



CAMPUS
DE EXCELENCIA
INTERNACIONAL



La industria de contenidos multimedia en la red

Análisis y evolución de los servicios de video bajo demanda

Daniel García – Ocaña Hernández

17 de Noviembre de 2015

En la actualidad existe una gran confrontación entre los sistemas de televisión lineales y los no lineales. Las diferencias entre estos dos servicios se deben principalmente a la revolución digital que estamos viviendo y a la falta de adaptación de los organismos reguladoras a este nuevo entorno. Todos estos factores están dando lugar a nuevos modelos de negocio y hábitos de consumo basados en los contenidos multimedia desplegados sobre la red. Este documento pretende abordar un análisis actual de la industria de contenidos audiovisuales y mostrar la evolución esperada de este sector.



TENDENCIAS DE CONSUMO

Con la creciente evolución de Internet y el desarrollo de las infraestructuras que lo soportan, uno de los sectores que más se ha reinventado esta última década ha sido la industria audiovisual. La disruptiva aparición de las llamadas plataformas de contenidos *over the top* (OTT) ha dado lugar a la creación de sitios web como YouTube (2005) o Vimeo (2004), los cuales permiten a cualquier usuario tanto generar sus propios videos (*UGC – User Generated Content*) como visualizar los de los demás.

Tan grande ha sido el impacto de estas plataformas que se han creado nuevos hábitos de consumo y modelos de negocio en la industria audiovisual, dando lugar a la llamada televisión no lineal o bajo demanda (*VoD - video on demand*). Ejemplos de empresas que se han hecho notar en este sector han sido Netflix a nivel mundial o Yomvi en España.

La televisión lineal se conoce como el sistema televisivo convencional en el cual un usuario puede elegir qué ver entre los distintos canales emitidos, pero al elegir un canal está obligado a ver lo que ese canal está emitiendo en directo. La televisión no lineal, por el contrario, rompe con este concepto e introduce otro punto de vista: ahora es el usuario quien decide qué ver y cuándo verlo.

Para intentar adaptarse a este nuevo formato y poder competir con los servicios exclusivos de televisión no lineal como Wuaki, Yomvi o Netflix, la gran mayoría de las cadenas de televisión han optado por ofrecer servicios de VoD en sus portales web para que el telespectador pueda ver los programas de la propia cadena cuando lo desee. De este modo buscan cubrir los dos lados del mercado: el de la televisión lineal y el de la televisión no lineal.

INFRAESTRUCTURA Y TECNOLOGÍA

La revolución digital está dando lugar al nacimiento de una nueva generación de consumidores que buscan productos y servicios más personalizados y accesibles en cualquier lugar y en cualquier momento [1]. Tal es el afán por conseguir esta ubicuidad de contenidos que la cantidad de dispositivos móviles en circulación compatibles con esta tecnología se ha disparado en los últimos años, como podemos apreciar en las previsiones hasta el año 2020 mostradas en la Figura 1.

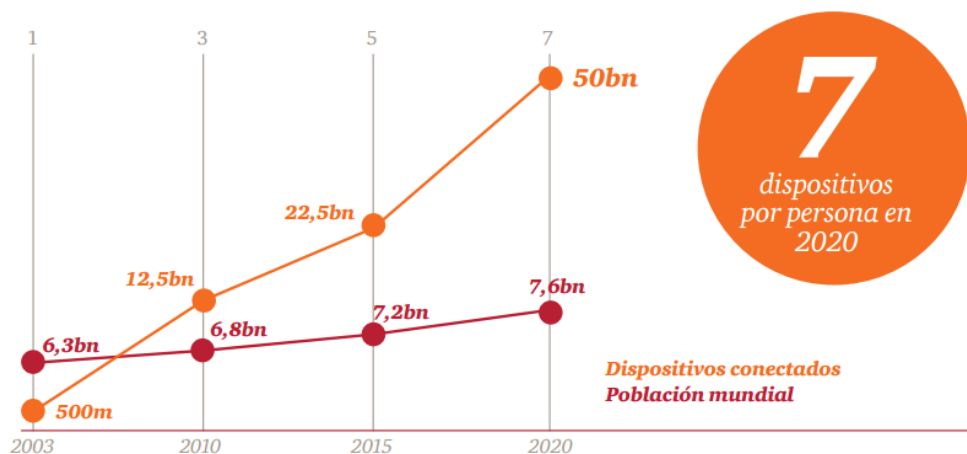


Figura 1 – Dispositivos conectados por persona [2]



Este hecho, sumado a las altas velocidades de transferencia de datos ofrecidas por la tecnología LTE de reciente aparición en el mercado, va a permitir que además de poder elegir qué contenido queremos ver, podamos escoger dónde verlo. Siempre y cuando dispongamos de conexión a Internet podremos conectarnos al portal de VoD que deseemos para ver nuestro programa, serie o película favorita en nuestro smartphone, tablet, u ordenador portátil.

Marco regulatorio

No obstante no son todas ventajas. Si bien es cierto que el alcance de la televisión no lineal es tanto como el que nos proporcione la conexión WiFi o de datos del operador telefónico contratado, este nuevo sistema carece en la actualidad de un organismo regulador que garantice la disponibilidad geográfica y el funcionamiento del servicio, lo cual no sucede con los sistemas de televisión convencional, entre los que el más extendido actualmente es la TDT según la UIT [3].

Si fijamos nuestro interés en el caso de España, encontramos que la TDT está sujeta al Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, en el que se establecen las fases y el plan de cobertura progresiva que debe alcanzar la TDT. En él se especifica que antes del 3 de abril de 2010, la cobertura debe llegar al 96% de la población para las televisiones privadas y al 98% de la población para las televisiones públicas. No ocurre lo mismo con las plataformas OTT citadas anteriormente. Basta con consultar los Términos y Condiciones de Servicio de YouTube para encontrarnos con que “YouTube no le manifiesta ni garantiza que su utilización de los Servicios será ininterrumpida, puntual, segura o libre de errores”.

Otro aspecto importante es el que refiere a la regulación de contenidos. En España, la televisión lineal está sujeta a la Ley 7/2010, de 31 de marzo, la cual garantiza “el derecho a la diversidad cultural y lingüística” e indica qué porcentaje del tiempo de emisión estará destinado a qué tipo de contenidos y en qué franjas horarias. En lo que respecta al contenido audiovisual en la red no existe una legislación tan estricta. Un ejemplo de ello es la directiva europea 2010/13/UE que, sin llegar a ser tan privativa como la ley citada anteriormente, trata de regular el contenido audiovisual en la red buscando la convergencia de los medios lineales y no lineales [4]. Esto supone una tarea complicada ya que generalmente, la regulación que premia en Internet suele ser la ética personal del individuo que usa el servicio y el código de conducta de la plataforma de VoD. Es decir, el usuario es responsable de qué consume y cuándo lo consume, lo cual ha desatado una gran controversia en los últimos años entre aquellos que defienden un Internet libre frente a los que piensan que debería estar más regulado.

En consecuencia, la situación actual deja el control de la industria audiovisual de Internet en manos de las empresas de contenidos, siempre sujetas al Código Penal del país en el que presten sus servicios.

Modelo de negocio

La carencia de control sobre los contenidos digitales compartidos en la red deja en clara desventaja a los servicios de televisión lineales, los cuales se están viendo obligados a competir en una misma industria con distintos marcos regulatorios.



El sistema de televisión convencional basa su modelo de negocio principalmente en la publicidad. Cada canal genera contenidos propios o compra derechos de distribución de programas concretos a grandes compañías como Universal, Warner Bros., o Disney. Durante su emisión, la retransmisión es interrumpida con anuncios orientados a los gustos del telespectador, pero del que la cadena televisiva no conoce nada; únicamente que está viendo un programa determinado a una hora concreta. A todo ello hay que añadirle que además, la cantidad de publicidad que cada canal puede emitir, a qué hora se puede emitir y qué contenido puede o no mostrar se encuentra regulado, en el caso de España de acuerdo a la anteriormente citada Ley 7/2010, de 31 de marzo. Parece claro observar que la televisión lineal tiene un beneficio muy limitado por las condiciones de contorno que la rodean. Sin embargo, esto no sucede en las plataformas de VoD debido esencialmente a las diferencias en cuanto a la monetización de la publicidad y la generación de contenidos.

-Publicidad

El elemento diferenciador con el que irrumpe en el mercado la televisión no lineal es la capacidad de poder ofrecerle al usuario la programación que desea. Al ser un servicio interactivo entre el telespectador y el proveedor, este último siempre sabe qué está viendo el cliente, lo cual permite al proveedor de contenidos conocer los gustos y preferencias del telespectador. Esto da lugar a un nuevo modelo de negocio basado en la combinación de publicidad y datos de usuario.

El hecho de conocer información acerca de la persona que ve un determinado contenido, permite a la plataforma de VoD ofrecer publicidad personalizada, con lo que se consigue optimizar el alcance de la publicidad emitida y en consecuencia maximizar los beneficios. La Figura 2 muestra la evolución y el crecimiento de los beneficios obtenidos por publicidad en los medios televisivos convencionales (televisión digital terrestre y multicanal) frente a los servicios bajo demanda (online).

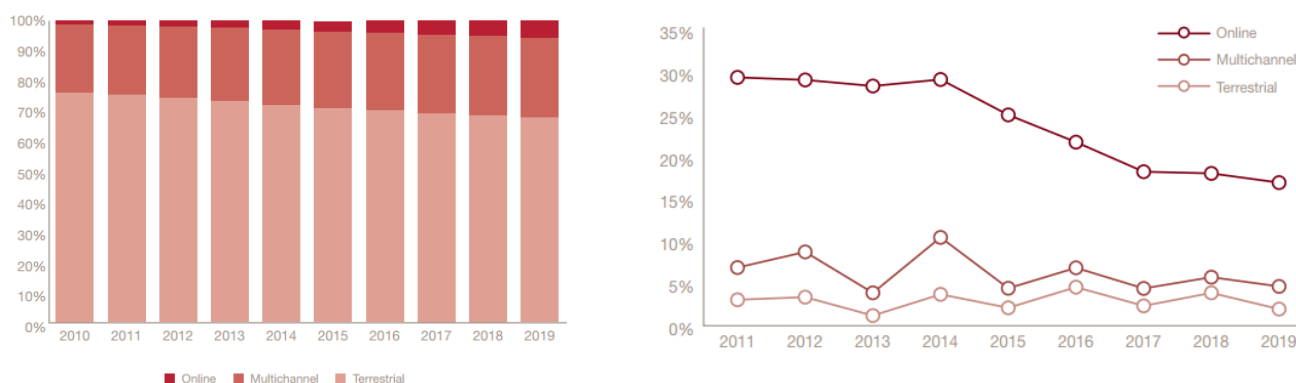


Figura 2 – Beneficios obtenidos por publicidad (izquierda) y crecimiento del beneficio generado por la publicidad (derecha) en TV lineal frente a servicios online OTT multimedia [5]

Mientras que en el año 2014, el 97.2% de los beneficios obtenidos provenía de la publicidad de la televisión lineal, se espera que en 2019 esta cifra caiga hasta un 94.3% dejando así un 5.7% de beneficios debidos a publicidad en plataformas de VoD *over the top*.

Como vemos, la televisión no lineal está encaminada a ir ganando terreno al sistema tradicional televisivo gracias al alto grado de personalización, tanto de contenidos como de



publicidad, ofrecido por las plataformas OTT de contenidos bajo demanda. Pero esto tiene un elevado precio para el consumidor: la pérdida de privacidad. El hecho de que el proveedor de videos disponga de un extenso historial de datos de consumo del usuario le va a permitir no sólo obtener beneficios a partir de la publicidad, sino que además va a pasar a formar parte del emergente mercado de Big Data, vendiendo a determinadas empresas los datos de consumo recopilados. El ejemplo más conocido de plataforma que realiza esta práctica es YouTube. Aparentemente se trata de un servicio gratuito (suscripción *freemium*), pero realmente el usuario paga con el tiempo que emplea al elegir ese portal de videos y no otro, y con sus decisiones sobre qué ver y qué no ver, que permiten determinar sus gustos. No obstante, frente a las plataformas *freemium* aparecen los servicios de suscripción de pago que eliminan la publicidad de sus contenidos pero mantienen el negocio de los datos de usuario.

Parece entonces que la industria audiovisual está desplazando el modelo de negocio original, basado en anunciante-publicidad o suscripción, a un modelo orientado al tráfico de cantidades masivas de datos proveniente de las preferencias de los usuarios que acceden a los servicios desde cualquier lugar del mundo. Se produce así la entrada de este sector en la economía digital, dando lugar a un mercado global de contenidos. La televisión lineal se muestra incapaz de competir con esta nueva forma de mercado de datos.

-Contenidos

Como hemos visto, la industria audiovisual traslada la generación de valor económico de la producción de contenidos a la distribución de los derechos de reproducción y distribución de los mismos. De esta manera las plataformas de video OTT se adaptan tal y como muestra la Figura 3 a la cadena de valor de internet.



Figura 3 – Cadena de valor de Internet [6]

Pero esta situación ha cambiado en los últimos años y se está produciendo una alteración en la cadena de valor audiovisual basada en la red. Para apreciar mejor este efecto se tomarán como ejemplo los casos de YouTube y Netflix, muy distintos entre sí pero con un mismo objetivo.

YouTube basa su negocio en la gratuidad de su servicio: permite ver videos que muestran publicidad si alcanzan un número mínimo de visitas, publicidad que tal y como se comentó anteriormente estará personalizada para cada usuario. Pero el punto crítico aquí no es la publicidad, si no el origen de los videos. En YouTube cualquier persona puede contribuir subiendo sus videos caseros (UCG), contenido carente de derechos de autor y que por tanto la plataforma de videos puede utilizar a su antojo. Y así lo hace. Explota contenidos libres de derecho de autor consiguiendo así librarse de uno de los elementos fundamentales de la cadena de valor, llegando poco a poco a alcanzar un coste marginal prácticamente nulo.



Netflix por el contrario se sustenta en un servicio de pago por suscripción. Inicialmente nace como un “videoclub por correo”, pero con el tiempo gana gran parte del mercado y en 2007 lanza su plataforma para el visualizado de películas y series online de las que ha comprado los derechos de distribución. Poco a poco se está incorporando en todos los países, buscando formar parte de una industria global de contenidos. No obstante, en 2013 cambia la situación y lanza la primera serie producida y distribuida por Netflix. Lo que busca esta empresa desde entonces es romper con la dependencia de otras grandes compañías distribuidoras de contenidos para pasar a ser ella una más en la cadena de producción, y además de distribución.

Tanto YouTube como Netflix parecen estar orientando sus esfuerzos a una integración vertical en la industria audiovisual, buscando así hacerse un hueco en el sector de la producción de contenidos a la par que abaratan los costes de distribución de los mismos. El objetivo es llegar a reducir el coste marginal hasta tal punto que solamente obtengan beneficio con la mínima inversión necesaria.

VISIÓN DE FUTURO

Todas estas estrategias están consolidando un sector relativamente nuevo, pero a pasos muy acelerados. Los avances en las tecnologías de acceso a la red (LTE y WiMAX) y la usabilidad y accesibilidad de las plataformas de video OTT ponen al alcance de usuarios de todas las edades estos servicios, haciéndose un eco cada vez más grande en la sociedad. Esto no quiere decir que la televisión no lineal esté desplazando a los sistemas de televisión lineales sino que en un futuro podrían llegar a hacerlo si siguen un ritmo de crecimiento como el mostrado en la Figura 4, en la que no debe olvidarse que la televisión lineal es un sector que lleva a en funcionamiento cerca de 90 años frente a los escasos 15 años del sistema no lineal.

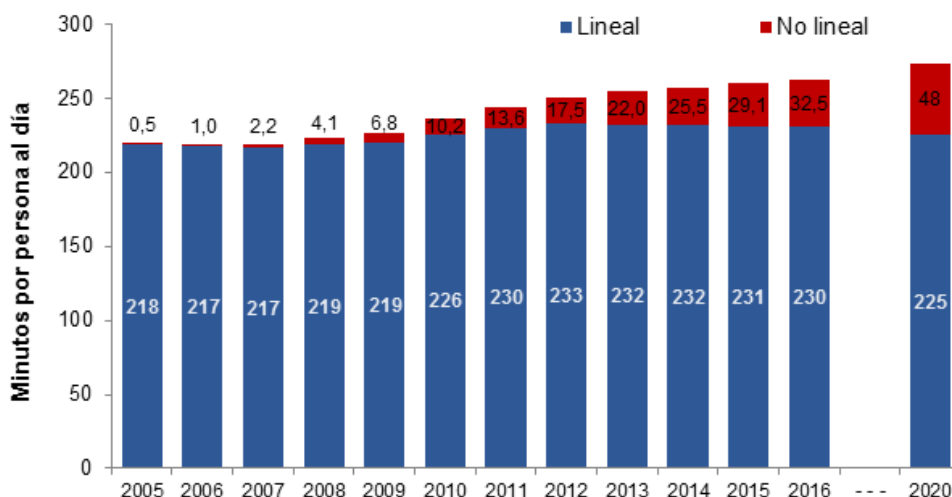


Figura 4 – Evolución y previsión del visionado de TV en Alemania, Francia, Italia, España y Reino Unido [7]

Se puede intuir que esta situación va a animar la competencia para mantenerse en el mercado entre los medios “viejos” o lineales y los “nuevos” o no lineales, lo cual lleva a preguntarnos: ¿es necesario regular los contenidos en Internet, o por el contrario debería desregularse la difusión de contenidos lineales [8]?



Si reflexionamos sobre la idea de regular el sector audiovisual en Internet, nos damos cuenta de que esta acción podría poner en riesgo toda la cadena de valor de Internet ya que bajo la plataforma que presta los servicios de video se encuentran los operadores de telecomunicaciones manejando el tráfico de los datos. Según un estudio realizado por Cisco [9], en 2014 el 64% del tráfico de Internet fue debido a tráfico de video, esperándose que en 2019 esta cifra suba hasta el 80%. En consecuencia, un control más exhaustivo en la cantidad de contenidos audiovisuales emitidos se traduciría en grandes pérdidas para los ISPs, hecho que no parece que estén dispuestos a asumir.

Por otro lado, desregular la difusión de contenidos lineales podría conducir a que las cadenas privadas se hiciesen con el monopolio televisivo inundando su emisión con anuncios y ofreciendo los contenidos más demandados por la población, llevando poco a poco a la desaparición de las cadenas públicas y terminando con el negocio de la televisión tal y como la conocíamos.

Hasta que esta duda se aclare, ambos mercados intentan convivir y los organismos reguladores parecen buscar medidas para que esta batalla por la audiencia esté más igualada. Un ejemplo ello es el desarrollo de DVB-T2 [7] [10], el cual posibilitaría la recepción de TV en los dispositivos móviles que soporten la tecnología LTE. Esto podría llevar a disminuir la cuota de mercado de los servicios multimedia OTT en beneficio de la televisión lineal y volver a igualar la balanza.



BIBLIOGRAFÍA

- [1] P. Zheng y M. Lionel, «Smart Phone and Next Generation Mobile Computing,» Morgan Kaufmann, 2010.
- [2] P.-K. Cheah, A. Lang, S. Snowden y S. Watts, «Fits for the future: Capitalising on global trends,» PwC, 2014.
- [3] L. Backlund, «ITU-D and National Media and Infocommunications Authority Seminar,» ITU-D, Budapest, 2014.
- [4] Á. G. Castillejo, «El estado de la convergencia: La regulación de los contenidos audiovisuales,» Telos - Fundación Telefónica, 2010.
- [5] PwC, Ovum, «Global entertainment and media outlook 2015–2019,» PwC, 2015.
- [6] A.T. Kearney, «A Viable Future Model for the Internet. Investment, innovation and more efficient use of the Internet for the benefit of all sectors of the value chain,» 2010.
- [7] Electronic Communications Committee - Task Group 6, «A long term vision for the UHF broadcasting band,» European Broadcasting Union, 2013.
- [8] F. Herrera-González, «How to achieve a Level Playing Field in the Internet Value Chain: An Economic Analysis,» Telefónica, 2014.
- [9] Cisco, «Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014–2019,» 2015.
- [10] L. Polak, «Study of coexistence between indoor LTE femtocell and outdoor-to-indoor DVB-T2-Lite reception in a shared frequency band,» de *EURASIP Journal on Wireless Communications and Networking*, 2015.
- [11] Ministerio de industria, turismo y comercio, «Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable.,» BOE, 2006.
- [12] YouTube, «12. Exclusión de Garantías,» de *Términos y Condiciones del Servicio*, 2010.
- [13] Expert group on taxation of the digital economy, «Working paper: Digital economy - Facts and Figures,» Bruselas, 2014.
- [14] Jefatura del Estado, «Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual,» BOE, 2010.
- [15] F. R. Luís Cabral, «Competencia y Regulación en el Mercado Audiovisual en España,» IESE, 2011.
- [16] F. Herrera-González, «Are "free" relevant markets actually free?,» Telefónica, 2015.