

Dr. José María BENITO-GARCÍA

Subdirector Facultad de Comunicación. C. U. Villanueva. España. jmbenito@villanueva.edu

El nuevo escenario del mercado audiovisual: un análisis prospectivo de un sector en crecimiento

The new audiovisual market scenario: a prospective analysis of a growth industry

Fecha de recepción: 04/11/2013

Fecha de revisión: 01/05/2014

Fecha de preprint: 27/06/2014

Fecha de publicación final: 30/06/2014

Resumen

El presente artículo describe una panorámica general del mercado de los contenidos audiovisuales identificando sus características y señalando los retos de futuro que tiene planteados ante una situación de crisis económica global. Se destacan las oportunidades que se le presentan y sus fortalezas en estos momentos, fundamentalmente de la mano de las nuevas tecnologías que facilitan el consumo en movilidad a grandes velocidades de intercambio de datos. Se aportan unas cifras que constatan la buena salud actual del mercado, y que hacen vaticinar un mejor futuro. Se establece como eje de su evolución positiva su distribución, especialmente Internet y los derechos de autor, que se multiplican en la medida en que se abren nuevas ventanas. Se pone como ejemplo este sentido el caso de *Netflix*, se habla del desarrollo de las Redes de Distribución de Contenidos (CDN), se describe el nacimiento de una nueva forma de consumir más creativa, crítica, sin horarios y multidispositivos a través de los contenidos generados por usuarios (UGC), y se hace una apuesta de futuro por los contenidos concebidos en clave "transmedia".

Palabras clave

Redes de Distribución de Contenidos (CDN); Mercado de contenidos audiovisuales; *Netflix*; contenidos generados por usuarios (UGC); transmedia.

Abstract

*This article describes an overview of audiovisual content market and points out the characteristics identifying future challenges in the light of global economic crisis situation. It highlights the opportunities given as well as their strengths at the moment, mainly from the perspective of new technologies, especially new emission standards and those facilitating the mobility consumption at high speeds exchange data. They provide figures that confirm the current market health, and they do predict a better future. Axis is set to perform well all the activities of their value chain linked to the link in the distribution, especially online display windows and exploitation of copyright, which is multiplied to the extent that these are open windows. This is exemplified sense for *Netflix* streaming first channel that gets international awards for its emissions, and speaks of the development of Content Delivery Networks (CDN). The paper describes the birth of a new way of creative and critical consumption, without schedules and multi-device which create the user-generated content (UGC), and makes a future investment for content generation as "transmedia".*

Keywords

Content Delivery Networks (CDN); Audiovisual Contents Market; *Netflix*; user-generated content (UGC); transmedia.

1. Introducción

Como industria creativa, el mercado audiovisual es por su propia naturaleza cambiante y está sometido a permanentes transformaciones en toda su cadena de valor desde que se concibe el producto hasta que este llega al consumidor final; cambia la forma de producir, cambian los productos y cambian las formas en que la audiencia accede a ellos y los consume. Esto se ha acentuado de forma muy rápida en los últimos años marcados por los avances tecnológicos y el acceso masivo a las redes sociales.

2. Metodología

Este estudio presenta una prospectiva panorámica del mercado de los contenidos audiovisuales muy pegada a la realidad más factual. De intento no se ha querido entrar en profundizaciones teórico conceptuales, sino que se ha preferido describir el marco en el que se desarrollará esta industria en el futuro más inmediato. Para ello hemos acudido a fuentes de información estadística públicas y privadas habituales en este tipo de estudios, sin olvidar revistas y otras publicaciones especializadas del sector. A su vez, dado el carácter científico de este artículo y de la publicación que lo aloja, se ha seguido también una metodología de investigación bibliográfica acudiendo a las publicaciones doctrinales más recientes vinculadas al fondo del tema en él abordado.

3. Discusión

El denominado oficialmente como “sector audiovisual y multimedia” representó en 2009 un 0,83% de PIB español aportando al mismo casi 9.000 millones de euros. Y en el total de las diversas actividades económicas de nuestro país, las actividades culturales y las de propiedad intelectual –la creación contenidos y gestión de sus derechos-, aportan más que la suma de los sectores de Agricultura, Ganadería, Pesca y Energía juntos, como reflejan las siguientes tablas (MECD, 2012):

Tabla 1: Aportación del sector Audiovisual y Multimedia al Producto Interior Bruto

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)										
Total sector	5.941	6.455	7.606	7.633	7.935	8.278	8.646	8.463	8.755	8.739
Cine y vídeo	2.296	2.345	2.554	2.465	2.743	2.685	2.837	3.114	3.130	3.208
Música Grabada	407	442	525	546	524	532	530	500	416	396
Radio y tv	3.237	3.667	4.527	4.622	4.668	5.062	5.279	4.848	5.209	5.135
EN PORCENTAJE DEL PIB TOTAL										
Total sector	0,94	0,95	1,04	0,97	0,94	0,91	0,88	0,80	0,80	0,83
Cine y vídeo	0,36	0,34	0,35	0,31	0,33	0,30	0,29	0,30	0,29	0,30
Música grabada	0,06	0,06	0,07	0,07	0,06	0,06	0,05	0,05	0,04	0,04
Radio y tv	0,51	0,54	0,62	0,59	0,56	0,56	0,54	0,46	0,48	0,49

Fuente: MECD. Cuenta Satélite de la Cultura en España

Tabla 2: Aportación de diversas actividades económicas al Valor Añadido Bruto total

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Agric. Gan. Pesc.	4,4	4,3	4,0	4,0	3,6	3,2	2,8	2,9	2,7	2,6	2,6	2,5
Industria	18,1	17,6	16,9	16,3	15,8	15,4	15,1	14,7	14,2	12,4	16,6	17,1
Construcción	8,3	8,9	9,4	9,9	10,6	11,5	12,1	11,9	11,4	10,8	10,7	9,5
Servicios	66,4	66,6	67,0	67,1	67,3	67,1	67,4	67,9	68,9	71,3	70,2	70,9
Activ. Culturales	3,3	3,3	3,4	3,3	3,2	3,3	3,2	3,0	2,9	2,9	3,0	2,9
Activ. Prop. Intel.	4,4	4,4	4,2	4,2	4,1	4,1	4,0	3,8	3,7	3,7	3,8	3,7

Fuente: MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

Además, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI)¹, en 2011 las actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión aportaron el 20,3% del total de sector de empresas de contenidos, ocupando la segunda posición con 3.296 millones de euros, tras las editoras de libros y las de periódicos. A esa cifra hay que sumar los 499 millones de euros que generó ese año la industria española de videojuegos en España (MIET, 2012).

Estos positivos datos sobre el mercado analizado son consecuencia por una parte del aumento del consumo interno de contenidos audiovisuales vinculados a las nuevas tecnologías, como refleja esta tabla (MECD, 2013):

Tabla 3: Personas que realizaron o suelen realizar actividades culturales en diversos periodos según edad (% de cada colectivo)

	TOTAL		AL MENOS UNA VEZ A LA SEMANA									
			De 15 a 24 años			De 25 a 54 años			De 55 años y más			
	2002-2003	2006-2007	2010-2011	2002-2003	2006-2007	2010-2011	2002-2003	2006-2007	2010-2011	2002-2003	2006-2007	2010-2011
NUEVAS TECNOLOGÍAS												
Videojuegos			10,0			34,3			9,9			1,0
Ordenador	28,3	43,1	55,3	57,7	77,8	90,3	34,7	52,6	69,1	2,6	11,7	18,9
<i>Por ocio o tiempo libre</i>	34,9		51,4		71,2	88,8		41,2	63,6		8,6	16,8
Internet	19,6	37,6	53,6	40,0	70,3	89,6	24,3	45,8	66,9	2,2	9,3	17,7
<i>Por ocio o tiempo libre</i>	30,9		50,6		64,8	88,7		36,2	62,6		7,2	16,1

Fuente: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

No solo se debe al consumo interno: otro dato que avala la evolución favorable del sector de contenidos audiovisuales es el aumento de sus exportaciones tanto en términos absolutos como porcentuales, superiores a las de otros servicios culturales y recreativos como recoge esta tabla (MECD, 2013):

Tabla 4: Comercio exterior de servicios culturales y recreativos por tipo de servicio

	Pagos					Ingresos				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
VALORES ABSOLUTOS (Millones de euros)	1.778	1.435	1.579	1.496	1.486	1.198	1.198	1.339	1.560	1.771
Audiovisuales	1.018	766	883	884	847	512	547	545	683	824
Otros servicios culturales y recreativos	761	669	696	612	639	687	652	794	877	947
DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Audiovisuales	57,3	53,4	55,9	59,1	57,0	42,7	45,7	40,7	43,8	46,5
Otros servicios culturales y recreativos	42,8	46,6	44,1	40,9	43,0	57,3	54,4	59,3	56,2	53,5

Fuente: Banco de España. Balanza de Pagos y Posición de Inversión Internacional. MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

Es importante aclarar que en este cuadro "Audiovisuales" incluye la producción de películas y de programas de radio y televisión, y los derechos de su distribución cedidos a los medios de comunicación, así como la remuneración de actores, productores, etc.; es decir, refleja el crecimiento de cada uno de los eslabones de la cadena de valor del mercado de los contenidos audiovisuales.

Como muestran las anteriores cifras, las industrias de creación de contenidos no han dejado de crecer en los últimos años; pero queremos ahora fijarnos especialmente en cómo está siendo su específica evolución en Internet.

En este sentido, aunque también ha crecido notablemente la oferta de canales de distribución online, estos no han recibido todavía el retorno económico deseado, y se mantienen en la línea de la inversión esperando que llegue el momento de la amortización.

Dado que las industrias de contenidos en Internet continúan dependiendo para su estabilidad de las inversiones publicitarias, todo apunta a que ese momento de retorno de las inversiones se alcanzará en un futuro más bien próximo: según un estudio de ZenithOptimedia (IPMARK, nº 796), Internet será el motor de la inversión publicitaria global, suponiendo hasta el 65% del crecimiento en la inversión total en 2015 (mientras que parece que la televisión aportará otro 36% de crecimiento); en cifras netas, en 2015 la inversión global en publicidad digital superará los 131.000 millones de dólares.

Ejemplo para el optimismo en la explotación de contenidos en la red es el éxito de *Netflix* en la edición de 2013 de los *Primetime Emmy Awards*, que otorga la *International Academy of Television Arts & Sciences* (Academia Internacional de Artes y Ciencias de Televisión) de Nueva York; la web que ofrece contenidos en *streaming* contaba con catorce nominaciones a los premios más importantes de la televisión en el mundo repartidas entre tres de sus series: *Arrested Development*, *Hemlock Grove* y *House of Cards*, llevándose esta última el primer premio que concede en su historia la Academia de televisión americana a una producción emitida en Internet: Mejor Dirección de Serie Dramática, que recogió su director, David Fincher, quedando por delante de series *offline* tan conocidas como *Breaking Bad*, *Boardwalk Empire*, *Downton Abbey* y *Homeland*.

La serie, además, obtuvo pocos días antes dos premios en los *Creative Arts Emmys Awards* que se otorgan a otras facetas menos valoradas de las series de televisión; técnicas, como fotografía, vestuario y sonido; o artísticas, como las interpretaciones de las estrellas invitadas. En concreto obtuvo los premios a la fotografía para serie monocámara y al *casting* de serie dramática.

Y no solo eso: Netflix en 2013 llegó a los 44 millones de usuarios en USA y fue el responsable del 30% del tráfico en Internet en ese país.

Analizado ya el mercado audiovisual en España y esbozados algunos datos de su situación global en Internet, a la hora de hacer una prospectiva de futuro, objetivo de este trabajo, pensamos que el crecimiento de todos los sectores que lo conforman vendrá especialmente de la mano de los dispositivos de acceso a los contenidos inalámbricos y en movilidad (videoconsolas, teléfonos, ordenadores portátiles, tabletas, etc.) y del despliegue de las redes digitales de alta velocidad (especialmente el cable de fibra óptica y el ADSL móvil de cuarta generación ó 4G); todas estas tecnologías favorecerán una mayor y mejor distribución de los contenidos y, por tanto de la explotación de sus derechos de exhibición, en las distintas ventanas de distribución, verdaderos motores del Mercado Audiovisual.

A favor de esta tesis se muestran encuestas como la realizada por la Fundación para la Ayuda con la Drogadicción (FAD) a jóvenes de entre 14 y 18 años en sus domicilios entre octubre y noviembre de 2011 (FAD, 2012), según la cual:

- El 50,6% tienen televisor en su habitación
- El 70,3% dispone de ordenador conectado a Internet en su habitación
- El 45,7% puede verlo cuando quiera, adaptando el visionado a sus horarios
- El 39,1% tiene más posibilidades de seleccionar contenidos y programas
- Y el 10,3% hace otras cosas a la vez.

Se trata de las edades más jóvenes, acostumbradas ya por tanto desde muy pronto a acceder a cualquier contenido en cualquier dispositivo a cualquier hora y de forma multitarea y multidispositivo.

Pero no solo entre los jóvenes; la disponibilidad de Internet y, por tanto, la facilidad de acceso a los contenidos audiovisuales, crece progresivamente y pronto llegará al 100% de los españoles (MECD, 2013):

Tabla 5: Personas según la disponibilidad de diversos equipamientos culturales en su hogar
(En porcentaje de la población de cada colectivo)

	TOTAL		
	2002-2003	2006-2007	2010-2011
Equipos en los que pueden hacer fotografías o vídeos			83,8
Ordenador	40,8	60,6	72,2
Acceso a Internet	21,6	43,3	64,0

Fuente: MECD. Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España. MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

Pero además de esa accesibilidad a Internet, su consumo es muy alto, llegando al 100% de los jóvenes entre 16 y 25 años, y superando el 80% en algunos de los targets más comerciales (MECD, 2013):

Tabla 6: Personas según el uso de ordenador e Internet por edad
(En porcentaje del total de personas de 16 a 74 años de cada colectivo)

	Utilizaron ordenador últimos tres meses					Utilizaron Internet últimos tres meses				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
TOTAL	61,0	63,2	67,4	69,3	72,2	56,7	59,8	64,2	67,1	69,8
GRUPOS EDAD										
De 16 a 24 años	92,8	93,7	95,2	95,5	97,2	90,3	92,3	94,1	95,0	96,2
De 25 a 34 años	82	83,6	87,6	89,5	90,1	78,3	80,1	85,3	87,8	88,8
De 35 a 44 años	70,3	72,3	79,0	81,6	85,9	63,7	68,2	74,6	79,0	83,8
De 45 a 54 años	56,0	59,1	64,6	68,0	71,8	50,8	54,9	60,0	65,1	68,0
De 55 a 64 años	28,6	32,9	38,0	41,3	47,1	24,6	29,1	34,2	37,7	43,7
De 65 a 74 años	10,3	13,2	15,4	16,9	20,6	8,9	11,0	13,4	15,6	18,3

Fuente: INE. Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares. MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

De ahí que lógicamente haya aumentado el tráfico de operaciones en Internet, donde no solo el tiempo de uso sino –importante- también el gasto en bienes y servicios culturales es cada vez mayor, según los datos del Ministerio de Educación, que refleja la próxima tabla; también aumenta el gasto en cuotas de abonado a servicios de televisión. Son dos señales más de la fortaleza del sector de los contenidos audiovisuales y de la explotación de sus derechos de exhibición, pese a la crisis económica que atraviesa España (MECD, 2013):

Tabla 7: Gasto en bienes y servicios culturales por tipo de bienes y servicios

	VALORES		DISTRIBUCIÓN		GASTO MEDIO		GASTO MEDIO	
	ABSOLUTOS		PORCENTUAL		POR HOGAR		POR PERSONA	
	(Millones €)				(Euros)		(Euros)	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
TOTAL	14.363,7	13.371,1	100	100	828,3	738,9	312,9	288,7
Cuotas y suscrip. radio y TV	1.183,0	1.218,5	8,2	9,1	68,2	67,3	25,8	26,3
Servicios Internet	2.947,0	3.017,5	20,5	22,6	169,9	166,8	64,2	65,2

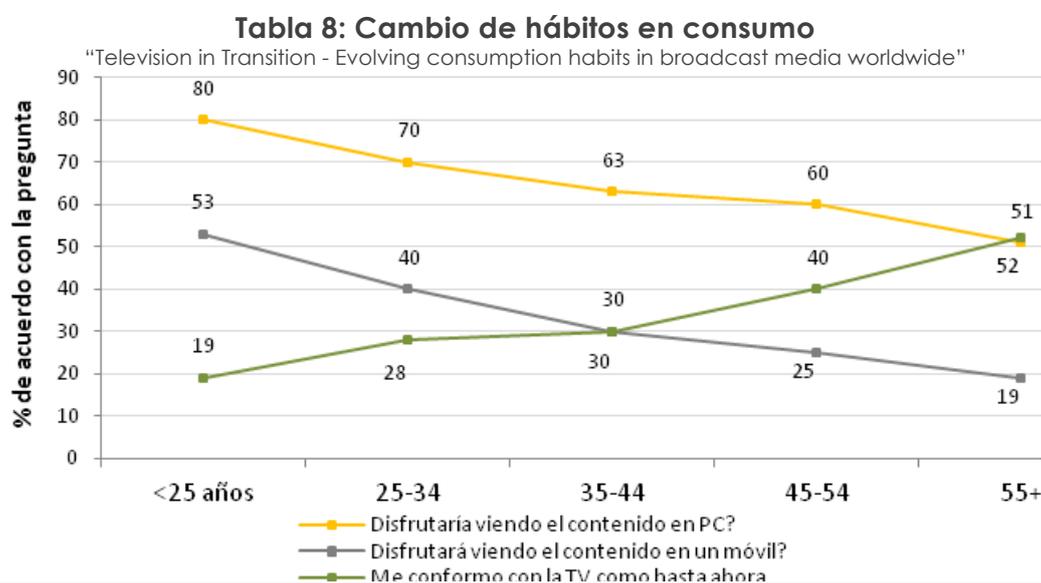
Fuente: INE Encuesta de Presupuestos Familiares Base 2006. MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

Este panorama de consumo español se confirma también en otros países, como USA donde en 2012, más de 4,5 millones de hogares se abonaron a plataformas como Hulu o Netflix, que significan el 4% del total de suscriptores de televisión por cable (Alarcón, Álvarez de Lara y Bátiz, 2012); Hulu, además, hizo público en diciembre de 2013 que más de la mitad de sus abonados se conecta exclusivamente desde *tablets* y móviles, y Apple TV.

Por otra parte, estos nuevos sistemas de acceso en movilidad no solo facilitan el acceso instantáneo y el consumo de los contenidos audiovisuales sino que además están generando un nuevo mercado de formatos más reducidos y ágiles. Y a su vez, han operado un nuevo modelo de consumidores: de una audiencia pasiva de atención exclusiva a unos contenidos limitados, unidireccionales y consumidos en monodispositivos fijos, hemos pasado a un consumo hiperactivo de contenidos ilimitados e interactivos que se puede hacer simultáneamente en múltiples dispositivos (*multitask*) tanto fijos como móviles conectados con Internet, que permiten un consumo multidireccional a través de las redes sociales y que incorporan aplicaciones informáticas para realizar simultáneamente otras actividades que van más allá del puro consumo audiovisual. Como se afirma en el estudio *El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital* (Alarcón, Álvarez de Lara y Bátiz, 2012), “estos nuevos medios pueden además ser el lugar donde comentar contenidos televisivos” (p.15) De ahí que el máximo tiempo de consumo de video online coincida en breve con el prime time de la televisión (IAB Spain, 2102) Por tanto, nuevos contenidos adaptados a las nuevas tecnologías al servicio de nuevos consumidores, todo ello aumentando el tráfico y consumo de contenidos audiovisuales, generando negocio.

Como se ve, Internet y los nuevos dispositivos no solo están aumentando sino que además están cambiando los hábitos de consumo, y por tanto de explotación, de los contenidos audiovisuales. Así lo muestra por ejemplo, que una encuesta realizada en Estados Unidos en 2001 reflejara que el 76% de los encuestados preferían prescindir de Internet antes que de la televisión, y solo el 26% prefería prescindir de la televisión; y, sin embargo, en 2010 el resultado de una nueva encuesta fue que casi la mitad (el 49%) prefería prescindir de la televisión y un 48% de internet. Probablemente dentro de diez años esta pregunta sea una obviedad, pues la televisión ya se estará consolidada como una aplicación de internet a través de la televisión conectada o TVC (Tapscott y Williams, 2011).

La siguiente tabla refleja ese cambio en los hábitos de consumo de las nuevas generaciones: consumidores multidispositivo, multicanal o multipantalla y de forma simultánea:



Fuente: Accenture Consumer Broadcast Survey 2008

Quizá por este motivo Internet se está haciendo cada vez más audiovisual, por lo que poco a poco está desapareciendo el flash que está siendo progresivamente sustituido por el html5, que provee contenidos para móviles, tabletas, televisión conectada y, en general, cualquier nuevo dispositivo; de esta forma Internet confirma su posición como una nueva ventana de distribución y consumo de contenidos audiovisuales en un nuevo entorno interactivo.

En este sentido, se calcula, por ejemplo, que el consumo de vídeos en movilidad a través de móviles y tabletas alcanza ya la mitad de los visionados online. De ahí que el consumo por usuario de vídeo online crezca continuamente llevado por la siempre creciente oferta de contenidos y por la adquisición de esos nuevos dispositivos móviles inalámbricos (IAB Spain, 2102).

Otra muestra de ello es que las compras realizadas mediante móviles y tabletas representan ya entre un 4% y un 5% sobre el total, pero en continuo aumento por la constante equipación tecnológica de los consumidores (IAB Spain, 2102) De hecho en España el teléfono móvil es el dispositivo más usado para conectarse a Internet: el 85% de los internautas lo prefieren a los demás dispositivos para navegar por la red; le sigue de cerca el portátil (78%) y la Tablet (43%) (AIMC, 2014).

Según ese mismo estudio, también aumentan los internautas que acceden a Internet en movilidad, como en la calle o en el transporte público (un 42,1% del total encuestado, lo que supone un incremento de 6,8 puntos respecto al año pasado) y locales públicos (un 14,4% de los usuarios, y un incremento de 3,5%).

También experimenta un gran crecimiento la televisión conectada o CTV; según la *Interactive Advertising Boureau* – IAB Spain (IAB Spain, 2102) en nuestro país la penetración alcanza ya el 20% de hogares. Si no es mayor es porque los fabricantes están deshaciéndose de su stock de televisores; pero si en este momento ya solo distribuyeran al mercado aparatos CTV,

aumentaría la oferta y el consumo de contenidos y servicios interactivos y multidispositivo. De hecho, los tradicionales proveedores de contenidos se han dado cuenta de la importancia estratégica de la CTV y empiezan a desarrollar nuevas aplicaciones con más contenidos, lo que a su vez genera nuevos usuarios, más recurrentes y un lógico aumento del tráfico de estos nuevos contenidos pensados para ser multisoporte. De esta forma, IAB Spain prevé que la TVC será la pantalla principal y la más eficaz para generar marca; y las demás servirán fundamentalmente para que los usuarios interactúen entre ellos y con el proveedor de contenidos usando las redes sociales.

Gracias a todos estos dispositivos mencionados conectados a Internet, la audiencia deja de estar sometida a unos horarios y a unas parrillas de programación cerradas, y elige qué quiere ver y cuándo; dispositivos como el *Personal Video Recorder* (PVR) y la posibilidad de ver en *streaming* en Internet programas de televisión ya emitidos o de ver una película sin someterse a un horario son clara muestra de ello²: la televisión a la carta a través del PPV y del VoD, que también facilitan la fibra óptica y la televisión vía satélite, fundamentalmente.

Quizá por ello los anunciantes solicitan métricas unificadas de sus campañas que permitan comparar sus resultados *bellow the line* y *above de line*; es decir, dar el salto del GRP al iGRP (IAB Spain, 2102).

Lo más novedoso es lo que se conoce como las Redes de Distribución de Contenidos o *Content Delivery Networks* (CDN) y la distribución en la nube, nuevas posibilidades de acceso no lineal a contenidos, gracias a las que la audiencia consume esos contenidos en cualquier dispositivo, a cualquier hora y en cualquier lugar. En concreto, en los Estados Unidos cada vez más se distribuyen desde la red contenidos a cualquier tipo de dispositivo. Esto significa que esos contenidos son distribuidos directamente desde los propietarios de los contenidos –ya sean las grandes *majors*, productores independientes, canales de televisión o corporaciones multimedia- al consumidor final; de forma que los intermediarios hasta ahora habituales, como las compañías cableras, las plataformas satelitales y los distribuidores de TDT, dejan de serlo, o se accede a sus contenidos pero a través del consumo online. Se podría decir que mientras la TDT quedará para contenidos informativos o de proximidad, la ficción y el entretenimiento se distribuirán a través de la nube (Martins, 2013). Esto supone una reducción notable en los costes de distribución que influirá decisivamente en el precio final de los contenidos audiovisuales, haciéndolos mucho más accesibles y facilitando, por tanto, una mayor aumento de la producción y la difusión de los mismos.

A su vez, este nuevo modelo de audiencia que sabe aprovechar la confluencia de medios y dispositivos ha generado una nueva forma de consumir más contenidos audiovisuales que aumentarán todavía más a medida que la expansión de las redes de cable de fibra óptica y de ADSL de cuarta generación y la televisión en HD³ se vayan haciendo realidad, por lo que suponen de mejora en la calidad de la imagen en los dispositivos domésticos y personales, de compatibilidad de conexión entre unos y otros, y de aumento de velocidad en la interactividad multidireccional. Un dato importante es que el 80% de los hogares en España disponen de aparatos con pantalla plana (LCD, LED y plasma) y el 30% de ellos están preparados para recibir emisiones en HD (ASIMELEC, 2010). En este sentido hay que destacar la tecnología 4K, también llamada Ultra Alta Definición (UHD), que multiplica por cuatro la calidad de las imágenes HD⁴ y adapta el estándar cinematográfico al consumo audiovisual doméstico mejorando la experiencia del usuario. Es una tecnología apta para los canales que emitan vía satélite, que facilita el ancho de banda necesario. En la medida que haya televisores en el mercado preparados para este tipo de emisiones, el 4K será una realidad. De ahí la necesidad de que desde los poderes públicos se estimule la inversión privada en la

expansión de estas nuevas redes que ofrecen una enorme calidad de recepción de los contenidos, lo que facilita y aumenta su consumo, e incide positivamente en el crecimiento del mercado audiovisual.

También las redes y medios sociales están cambiando la forma de consumir contenidos. Según el informe "Top Tendencias 2013" (IAB Spain, 2102):

- Las redes sociales son ya una realidad consolidada de forma que ocho de cada diez usuarios de móviles los son a su vez de ellas, con perfil en al menos tres de media, y un 78% de ellos accede a diario a alguna de esas redes.
- Mejoran y aumentan los métodos para interpretar cualitativamente las estadísticas cuantitativas; esto es importante para ejecutar mejores estrategias en lo que se conoce como PRGS: Presencia, Respuesta, Generación de contenidos y Sugerencia).
- La comunicación digital ya es habitual en todos los sectores; de ahí que muchas campañas publicitarias empiecen a medir su repercusión social o viral y muchos sitios publicitarios dispongan de ventanas para la participación.
- De igual forma que el gran número de usuarios de "smartphones" ha multiplicado el intercambio de mensajes multimedia a través de redes sociales, ocurrirá cuando la televisión conectada sea algo tan común entre los consumidores, multiplicándose así las aplicaciones (apps) específicas para ella, y la conviertan en un *gadget* más para ser soporte de redes sociales y generador de contenidos.

Abundan más en este sentido los datos aportados en el 30º Seminario de AEDEMO sobre *Televisión Multipantalla* celebrado en febrero de 2014 (AEDEMO, 2014): en 2013 en España aumentó un 73% el número de usuarios que comentó en las redes sociales un programa de televisión; en concreto 4,5 millones de usuarios tuitearon mientras consumían televisión, lo que significa que el 78% de usuarios de Twitter lo hacen. Y por su parte, la consultora de audiencias Kantar Media, afirma que el 95% de las conversaciones online sobre la televisión se hacen a través de Twitter, y mostrar en antena el nombre de usuario aumenta entre dos y ocho veces las respuestas en formato tuit.

La audiencia adquiere, por tanto, mayor peso y protagonismo en la cadena de valor; ya no solo es un mero consumidor de contenidos sino que además participa en los contenidos y crea opinión a través de las redes sociales; incluso puede ser generador de nuevos contenidos, lo que se conoce ya como *user-generated content* (UGC).

Es decir, Internet hace posible que la televisión se ofrezca y se consuma de forma interactiva y en tiempo real de forma que los consumidores no solo escogen los contenidos sino que a través de sus perfiles en las redes sociales los comparten, los reelaboran e incluso producen nuevos contenidos a partir de los que son emitidos.

Como dice C. A. Scolari "en una semana se sube y difunden en la red más contenidos textuales (escritos, icónicos, sonoros, audiovisuales) que todos los producidos en, digamos, el siglo XIII. Una buena parte de ellos son contenidos generados por los usuarios." (Scolari, 2013).

Siguiendo al mismo autor, son diversas las formas de UGC sobre contenidos audiovisuales: sincronizaciones, recapitulaciones, parodias, finales alternativos, falsos avances y *opening*, *cross-overs* y adaptaciones.

Es la nueva generación de consumidores nativos digitales que ha protagonizado el paso de una audiencia *consumer* a otra *prosumer* (*término utilizado desde los años 70 del siglo pasado* y debido a Peter Druker): cada 60 días se cuelgan en YouTube contenidos generados -por

cualquiera de las formas anteriores- equivalentes a todos los producidos por profesionales en USA en los últimos 60 años. (Tapscott y Williams, 2011); es un fenómeno tan imparable que llama la atención el número de plataformas que alojan este tipo de contenidos: *Fanfiction*, *Fictionpress*, *Adultfanfiction*, *LiveJournal*, *Playfic*, *Mugglenet*, *A teaspoon and an open mind*, *Star Wars Fan Movie Challenge* y *Organization for Transformative Works*, por citar las más conocidas.

Es la misma generación que también ha sustituido el *prime time* por el *any time* o el *my time* (término original de N. Negroponte que lo introdujo en 1995). Se trata de una nueva audiencia acostumbrada a la televisión a la carta accesible a cualquier hora o *time-shifting*; y desde cualquier lugar o *place-shifting*.

Por tanto, para el nuevo usuario multidispositivo el mercado es un total, un "ecosistema multipantalla con datos en la nube", un modo de consumir que se ha denominado Cross Media (IAB Spain, 2102).

Las características y los hábitos de consumo de esta nueva audiencia complican las decisiones estratégicas de los operadores de los contenidos pues no solo es que son espectadores más participativos sino que además lo son más críticos también, y, ante tanta oferta, más cambiantes en sus gustos, a los que hay que sumar que al consumir conectados a las redes influyen en el consumo de otros (Roig, 2008).

Una importante revolución que obliga a que toda la cadena de valor del mercado audiovisual necesite ser revisada desde la idea del producto hasta su producción y distribución (Del Pino y Aguado, 2012). Así lo sostiene también el IAB Spain (IAB Spain, 2102) cuando señala que el aumento de consumidores y tiempo de uso de dispositivos móviles cambiará rápidamente la cadena de valor, tanto en la producción como en la distribución, como en el consumo final (dónde, cuándo y cómo comprar).

Pero no solo esa transformación radical de la industria audiovisual vendrá de la mano de las nuevas formas de consumir sino que, según los expertos, el futuro de lo audiovisual vendrá marcado por lo que se empieza a conocer como contenidos "transmedia", contenidos concebidos ya de entrada para una multiexplotación sucesiva o simultánea de cada una de las posibles ventanas de explotación de la historia en la que se basa ese contenido: serie de televisión, película de cine, representación teatral, videojuego, videoclip, websodios, aplicaciones para móvil, novela, comic, *merchandising*, etc.; es la técnica para crear una "historia utilizando diferentes plataformas o formatos mediante la tecnología digital" (Kinder, 1991).

Según recoge Scolari (2013, pp. 23 y 24), el concepto de narrativa transmedia es original de Henry Jenkins, quien en un artículo en *Technology Review* decía en 2003 que:

"Hemos entrado en una nueva convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales... Cada medio hace lo que mejor sabe hacer: una historia puede ser introducida en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y comics, y este mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo autónomo. O sea, no debes ver la película para entender el videojuego, y viceversa."

Se trata de que al escribir la historia en cualquiera de esas posibles formas de explotación, se esté pensando en las otras; no se trata de hacer versiones, como hasta ahora; sino de entrada construir una historia que se sabe que habrá que "expandir" o explotar desde las otras posibles ventanas. Así, los contenidos no es que estén más o menos relacionados entre ellos, sino que hay una sincronización narrativa entre ellos (Pratten, 2011).



Por último, no queremos dejar de señalar la importancia que para el crecimiento del mercado audiovisual tendrán los derechos de distribución que generen estos nuevos contenidos aprovechando toda es "galaxia" posible donde expandirse. Para el ya mencionado ONTSI, refiriéndose a los entrantes modelos de explotación de los contenidos audiovisuales, "el núcleo central de estos nuevos modelos que están surgiendo se basa cada vez más en la generación y optimización de los derechos de distribución" (MIET, 2012). Ya es lugar común que el contenido es el rey, y la gestión de los derechos de autor aprovechando al máximo todas las posibles ventanas de explotación que se abren con las nuevas tecnologías será el principal generador de negocio para los creadores y dueños de los contenidos: el mercado audiovisual girará en torno a quienes creen y/o distribuyan esos contenidos abriendo nuevos canales o explotando los ya existentes.

Prueba de ello es la favorable evolución de la generación de los derechos de autor sobre los contenidos audiovisuales en contraste con la disminución de esos derechos en otros sectores culturales, como refleja esta tabla (MECD, 2013):

Tabla 9: Cantidades recaudadas por derechos de comunicación pública por las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual según tipo de obra por utilización

	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012	2011	2012
			Música-Sonoras			Literarias	Audiovisual		Plásticas	
TOTAL VALORES ABSOLUTOS (Miles de euros)	360.705	323.016	229.143	187.360	13.731	12.660	116.083	120.971	1.748	2.025
Ejecución pública	107.356	110.381	80.579	83.374	13.731	12.660	13.046	14.347	0	0
Humana	47.283	49.825	33.552	37.165	13.731	12.660	0	0	0	0
Mecánica	60.073	60.556	47.027	46.209	0	0	13.046	14.347	0	0

Fuente: MECD. Subdirección General de Propiedad Intelectual. MECD. Anuario de Estadísticas Culturales 2013

4. Conclusiones

Las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen una fácil oportunidad a nuevos entrantes en el mercado de los contenidos audiovisuales, a la vez que abren nuevas y numerosas ventanas de explotación de este tipo de contenidos.

Gracias a esta digitalización, el "core business" de los nuevos modelos que están surgiendo se basa cada vez más en la optimización de la explotación de todas las ventanas de exhibición y de sus derechos de distribución, incluidas las redes sociales.

En esta multiplicación de la distribución serán clave los dispositivos de acceso inalámbrico a los contenidos y en movilidad (videoconsolas, teléfonos, ordenadores portátiles, tabletas, etc.) y el despliegue de las redes digitales de alta velocidad.

Estos dispositivos nos están haciendo evolucionar hacia un nuevo modelo de audiencia, que deja de ser un mero consumidor de contenidos para participar además en su creación y distribución a través de las redes sociales, dando lugar a los *user-generated content* (UGC), contenidos generados por el usuario.

Estos nuevos hábitos de consumo complican las decisiones estratégicas de los operadores de los contenidos, que empiezan a percibir que las nuevas oportunidades de negocio en el futuro

se darán fundamentalmente en la distribución de contenidos, que pasa por el consumo no lineal, las Redes de Distribución de Contenidos o *Content Delivery Networks* (CDN) y la distribución en la nube.

En esta galaxia de diferentes dispositivos interconectados, el desarrollo y crecimiento del mercado de los contenidos audiovisuales vendrá marcado por lo que se empieza a conocer como contenidos “transmedia”.

El efecto multiplicador de contenidos que supone estas nuevas formas de concebirlos, producirlos, distribuirlos y “expandirlos”, supondrá un crecimiento del mercado audiovisual, especialmente por la gestión y explotación de sus derechos.

4. Referencias bibliográficas

- [1] ALARCÓN, G.; ÁLVAREZ DE LARA, J. M.; BÁTIZ, A. y BUSQUETS, J. (Director) (2012). *El futuro de los medios audiovisuales en España. Explorando futuros posibles en la era digital*. Barcelona: ESADE.
- [2] AEDEMO, Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (2014). *Televisión Multipantalla*. A Coruña: AEDEMO.
- [3] ASIMELEC, Asociación Multisectorial de Empresas de Tecnologías de la Información, Comunicaciones y Electrónica (2010). *Informe 2010 del Macrosector TIC en España*. Madrid: ASIMELEC.
- [4] AIMC, Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (2014). *Navegantes en la Red – 16ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*. Madrid: AIMC.
- [5] DEL PINO, C. y AGUADO, E. (2012). Redes sociales, social media, distribución y televisión: el nuevo usuario/espectador y los vientos de cambio. En LEÓN, E. (Coord.), *La televisión ante el desafío de internet*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones S. C.
- [6] DIARIO IPMARK (2013), nº 796, 2 de octubre.
- [7] FAD, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (2012). *Consumo Televisivo, Series e Internet 2011*. Madrid: FAD, Instituto de Adicciones del Ayto. de Madrid, Obra Social Caja Madrid.
- [8] IAB SPAIN, Interactive Advertising Bureau (2012). *Informe Anual*. Madrid: IAB Spain.
- [9] KINDER, M. (1991). *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. California, USA: University of California Press.
- [10] MARTINS, J. (2013). Redes y Multiplataformas en NAB. *Producción Profesional*, 148, 14. Madrid: Bolina.
- [11] MECD, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2012). *Anuario de Estadísticas Culturales 2012*. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- [12] MECD, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2013). *Anuario de Estadísticas Culturales 2013*. Madrid: Subdirección General de Estadística y Estudios.
- [13] MIET, Ministerio de Industria Energía y Turismo (2012). *Los Contenidos Digitales en España. Informe Anual 2011*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI).

[14] PRATTEN, R. (2011). *Getting started in transmedia storytelling: a practical guide for beginners (Paperback)*. London, UK: CreateSpace.

[15] ROIG, T. (2008). Las industrias audiovisuales y los nuevos medios. En DURÁN, J. y SÁNCHEZ, L. (Ed.), *Industrias de la Comunicación Audiovisual*. Barcelona: Publicacions y Edicions de la Universitat de Barcelona.

[16] SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

[17] TAPSCOTT, D. y Williams, A. D. (2011). *MacroWikinomics*. Barcelona: Paidós Empresa.

Notas

1. Organismo dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo del Gobierno de España.

2. En España el 31% de los usuarios de tabletas ven televisión directamente a través de ellas, mientras el 28% ve video en *streaming* en estos dispositivos y el 30% ven contenidos bajo demanda (Orange (2011). Exposure 2011. A report into how European consumers (UK, France, Spain, Poland) are engaging with mobile media and tablets. Disponible en <http://exposure2011.orangeadvertisingnetwork.es/pdf/orange-exposure-2011.pdf>)

3. Los televisores estándar miden 9 (alto) x 16 (ancho) pulgadas, y tienen 625 líneas; mientras que la HDTV, con las mismas dimensiones, tiene 1250 líneas.

4. Ofrece una imagen con una resolución de 3840x2160 píxeles (más de 8 millones de píxeles), frente a los 1920x1080 del HD.

