

Asociación de Internautas



Ficod hace extraños compañeros de pantalla bajo la batuta de Industria

Ficod hace extraños compañeros de pantalla bajo la batuta de Industria

Es la vuelta al día en ochenta mundos. Un escaparate, imprescindible -dicen en los mentideros digitales- para "entender mejor el sector y para innovar", en palabras de sus promotores. Tres días de pasarela de expectativas y proyectos tan cool como difícil de asimilar, en el que más de 200 expertos del mercado de contenidos digitales y 15.000 profesionales (la misma cifra que el año pasado), apocalípticos e integrados sólo coinciden en la búsqueda común de una brújula para un sector que movió en España un 20% más de inversiones durante el primer semestre, hasta 377 millones de euros. Pero en cada giro -este año contenidos en la nube, redes sociales y publicidad online- envejece a sus padres : Red.es del Ministerio de Industria. Ana Zarzuela en [Intelligence and Capital News Report](#)

Si Sebastián trataba de epatar y, para regocijo del público, se enredaba presentando a Kurosawa -en lugar de Guy Kawasaki-, Sínde se lleva todas las medallas a la melancolía tecnológica. Lo hacía en la inauguración, entre abucheos de los participantes: lo más lejos que llegaban sus piruetas digitales ha sido abogar por la digitalización de contenidos analógicos ya creados.

Pasos gemelos a los de Carlos Guervos, subdirector de propiedad intelectual del ministerio de Cultura, en la segunda jornada, empeñado en sacar pecho por los cambios legislativos que faciliten la aparición de nuevos modelos de negocio tanto como por cantar las alabanzas de la Directiva europea de obras huérfanas y la futura Directiva Marco.

Lo hacía en el mismo espacio en el que Michael Mesina, de Telefónica España abogaba la adaptación del modelo de negocio a la flexibilidad de contenidos, a la multipantalla, a la capacidad de consumo progresivo y la gestión de posibilidades sin límite que van desde el long tail a novedades. En El IV Foro Internacional de Contenidos Digitales las estrellas -camisa y vaqueros a juego- tienen a gala haber impulsado éxitos -aún inclasificables para los teóricos de Cultura- como Spotify u Ovi Music. En ese hervidero, el estreno de Gonzalez- Sínde no era más que el prelude de la tónica de las dos jornadas siguientes de Ficod. Twitteros, bloggers, directivos veinteañeros de start ups de éxito y demás reyes del trending y la invención digital mano a mano -o al menos cara a cara- con algunos popes de grandes distribuidores, medios, operadoras y todas las escalas directivas del Ministerio de Industria.

Una mixtura difícil, en la que cada uno acaba por respirar por las heridas de su tribu . Tres generaciones y al menos dos siglos del negocio audiovisual. Más desafíos que respuestas. Y la evidencia de que, aunque Cultura e Industria no se resistan a ponerle puertas al campo de la ortodoxia digital, los contenidos, su demanda y sus modelos de consumo E pur si muoven . Según la Fundación de Estudios de Economía Aplicada, los contenidos y la industria audiovisual no se destruyen, sólo se transforman, se multiplican con la red de redes y el boom de todo tipo de dispositivos. Entre 2004 y 2008 el número de compositores y obras musicales se ha multiplicado por dos. Es cierto que, por ejemplo, las ventas de CDs han descendido notablemente, pero la comercialización mediante descargas en Internet se han casi triplicado. El problema hoy no son (no sólo) -como repiten en Cultura en cada foro- las garantías de los derechos de propiedad intelectual

de los creadores, ni las tecnologías para digitalizar contenidos. Las complicaciones surgen de la paradoja de la decisión , ante la oferta desbordante; de la dificultad de negociar los derechos de uso, país a país, y entidad de gestión a entidad de gestión; de las reticencias de los proveedores para adaptarse a modelos de consumo multipantalla, progresivos, transversales a todos los formatos y en el que contenidos descatalogados en otros soportes o mercados pueden tener mucho recorrido.

Ficod, la oportunidad del mundo al revés , permite durante tres días que Sebastián intente codearse con Anthony Rose, Director de Tecnología de YouView, o que los impulsores de las Start ups más innovadoras, nacidas al calor de garajes de tecnología punta, saquen sus modelos de negocio al mismo escaparate que Telefónica, Vodafone o Prisa. Y para los representantes del Ministerio que comparten escenario -nada de mesa al uso- con la industria audiovisual y los creadores, la oportunidad de que les saquen todos los colores. Los medios, los autores, los canales de distribución y todos los nuevos modelos de negocio, aún esperan por una Administración española -coincidía más de un ponente- que no siga preocupada de las cajas de cd's, los camiones de distribución y los contenidos de los años ochenta. Se lo recordaba a Guervos José Manuel López Bravo, representante de Prisa, (en una mesa sobre Propiedad Intelectual en la que las gestoras de derechos brillaban por su ausencia): el sector necesita una agencia arbitral, que facilite la negociación con entre todas las partes y armonice los precios , y una ventanilla única para los creadores. Al fin y al cabo, todo lo que se ha ganado ha sido por demandas en los tribunales .

2019 ©Asociación de Internautas