

Retos y oportunidades digitales para la diversidad de la industria audiovisual

Encuentro de reflexión en el Real Instituto Elcano

13 de noviembre de 2015

Organización: Real Instituto Elcano y grupo de trabajo Diversidad Cultural y Audiovisual, Universidad Carlos III de Madrid/ TECMERIN

Trinidad García Leiva, investigadora principal del proyecto de investigación “Diversidad de la industria audiovisual en la era digital” y profesora del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, junto a Ángel Badillo Matos, investigador principal del área de cultura del Real Instituto Elcano, coordinaron este encuentro en el que participaron profesionales y expertos de la industria audiovisual española. La sesión sirvió como foro para reflexionar y debatir en torno a los retos y oportunidades para la diversidad de la industria audiovisual en el escenario digital.

El conjunto de las expresiones culturales y, muy especialmente, los bienes y servicios audiovisuales, experimentan importantes transformaciones con la expansión de las tecnologías digitales. El nuevo entorno digital ofrece posibilidades de enriquecimiento de la diversidad audiovisual, reforzando su difusión y ampliando su acceso a un vasto público, pero también despliega nuevos desafíos a enfrentar desde este punto de vista.

El objetivo prioritario del encuentro era, por tanto, reflexionar sobre cuestiones como: de qué manera la llegada de internet ha modificado a la cadena de valor tradicional de la industria audiovisual (producción, distribución y exhibición), cuáles son las principales barreras tecnológicas, económicas, políticas y legales que dificultan el fortalecimiento de la diversidad de la industria audiovisual en el entorno digital, o cuáles son las propuestas y acciones a través de las cuales las empresas culturales enfrentan el desafío de la promoción de la diversidad en el nuevo entorno de internet.

La sesión de trabajo se enmarcó dentro del mencionado proyecto de investigación “Diversidad de la industria audiovisual en la era digital”, correspondiente al Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España, que se desarrolla durante el bienio 2015-2016, y de las actividades del grupo de trabajo de Lengua y Cultura del Real Instituto Elcano; contó con el apoyo del grupo de investigación Televisión-cine: memoria, representación e industria (TECMERIN) de la Universidad Carlos III de Madrid.

Retos y oportunidades digitales para la diversidad de la industria audiovisual

Resumen extendido

El viernes 13 de noviembre de 2015 se celebró en la sede del Real Instituto Elcano una jornada de reflexión bajo el título “Retos y oportunidades digitales para la diversidad de la industria audiovisual”.

Trinidad García Leiva, investigadora principal del proyecto de investigación “Diversidad de la industria audiovisual en la era digital” y profesora del área de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, junto a Ángel Badillo Matos, investigador principal del área de Cultura del Real Instituto Elcano, coordinaron este encuentro en el que participaron académicos, profesionales y expertos relacionados con los distintos sectores de la industria cultural española.

El objetivo prioritario del encuentro fue reflexionar sobre cuestiones como: de qué manera la llegada de internet ha modificado a la cadena de valor tradicional de la industria audiovisual (producción, distribución y exhibición), cuáles son las principales barreras tecnológicas, económicas, políticas y legales que dificultan el fortalecimiento de la diversidad de la industria audiovisual en el entorno digital, o cuáles son las propuestas y acciones a través de las cuales las empresas culturales enfrentan el desafío de la promoción de la diversidad en el nuevo entorno de internet.

Los profesionales, académicos y expertos participantes en la jornada identificaron algunas de las amenazas y oportunidades que la implantación del modelo digital supone para la diversidad cultural en el sector del audiovisual. Entre las principales amenazas, se destacó la emergencia de actores globales que cuentan con plataformas de servicios con un grado de integración vertical muy importante, en constante expansión hacia otros sectores económicos. Se evidenció por tanto la necesidad de entender las lógicas que subyacen a estos agentes con el fin de poder reaccionar desde el punto de vista de las políticas públicas para tratar de garantizar la diversidad.

Por otra parte, una de las cuestiones transversales, compartida por actores de distintos sectores, hizo referencia al hecho de que Internet trastoca la cadena de valor del audiovisual. En este contexto lógicas nuevas conviven con lógicas viejas y esto provoca inevitablemente cambios también entre los agentes del sector audiovisual. Se identifican así cinco grandes procesos en marcha que se encuentran además en tensión permanente:

1. **Desmaterialización.** Se refiere a la creciente dificultad para distinguir entre bienes y servicios, en un contexto en el que la materialidad de los soportes físicos de los contenidos culturales se transforma. Esto tiene importantes implicaciones en el nivel del comercio internacional.
2. **Descompartimentalización.** Se vincula con el proceso de convergencia tecnológica y la desaparición de fronteras entre sectores. El mundo de la informática, las telecomunicaciones y la comunicación se aglutinan en el

llamado sector de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), pero esto convive con estándares y sistemas tanto abiertos como propietarios, dando lugar a lo que se conoce como “jardines vallados”.

3. Desintermediación. Hace alusión a la posibilidad de que un usuario pueda directamente acceder a la producción cultural y creativa de un artista. Ello cuestiona el rol de los intermediarios tradicionales. Sin embargo, esto no se produce de forma pura, ya que se llevan a cabo procesos de re-intermediación y desplazamiento – por ejemplo, el caso de los agregadores en *iTunes*.
4. Deslinearización. Hace referencia a la posibilidad de consumir a demanda, lo que se quiere y cuando se quiere, sin depender del flujo de contenidos tradicional. Sin embargo, en este proceso aparecen nuevas propuestas de programación a través de la recomendación y el empaquetado de contenidos.
5. Desterritorialización. Se vincula con el hecho de que la producción de las industrias culturales ya no responde necesariamente a las geografías nacionales. Los flujos e interacciones ya no pueden pensarse desde las regulaciones y las políticas públicas nacionales, pero también es cierto que ocurre un fenómeno que podría ser denominado como “territorios de experiencia”, en el que se sigue produciendo y consumiendo cultura, y audiovisual en concreto, ligado a determinadas claves que tienen que ver con la identidad y la lengua compartida, el lugar en el que se ha nacido o vivido o en función de las relaciones que se mantienen.

En este contexto parece necesario repensar la acción pública para dar respuesta a la realidad que existe y a los nuevos fenómenos. En concreto, los desafíos que desde el sector público se identificaron con respecto a la diversidad del audiovisual en el entorno de Internet hacen referencia fundamentalmente a tres factores:

1. En primer lugar, se menciona la aparición de un nuevo tipo de prestadores de servicios audiovisuales, los denominados *over-the-top* (OTT). Estos agentes prestan sus servicios de radio y televisión a través de Internet y además han introducido innovaciones en el funcionamiento del mercado y en el ecosistema digital. La principal innovación tiene que ver con un cambio en los modelos de negocio. Éstos están rompiendo los esquemas tradicionales de producción y consumo de contenidos audiovisuales., presentando ofertas económicamente muy llamativas para los consumidores. Algunos ejemplos de estas empresas en España son *Wuaki*, *Filmin* o *Yomvi*. No obstante hay que tener en cuenta que el hecho de que los contenidos se distribuyan a través de internet hace que cualquiera de estas plataformas o empresas OTT esté disponible para los usuarios a pesar de no estar establecidas en territorio nacional o incluso comunitario. La llegada de *Netflix* a España no viene sino a confirmar el cambio de los hábitos y consumo de los espectadores, así como la consecuente adaptación del mercado a dicho cambio. En suma, se considera que los OTT serán elementos catalizadores del cambio de paradigma de consumo audiovisual. Esto exige integrarlos en el marco regulatorio de forma equitativa y justa. Para

ello es necesario buscar un equilibrio de manera que no se cercenen sus posibilidades de desarrollo en el mercado en el que entren de modo que contribuyan a desarrollar el sector. Concretamente se espera que aporten nueva financiación para la producción audiovisual y fomenten el uso de nuevas tecnologías y la inclusión de nuevos formatos digitales. Desde el punto de vista de la diversidad cultural su importancia reside en que permiten una fácil internacionalización de los contenidos ya que logran a través de la inclusión en sus catálogos de contenidos, de diversa procedencia, una difusión global inherente a su carácter como prestadores de servicios audiovisuales.

2. En segundo lugar se destaca el carácter multiplataforma que adquieren los servicios audiovisuales. El desarrollo tecnológico ha permitido que actualmente los usuarios dispongan de un gran número de dispositivos conectados. Ante el surgimiento de este nuevo mercado los agentes han reaccionado desarrollando aplicaciones que permiten acceder a sus contenidos de forma fácil. El televisor ya no es el único medio utilizado para proveer contenido audiovisual, sino que compite con el resto de dispositivos. Para ello la oferta en los televisores de una mayor conectividad e interactividad con el usuario se ha erigido como una de las estrategias básicas para adaptarse al nuevo entorno. En enero de 2015 la penetración de estos televisores inteligentes en España era del 34,8% según datos del informe de la Fundación Telefónica “La Sociedad de la Información en España en 2014”. Asimismo, según este informe, un 22% de los clientes de plataformas de pago son abonados a aquellas que ofrecen el servicio de acceso a los contenidos en muchos dispositivos, y el 60% declara acceder a los contenidos desde varios equipos. Parece por tanto que en este nuevo entorno los prestadores de servicios de comunicación audiovisual deberían hacer posible el consumo multiplataforma de sus contenidos digitales en el momento de diseñar su estrategia comercial como medio para poder atraer audiencia. Además, es necesario ofrecer contenidos adicionales en los dispositivos así como estar presentes en todos los formatos digitales en los que los espectadores pueden desear obtener más información sobre los contenidos dando la posibilidad de valorarla, comentarla e incluso participar en su generación.
3. En tercer lugar se hace hincapié en la figura del espectador exigente. Los prestadores audiovisuales se enfrentan a un consumidor prácticamente digital que tiene un patrón de consumo completamente diferente al del consumo tradicional. Así el espectador digital quiere acceder a los contenidos *anytime*, *anywhere* y *anydevice*. Este nuevo patrón de consumo choca radicalmente con las dinámicas de mercado del audiovisual tradicional, exigiendo una rápida adaptación para no perder audiencias. Asimismo el espectador también decide sobre el propio contenido, por ello se detecta una tendencia que oprime la calidad del contenido audiovisual frente a la cantidad de la oferta del prestador, hecho que no facilita la diversidad cultural.

Estos tres factores se han puesto de manifiesto de forma reiterada en los últimos años en todos los estudios de mercado que se han realizado. A título de ejemplo, la Comisión Nacional de los Mercados y La Competencia (CNMC) cifró en 224 los servicios *over-the-top* disponibles en España a principios de 2015, destacando además el aumento de los usuarios que consumen contenidos audiovisuales a través de internet.

En este contexto, desde el sector público se entiende que la estrategia regulatoria para estos servicios pasa inevitablemente por el ámbito de la Unión Europea, dado el carácter “nómada” de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual. Este es el camino emprendido por la Comisión Europea recientemente, que ha abierto sendos procesos de consulta pública sobre las directivas que afectan al ámbito audiovisual. Así cabe pensar, además, en los siguientes retos que deben ser contemplados en la futura regulación sobre el audiovisual que debe establecer un marco equitativo de obligaciones. Primeramente debe plantearse si procede o no superar la diferenciación normativa entre servicios de comunicación audiovisuales lineales y no lineales. Actualmente el régimen legal de obligaciones para los radiodifusores tradicionales es bastante más estricto que para los prestadores de servicios a petición. A la administración pública le compete aprobar un marco regulatorio en el que haya igualdad de condiciones entre todos los actores relevantes en el mercado. En este sentido los prestadores de servicios no lineales hace ya años que son relevantes. Según cifras del Observatorio Audiovisual Europeo en el año 2013 los ingresos de estos servicios en el nivel europeo ascendieron a 1.516 millones de euros, constatando un crecimiento del 46% con respecto al año anterior.

Otro aspecto de vital importancia es abordar la vigencia y validez del denominado sistema de ventanas para poder emitir contenidos audiovisuales. La irrupción de los contenidos digitales ha suscitado un debate entre todos los agentes del mercado en relación con la necesidad de rediseñar el sistema para rentabilizar productos. Desde el sector público se considera que los nuevos hábitos de consumo exigirían superar esas rigideces impropias en un contexto tan dinámico como el actual pero, por otro lado, también la industria se resiste a derogarlo ya que considera que este sistema de ventanas es la única forma de rentabilizar la inversión en películas cinematográficas.

Relacionado con todo lo anterior está la necesidad de armonizar también los derechos de propiedad intelectual, uno de los principales obstáculos para superar la fragmentación de los mercados audiovisuales europeos. Otros aspectos que también deberían tratarse con no menos urgencia hacen referencia a la búsqueda de nuevos modelos de financiación para el audiovisual o las sinergias entre el audiovisual y otro tipo de contenidos, ahora que todos son digitales. Por este motivo podría considerarse la necesidad de armonizar leyes audiovisuales junto con leyes de otros ámbitos, como puede ser la economía digital.

Finalmente, cabe no perder de vista el horizonte más cercano que es la liberación del denominado “segundo dividendo digital”. A la vista de los acuerdos internacionales alcanzados y la posición de la Unión Europea, es previsible que a partir de 2020 o 2022

exista menos espectro radioeléctrico a disposición de los prestadores de servicios de comunicación audiovisual públicos y privados. Es competencia de los poderes públicos prever cómo va a afectar esta carencia al servicio de televisión lineal y estudiar cómo articular un marco regulatorio que proporcione seguridad jurídica y estabilidad.

Todos estos retos se subsumen en los que recientemente ha planteado la Comisión Europea con su estrategia de Mercado Único Digital (la cual provoca debate alrededor de su armonización fiscal y comercial). La misma se concreta específicamente en el sector audiovisual en una serie de objetivos detallados a continuación. El primero es intentar mejorar el acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios digitales en toda Europa. Para realizar esta tarea la Comisión prevé modificar y unificar bajo un mismo paraguas las legislaciones existentes sobre derechos de propiedad intelectual y permitir un acceso más amplio a las obras en toda la Unión Europea. El fin último es mejorar el acceso a los contenidos culturales en línea así como ofrecer nuevas oportunidades a los creadores y a la industria de contenidos.

El segundo de los objetivos es crear las condiciones adecuadas y garantizar su igualdad para que las redes digitales y los servicios innovadores puedan prosperar. Para ello se revisará el marco normativo de los servicios de comunicación audiovisual con el fin de redefinir las funciones de los distintos agentes del mercado en la promoción de las obras europeas. Se buscará también adaptar la normativa a los nuevos modelos empresariales de distribución de contenidos, así como realizar cambios en materia de protección de menores y publicidad. Finalmente también está previsto analizar el papel de las plataformas en línea disponibles en el mercado.

Por otra parte, otro de los desajustes detectados ya en el sector de la música, el primero en experimentar los cambios debidos a la irrupción de internet y los nuevos formatos, es que las regulaciones y las normativas van muy por detrás de las realidades. El modelo por tanto está marcado por el usuario, no por la regulación, y es necesario adaptarse a estos cambios. En el sector de la música se evidencia en la actualidad una concentración muy fuerte en el digital, a pesar de lo cual las pequeñas distribuidoras independientes parecen haberse adaptado mejor y han sido capaces de subsistir.

Otra de las amenazas detectadas desde el sector de los profesionales del audiovisual hizo referencia a la importancia que tiene la distribución en esta industria, muchas veces silenciada también por la importancia de los contenidos. Un factor preocupante en este sentido, se señaló, es el hecho de que Europa haya perdido este tren tecnológico. La mayoría de los dispositivos con los que cuentan los usuarios tienen una procedencia similar y son escasas excepciones aquellos que tienen su origen en algún país de la Unión Europea. Sobre esta cuestión se reseñó el documento de trabajo desarrollado en el Real Instituto Elcano hace pocos meses titulado “Fuera de juego global”. Sería necesario quizás, por tanto, que el sector público centrara su atención en la distribución.

En ese sentido, los operadores europeos parecen ir un paso por detrás en los diseños de *software* de muchos de los proveedores globales. Las nuevas plataformas de

distribución cuentan con algoritmos capaces de recordar pautas de consumo, aprender de los intereses del usuario y recomendar contenidos. El peligro está en que la tan alabada diversidad de oferta en el entorno digital termine traduciéndose así en una progresiva concentración de la demanda. Se determina la necesidad de educar al consumidor para tratar de revertir esa lógica.

Durante la sesión de trabajo, se mencionó también la hoja de ruta que las principales políticas públicas en materia de telecomunicaciones y sociedad de la información han seguido durante los últimos tres años, la Agenda Digital para España, aprobada por el Consejo de Ministros en Febrero de 2013 y compuesta por un doble plan de acción. Uno de ellos es el Plan de Impulso de la Economía Digital y los Contenidos Digitales, cuyo objetivo es el apoyo y fomento del desarrollo de la industria de la economía digital en España. Este plan incorpora medidas dirigidas a mejorar la financiación del sector y a apoyar su desarrollo como industria.

Otro de los desafíos es la necesidad de repensar los modelos de promoción y financiamiento públicos de la industria audiovisual, con el fin de conseguir que estos sean realmente eficaces, eficientes y económicos. Se señaló además la necesidad de introducir y/o mejorar los mecanismos de control y de rendición de cuentas en estos sistemas. Se reivindicó también la necesidad de que las políticas culturales e industriales se diseñen e implementen de forma coordinada.

Una de las oportunidades identificadas claramente para la industria audiovisual española es precisamente el idioma español. Un valor que es fuerte en sí mismo debido a los 500 millones de hispanoparlantes que hay en el mundo. Esto permite casi de forma automática posicionar los productos culturales españoles en un mercado global. La Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, dentro de la Agenda Digital para España, ha puesto en marcha el Plan de Fomento de la Industria del Lenguaje Natural para apoyar a todas las empresas españolas que utilizan el español y las otras lenguas oficiales del país en el desarrollo de técnicas de gestión de *big data* y *data mining*, cuestión considerada estratégica para competir en el nivel global.

Se identificaron además algunos sectores de la industria cultural especialmente potentes y con mucho futuro, como es el caso de la industria del videojuego. Una industria atomizada cuya mayor debilidad según algunos expertos es la necesidad de alcanzar una visión estratégica de crecimiento y desarrollo de los proyectos de negocio. Se reivindicó la necesidad de estimular un cambio de mentalidad en las empresas españolas precisamente con respecto a las posibilidades de internacionalización.

La reunión finalizó, con acuerdo entre los distintos agentes, reivindicando uno de los retos y desafíos más importantes para la industria audiovisual del país: la necesidad de reactivar el servicio público de radio y televisión, para que actúe como motor de los cambios por venir y represente de forma efectiva el rol central que le corresponde en la industria audiovisual española.