta industria para el mundo hispanohablante”, apunta Ignacio Pérez Dolset, presidente de Pyro Studios y de Ilion Studios. “Cuando segmentamos nuestro mercado, de 25 millones de usuarios potenciales podemos reducirlo a 100.000. Por eso, nuestra gran oportunidad está en que Latinoamérica está creciendo”, reitera Stéphan Maisons, director general de IT & BPO de Oesía.

El negocio de los contenidos digitales se abre paso y España debe aprovechar el potencial que le ofrece el idioma para dirigir el desarrollo de este sector en todo el ámbito hispano. Ésta fue la principal conclusión a la que llegaron los expertos en el área de los contenidos digitales que se reunieron para intercambiar opiniones sobre *Nuevas tendencias en el mercado de los contenidos digitales*, en un encuentro organizado por Oesía y EXPANSIÓN.

Los próximos años vivirán el triunfo de los contenidos digitales y las empresas cuentan con un amplio campo para hacer negocio. “Dentro de poco, dejaremos de hablar de contenido digital y hablaremos sólo de contenido, porque ya no habrá contenido que no sea digital”, augura Pérez Dolset. El director general de Rooter Analysis, Conrado Castillo, pone el énfasis en que “hasta 2012, se van a incorporar entre 7 y 8 millones de in-

ternautas. Sin embargo, no se prevé un crecimiento de los contenidos digitales”. En su opinión, “no hay suficientes contenidos en oferta”.

Los expertos creen que España está en buena posición para generar los contenidos que rellenen ese vacío en la oferta. “Las redes en España son muy avanzadas. Eso nos ha permitido ser de los operadores más innovadores en contenidos digitales”, señala como ejemplo López Taffal,

quien considera que “si no existen redes capaces de ofrecer amplios anchos de banda, el negocio de los contenidos digitales es inviable”.

Pero las empresas y las entidades públicas saben que para rentabilizar esta situación es necesario un trabajo a conciencia por parte de todos. “A veces parece que se puede llegar a este mercado por pura inercia, y no es así. Hacen falta grandes volúmenes de inversión, y existe un alto riesgo

tecnológico, porque es muy fácil equivocarse”, explica López Taffal.

En cualquier caso, “tenemos que ponernos las pilas. Hemos sido pioneros en muchos ámbitos en los que somos un referente, pero necesitamos dar un paso más”, expone Pérez Dolset. El director general para el Desarrollo de la Sociedad de la Información, David Cierco, cree que “se está tratando obsesivamente de monetizar de un modo tradi-

cional”. En su opinión, “existen maneras de rentabilizar estas inversiones fuera de los esquemas tradicionales”.

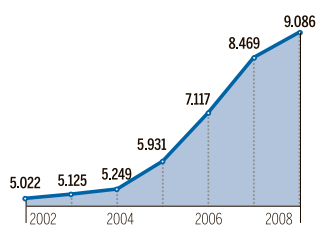
Cambio radical

“En los últimos 15 años esto ha cambiado radicalmente. Hemos pasado de tratar datos para crear contenidos a generar ocio e información”, aclara Maisons. Por este motivo, “tenemos que pasar de una industria artesanal a un verdadero planteamiento de industria, que cuente con redes, que genere valor...”, reitera. En este proceso, los negocios tradicionales se ven abocados a iniciar un complejo proceso de reconversión para no quedar fuera de estas nuevas tendencias. Es el caso de la prensa escrita. Alex Palomo, CIO de Unidad Editorial, explica que “nuestro reto es transformar un producto clásico que aproveche todas las oportunidades de los nuevos canales de comunicación de un modo que resulte atractivo”.

En todo este proceso, un papel muy relevante está reser-

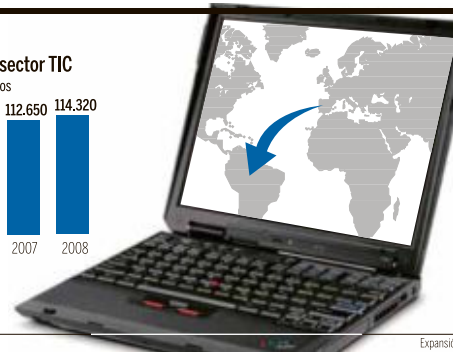
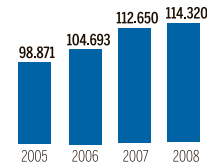
EL IMPULSO RECIENTE AL SECTOR

> Inversión e innovación en el macrosector TIC
En millones de euros



Fuente: Ministerio de Industria

> Mercado del sector TIC
En millones de euros



Expansión

Con el patrocinio de



NUEVAS TENDENCIAS EN EL MERCADO DE LOS CONTENIDOS DIGITALES

Sebastián Muriel
Director general de Red.es



“Tenemos que poner la vista en el sujeto fundamental. Pensemos realmente en el consumidor”

Alex Palomo
CIO de Unidad Editorial



“Lo que subyace detrás de todo esto es el derecho del individuo a ser cada vez más individuo”

“ahora la tecnología nos abre la posibilidad de hacerlo así”.

A la hora de evaluar a los usuarios de contenidos digitales, los responsables del área suelen distinguir entre dos tipos. Por un lado, “hay un volumen alto de clientes que consumen los contenidos digitales de forma tradicional”, advierte López Taffal. Lo que demandan éstos, “es mejorar las prestaciones de los contenidos a los que llegan ya”, añade. Por otro lado, “los que se van incorporando ahora al mundo digital son clientes acostumbrados a hacer un uso más personalizado de los contenidos. El reto va a ser ofrecerles este tipo de servicios”.

Pero entre los expertos existe una preocupación fundamental: ¿cómo rentabilizar la inversión en contenidos digitales? “Nuestro reto prioritario es la monetización. Creo que estamos creando un

Pablo Ledesma
Director de Estrategia de Telefónica España



“Estamos creando un mundo distinto y tenemos que ver de qué modo podemos beneficiarnos todos”

José López-Taffal
Director de Relaciones Institucionales de Ono



“Este negocio supone una gran inversión y un alto riesgo tecnológico. Es fácil equivocarse”

250 millones más al sector en 2010

“El negocio de los contenidos digitales es una gran oportunidad para nuestro país. Por eso sigue siendo una prioridad para el Gobierno”, afirma David Cierco, principal responsable del Ejecutivo para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Cierco celebra que desde que se pusiera en marcha el Plan Avanza, destinado al desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento, se han destinado en torno a 1.145 millones de euros para el fomento de la producción y el desarrollo de los contenidos digitales. “Para 2010, dedicaremos unos 250 millones más en este ámbito”.

Cierco destaca cómo el Gobierno trata de dar respuesta a los problemas que afectan al sector en España. Respecto a la escasez de profesionales especializados en España, anuncia que “en los programas de formación se ha abierto un canal específico para profesionales digitales”. En su opinión, no obstante, este negocio se enfrenta a una serie de problemas más globales, como son el modelo de negocio y la cuestión de la propiedad intelectual que urge solucionar, “porque son elementos que actúan como inhibidores a la hora de entrar en este negocio”. El directivo, dependiente del Ministerio de Industria, cree que la nueva estrategia digital europea para los próximos cinco años, que se resolverá en el próximo mes de abril, en Granada, debe responder a estas incertidumbres,

Javier Jaquotot
Director de Estrategia de Vodafone España



“Los operadores pueden monetizar a los clientes mediante las nuevas aplicaciones”

Ignacio Pérez Dolset
Presidente de Pyro Studios y de Iliion Studios



“España debería ser el motor de esta industria para el mundo hispanohablante”

Conrado Castillo
Director general de Rooter Analysis



“Oferta y demanda no terminan de encontrarse. No hay suficientes contenidos en oferta”

Stephan Maisons
Director general de IT & BPO de Oesia



“Tenemos que pasar de una industria artesanal a un planteamiento de industria verdadero”

mundo distinto y tenemos que ver cómo podemos beneficiarnos todos”, señala Ledesma. En este sentido, Sebastián Muriel tiene claro que “cuando el anunciante se da cuenta de que su audiencia está, cada vez más, en internet será cuando logremos crear un modelo doméstico fuerte, con posibilidad de exportar fuera”. Por este motivo, opina que “cuanto más tardemos en ligar la publicidad a estos contenidos más difícil será hacerlo viable”.

Ignacio Pérez destaca el esfuerzo realizado en los últimos años para afrontar los retos del negocio digital. Pero, al igual que el resto de expertos coincide en que “hace falta

Los expertos creen que es necesario un mayor esfuerzo educativo para formar profesionales

David Cierco Jiménez
Director general para el Desarrollo de la SI



“Existen maneras de rentabilizar estas inversiones fuera de los esquemas tradicionales”

MÓVIL

Los expertos creen que el móvil será el elemento clave para la difusión de los contenidos digitales. Destacan su gran penetración y su **proximidad con el usuario** de los servicios. Señalan al vídeo como el contenido que se impondrá.

sumar más esfuerzos”. Los responsables señalan hacia la educación. “Creo que tenemos un reto fundamental en la educación”, incide Ledesma. El directivo de Telefónica cree que es necesario impulsar desde la educación un nuevo tipo de trabajador con formación tanto en Letras como en Ciencias.

“Creemos que la raíz donde hay que atacar es en la educación primaria y secundaria”, reconoce Muriel. No obstante, apunta, “los jóvenes en España usan más y de un modo más sofisticado la tecnología digital que en los países de nuestro entorno”.

El sector de los contenidos digitales no elude sus problemas, pero confía en saber aprovechar sus oportunidades. “La tecnología, con un poco de paciencia, permitirá que todos consumamos de un modo fácil este tipo de contenidos”, concluye Ledesma.

* Las empresas quieren poner el enfoque en el usuario y su necesidad.

El reto fundamental para las compañías es encontrar el modo de rentabilizar las inversiones