



Mercado Digital de Productos Audiovisuales 2020

**Tendencias y aspectos
estructurales en el mundo
de los efectos de la
irrupción del streaming.**

AUTOR

Lorena Blanco

AÑO

2020

OBSERVATORIO AUDIOVISUAL FILMANDES

MERCADO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES DIGITALES¹

Versión Preliminar – Diciembre de 2020

1) – Definición y límites del mercado. Mercados domésticos vs externos. Límites geográficos/culturales/económicos.

Los bienes culturales no son fácilmente clasificables dentro de un “mercado” en el sentido tradicional del mismo: la competencia entre ellos es imperfecta por la baja sustituibilidad que confiere el elemento creativo (la calidad de “único”).

Muchos cineastas se resisten a enmarcar su trabajo dentro de un mercado determinado, fundamentándose en el carácter irreductible de la experiencia humana. Sin embargo, si se le pregunta a un youtuber sobre las características de su mercado, probablemente sepa con bastante precisión quienes consumen su producto, por qué, cuánto están dispuestos a pagar, contra quién compete y cuál es el potencial del mercado en el que se encuentra.

Según la doctrina económica, existen diferentes dimensiones que definen la extensión de un mercado, o más bien, cuál es el límite que separa lo que está “dentro” del mercado o “afuera”. En el caso de los contenidos audiovisuales, los mercados definidos en términos geográficos, por fronteras nacionales está por lo general reflejado en los derechos de propiedad intelectual. Sin embargo, existen otras dimensiones que pueden aproximarse en las siguientes²:

- Los distribuidores locales establecerán sus límites de acuerdo a su conveniencia:
- Los gustos y preferencias de la gente, que nunca se ajustan a las fronteras nacionales, o los límites geográficos.
- La geografía “lingüística”, y la disponibilidad de subtítulos y doblaje.
- Las características socioeconómicas que determinan que el público este dispuesto a pagar por contenidos
- El diferencial de precio y disponibilidad entre contenidos formales e informales.

Muchas veces estas dimensiones entran en conflicto, por ejemplo, la diferencia entre las restricciones de disponibilidad y los intereses locales de distribuidores resultan en piratería. Estos conflictos se han intensificado con la irrupción de los productos digitales, afianzándolos en algunos casos, o reconfigurándolos en otros, debido a la deconstrucción de la noción de materia y espacio como tales.

La Declaración de Independencia del Cyberespacio³ afirma:

El ciberespacio está compuesto por transacciones, relaciones, y pensamiento en si mismo, dispuesto como una ola en la red de nuestras comunicaciones. El nuestro es un

¹ Lic. Lorena Blanco, para Observatorio Audiovisual Filmandes, 2020.

² On the Boundaries of Digital Markets

³ Declaración de independencia del ciberespacio, John Perry Barlow, 1996

mundo que está en todos lados y en ninguno, pero no habita donde el cuerpo vive. (...) Sus conceptos legales de propiedad, expresión, identidad, movimiento y contexto no aplican a nosotros. Todos se basan en conceptos de materia, y no existe la materia aquí. (...) Nuestras identidades no tienen cuerpos, por lo que, a diferencia de ustedes, no podemos ser organizados mediante la coerción física. Creemos que nuestra gobernanza nacerá de la ética, nuestros intereses personales realzados, y el bien común. Nuestras identidades pueden estar distribuidas a través de muchas de sus jurisdicciones. (...) Les tienen miedo a sus propios hijos, ya que ellos son nativos en un mundo donde ustedes serán siempre inmigrantes. (...) En China, Alemania, Francia, Rusia, Singapur, Italia y los Estados Unidos están intentando rechazar el virus de la libertad erigiendo puestos de guardia en las fronteras del Ciberespacio. Puede que impidan el contagio durante un pequeño tiempo, pero no funcionarán en un mundo que pronto será cubierto por los medios que transmiten bits. (...) En nuestro mundo, sea lo que sea lo que la mente humana pueda crear puede ser reproducido y distribuido infinitamente sin ningún costo. El trasvase global de pensamiento ya no necesita ser realizado por vuestras fábricas.

Esta declaración manifiesta el conflicto de intereses entre los distintos conceptos de “mercado” que defienden las comunidades digitales versus el mundo físico. Por un lado, el objeto de la propiedad intelectual (la obra) no necesita materialidad del producto, y por lo tanto puede ser consumido en distintos lugares al mismo tiempo. Por otro lado, el propietario de un bien físico es dueño del bien, pero en el caso de un bien creativo solo se es dueño de algunos derechos sobre el bien -derechos de autor.

La territorialidad suele entrar en conflicto con la propiedad intelectual.

El “geoblocking” (o bloqueo geográfico) es la respuesta legal que se aplica para ejercer una forma de proteccionismo sobre las industrias audiovisuales locales, y morigerar los efectos poco controlables de la inmaterialidad del mercado digital. Consiste en utilizar geolocalización de IPs para permitir o denegar el acceso a contenidos digitales, de acuerdo a las licencias otorgadas. El geoblocking es la herramienta para traducir fronteras digitales a fronteras físicas (con la posibilidad de regular que conlleva).

En la UE la relación entre territorialidad y propiedad intelectual está regulada por la DSM (Digital Single Market) y es quizás la forma más sofisticada de geoblocking que existe en la actualidad. Esta política, aprobada en 2015, consiste en una regulación y a la vez una apertura de fronteras digitales que abarca espacios particularmente heterogéneos. La división de Europa no se trata solo de división política y geográfica, sino cultural, lingüística, institucional, con una historia de proteccionismo de las identidades locales. Esta nueva política constituye una disrupción en el concepto de mercado, que genera fricciones entre quienes lo conforman: los consumidores que festejan la liberación de contenidos, los productores audiovisuales y distribuidoras locales que se ven amenazados por este levantamiento de fronteras y como afecta a su propiedad intelectual.

Las grandes empresas globales se consideran altamente favorecidas por esta filosofía de expandir fronteras, que representan mayores niveles de eficiencia. Al mismo tiempo,

representa una amenaza para las empresas locales, que ven esta política diseñada para los grandes.

2) Cultura vs modelo económico: Proteccionismo – fomento a la cultura (Cultural exception) ó libre mercado – “world cinema”.

La política de US en las últimas décadas ha apuntado decisivamente a la eliminación de regulaciones en el sector audiovisual. Este proceso ha sido funcional al gran tamaño relativo de sus empresas, que les ha permitido aprovechar la liberación para captar mercados, más que para ceder espacios.

La flexibilidad de reglas también ha sido fundamental en la adaptabilidad del sector ante los cambios tecnológicos y tendencias de mercado.

Como resultado a esta situación, Estados Unidos mantiene en la actualidad una preponderancia en el mercado audiovisual a nivel mundial incontestable.

Según estadística disponible⁴ en promedio, los films europeos están disponibles en 2,8 países, contra 6,8 de films americanos. A este se le puede sumar que la mitad de las películas europeas se exhiben en solo un país. Francia es históricamente uno de los principales productores de films, pero solo el 1,9% de los contenidos disponibles en Netflix son franceses (con excepción de Francia). De manera similar en 2018 las compañías americanas Netflix y Amazon Prime Video representaron el 74% de los ingresos generados por VOD en la UE y cuentan con el 79% de los suscriptores europeos. Por último, en Francia en 2018, en el Top 20 de contenidos más consumidos en plataformas VOD aparecen solo 2 series no americanas: La Casa de Papel (española) y Black Mirror (británica).

La Unión Europea -potencial competidor mundial de Estados Unidos- ha tenido que enfrentar intereses contrapuestos en la definición de sus políticas. Por un lado, ha tendido a liberar los mercados locales, expandir las fronteras del geo blocking, hasta reunirlos en un único mercado europeo (DSM: Digital Single Market). Esta intención se alinea con las necesidades de consumidores, que encuentran frustrantes las restricciones basadas en criterios geográficos, y de grandes empresas productoras y distribuidoras, que pueden desplegar sus ventajas competitivas en mercados abiertos y grandes. Pero por otro lado, esta política aperturista encuentra fuertes objeciones por parte de las productoras locales, que tienen sus modelos de negocios y estrategias de financiamiento basadas en criterios geográficos. Pero no es sólo económica la reticencia a esta apertura, sino fundamentalmente cultural.

⁴ European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America?

Se diferencian en la actualidad dos grandes modelos que reflejan esta tensión de intereses contrapuestos:

El modelo americano de “World Cinema” (Cinema Monde), desarrollado por el economista Charles Albert Michalet se basa en tres pilares: 1) el desarrollo de la película mundial, culturalmente globalizada, 2) un enfoque global al mercado 3) el establecimiento de una cooperación horizontal entre empresas del rubro entretenimiento. ***“El cine mundial refleja las fuerzas de la economía que surgieron del capitalismo global. Es decir de un sistema económico que sólo puede operar en una dimensión global”.***

A esto se le suma la flexibilidad estructural de las empresas globales, que les permite adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado.

La irrupción de la plataformización no ha hecho más que profundizar este modelo. La plataformización implica la instalación de la plataforma como el modelo económico y de infraestructura dominante en la industria.

La contraparte a este modelo global, es el llamado de “Exception Culturelle” liderado por Francia, Canadá y varias organizaciones culturales. La “excepción cultural” se refiere a la exclusión de productos y servicios audiovisuales y culturales en general, de los tratados comerciales entre países. Este modelo resalta la importancia de políticas públicas para la industria audiovisual, tales como ayudas financieras, regulaciones de mercado, regulación de los derechos de propiedad intelectual, protección y promoción de la diversidad cultural, en pos de reconocer la especificidad de bienes y servicios culturales.⁵

La regulación del mercado audiovisual en la UE está regido por la AVMSD (Audiovisual Media Services Directives), la cual fue revisada en 2018. La tensión entre estos dos modelos quedó reflejada por la introducción de artículos proteccionistas en un marco previo francamente aperturista. Por un lado, se estableció una cuota de 30% de contenido europeo en sus catálogos para proveedores de VOD; y por otro, se eliminó el concepto de “país de origen”. Este concepto establecía que los proveedores de servicios audiovisuales sólo estaban sujetos a las regulaciones del país en que estaban establecidos. El nuevo texto de la regulación indica que los estados miembros que reclamen a proveedores de televisión y VOD un aporte financiero que colabore con la industria audiovisual local, pueden solicitar lo mismo de proveedores de otros países - aunque en proporción a los ingresos que genere en ese país en particular.

Vale resaltar que hasta 2019 sólo Francia, Alemania, Italia, Dinamarca y la comunidad flamenca de Bélgica han aprobado imposiciones a proveedores de VOD no locales.

El modelo de “world cinema” se impone hasta la actualidad con la fuerza que desarrollan las grandes empresas en modelos capitalistas, lo cual abre inmensas posibilidades para

⁵ European Union and online platforms in global audiovisual politics and economy: Once Upon a Time in America?

consumidores en cuanto a la variedad de contenidos, la apertura a la interculturalidad, la accesibilidad, lo cual empuja la demanda y crea nuevos mercados. Sin embargo, el costo en términos culturales es notable, en cuanto a la homogeneización de contenidos para lograr productos “globales”, y la dominancia cultural de un solo país, que está -en términos generales- arrasando con las industrias audiovisuales locales.

Este fenómeno está generando fuertes posiciones opuestas y debates sobre el rol del Estado en la determinación de medidas regulatorias, siempre que éste debe mantener una visión global y de largo plazo sobre el balance entre estas fuerzas -mercado y cultura.

Si bien la situación descrita es mundial, existen excepciones en los mercados asiáticos, donde no sólo las diferencias culturales son mucho mayores, sino que su propia industria audiovisual está históricamente muy regulada. Los grandes gigantes productores de contenidos (Hollywood) han debido recurrir a estrategias diferentes para acceder a estos mercados.

En el caso particular de China, donde las grandes plataformas mundiales (Netflix, Amazon Prime, etc) están bloqueadas, la tendencia de plataformización no se ha detenido, sino que se ha desarrollado en gigantescos proveedores locales -las principales son iQiyi, Tencent Video y Youku. Las plataformas americanas han recurrido a acuerdos con sus pares chinas para producir contenidos que lleguen a este mercado.

3) Netflix: ¿un servicio global con versiones locales, o una colección de servicios nacionales unidos en una plataforma global?

Se ha expuesto hasta aquí las batallas internas que se desarrollan en el mercado audiovisual en cuanto a límites de mercado, territorialidad vs flujos de mercado, aperturismo vs proteccionismo, y -en última instancia- un modelo que hace foco en la diversidad de la expresión cultural, vs otro que se fundamenta en un modelo capitalista de mercado.

Esta contienda entre modelos que pugnan por el mismo mercado mantiene al proceso de plataformización en un estado de redefinición constante. Pero es interesante advertir que la discusión torna alrededor de la composición de la plataformización, pero no del sistema en sí. Y esto a su vez, mantiene -hasta el momento- vivo el rol de la exhibición de películas en el cine. Según lo expone el Observatorio Audiovisual Europeo, la exhibición de películas en cines constituye el criterio clave en la visibilidad que tendrá luego la película en la plataforma. En un mundo de sobreabundancia de contenidos digitales, el cine sigue siendo la principal herramienta de promoción.⁶

⁶ How do Films Circulate on VOD Services and in Cinemas in the European Union?. Grece C. Strasbourg: European Audiovisual Observatory. 2016.

Hasta este punto se ha hecho hincapié en una aparente dicotomía entre plataformas internacionales versus producciones locales, reflejado en aspectos legales, regulatorios, y de principios fundamentales de modelos económicos.

Sin embargo, nada es blanco o negro, y en la realidad actual esta puja entre dos posiciones encuentra grises en el medio que redefinen la situación respecto a sus intereses. Tal como se ha planteado, las plataformas globales tienen una flexibilidad estructural que les está permitiendo enfrentar la competencia de diferentes países, culturas, idiomas, idiosincrasias con recetas “a medida”, y existen ejemplos de países que aún se adelantaron a la competencia de estas empresas globales, frenando considerablemente su penetración.

El Global Internet Television Consortium se formó con el fin de analizar esta reestructuración del sector audiovisual mundial de la mano de Netflix, desde una visión regional, para analizar precisamente cuales son los elementos globales de impacto, y cuales terminan siendo una adaptación al status quo regional. La sección a continuación intenta explicar modelos representativos de países en los que la llegada de Netflix ha tenido diferentes connotaciones.⁷

Ubicar a Netflix en un contexto global supone dos realidades distintas que confluyen: Netflix es una sola empresa que tiene suscripciones directas con 150 millones de consumidores en el mundo. Esto sólo, la debería definir como más global que cualquier otro productor / distribuidor. Sin embargo, es necesario ubicar esta empresa en un lugar particular -en un catálogo específico de país, en una región con una infraestructura tecnológica en particular, servicios competitivos y complementarios, y regímenes regulatorios; y en un mercado particular, caracterizado por expectativas de consumo y preferencias de la audiencia y normas culturales.

Netflix ha afectado profundamente tanto oferta como demanda de contenidos audiovisuales en muchos países, mientras que en otros su impacto ha sido mucho menor. En Alemania, la plataforma se valora por dar acceso a contenidos no editados, en lenguaje original y sin publicidades, de contenidos de Estados Unidos. En muchos otros países, entre los que se encuentra Australia, la escasez relativa de contenidos producidos o adquiridos localmente generan críticas profundas. Este último es el reclamo generalizado de productores de contenidos y asociaciones empresariales en países con sectores más pequeños, donde los contenidos locales en el catálogo de Netflix son escasos.

Se observan además otros debates en muchos países donde Netflix está presente, por ejemplo preocupación por el sesgo hacia contenidos de Estados Unidos, el cumplimiento de normas de censura donde existieran (un caso es India, donde las regulaciones favorecen a contenidos internacionales por sobre los locales), y el reclamo de competencia desleal para con la TV abierta y la paga (cable, satelital, etc).

⁷ Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. Global Internet TV Consortium, <http://global-internet-tv.com>. 2020.

Ampliando la pregunta inicial a esta sección: ¿con qué vara puede juzgarse la penetración global? ¿La comparación entre países es la mejor forma de estudiar el fenómeno Netflix en una era “posnacional”? ¿Quizás valga la pena utilizar otra unidad de análisis que no sea el país,? podría ser regiones, o lenguaje?. ¿Qué sugiere la creciente cantidad de series originales producidas fuera de Estados Unidos? Una estrategia multinacional, o global, pero definitivamente más compleja que la sola hegemonía de Estados Unidos.

El estudio ofrecido por la GITC da cuatro ejemplos que responden a estas preguntas de manera particular:

México⁸ - Netflix dentro del entramado social

México tuvo el honor de contar con la primer producción original de Netflix en lenguaje español – Club de Cuervos (2015/2019). En la actualidad el catálogo mexicano incluye esta serie, coexistiendo con realities, series, y el film ganador del Oscar “Roma” de Alfonso Cuarón (2018). Esta situación actual sumada a los planes de producción de Netflix, la convierten en la mayor plataforma internacional para esta empresa.

Este análisis intenta responder al cuestionamiento sobre la penetración global de Netflix, versus la adaptación de la misma a la idiosincrasia mexicana. Para ello, usa de herramienta el impacto de la serie producida por Netflix “Luis Miguel, la serie” (2018).

El estreno de la serie que relata la vida del famoso cantante coincidió con un suceso político de gran importancia: la derrota del tradicional partido político autoritario PRI en las elecciones presidenciales. La historia relatada toca en varias partes la estructura social en México mientras el gobierno de corte neoliberal acentuaba disputas por el poder y disparidades entre clases sociales. El contexto de la serie entonces cobró actualidad y se tornó en un tema central de discusión en las clases media-altas mexicanas, críticas a las políticas de esa época.

Es precisamente la distinción de clases sociales lo que configura la relación entre “Luis Miguel, la serie” y la realidad política al momento de su estreno.

La plataforma no está disponible para buena parte de la población, el acceso a internet de alta velocidad está muy concentrado en los segmentos superiores de la pirámide socio económica -85% de acceso para hogares en el segmento superior del 15%, y 25% de acceso para los que encuentran en el 45% inferior. Los consumidores de Netflix entonces se encuentran principalmente en áreas urbanas, y tienen ingresos superiores a la media nacional. En la misma sintonía, la percepción de los contenidos de Netflix en México se contraponen con los de Televisa, una gigantesca cadena televisiva, la cual es famosa por sus telenovelas tradicionales y sus connotaciones clasistas.

En consecuencia, Netflix opera en un medio estratificado por clases en varias maneras. Diferente acceso a Internet; costos de tecnología que separa audiencias que consumen

⁸ Luis Miguel: La serie, Class-Based Collective Memory, and Streaming Television in Mexico. Juan LLamas-Rodriguez. 2020.

exclusivamente en celulares, o las que usan distintos dispositivos; diferentes gustos entre segmentos en una sociedad que tiene una vinculación crítica con la televisión.

No deja de ser llamativo que, si bien esta serie mantiene el formato tradicional biográfico de muchos contenidos de Televisa, el solo hecho de estar producido por la plataforma internacional generó grandes expectativas de calidad. Sumado a esto, el contexto político, y la costumbre arraigada de la conversación sobre programas de televisión; formaron el cóctel que abrió la discusión a una crítica social profunda. Si bien la respuesta a “Luis Miguel, la serie” no se refirió a la problemática clasista de manera explícita, sí lo hizo con respecto al poder hegemónico e influyente de Televisa para mantener esta estratificación social.

Este es entonces un ejemplo, donde la oportunidad y las implicancias del show generan una relevancia de lo local al mismo tiempo que se extiende por el mundo a través del streaming.

El especialista Jesus Martin Barbelo ha abogado por la función social de la televisión en Latinoamérica, y su mayor importancia en esta era de globalización acelerada. “El desproporcionado espacio social que ocupa la televisión, y especialmente la telenovela, es proporcional a la falta de espacios políticos para la expresión y negociación del conflicto social. Las telenovelas son un ejemplo de ello: instrumentales en la construcción de identidad nacional y regional, su poder reside en la estructura repetitiva de las series, que refleja los rituales de la vida diaria. En esta estructura repetitiva, la audiencia se adapta a un modelo cultural propio de hábitos y formas de pertenecer”.

El mensaje que deja el caso de estudio de México es, que estudiar la transmisión de contenidos por streaming requiere lidiar con la relación cambiante entre la identidad nacional y el distinto desarrollo de medios digitales en el mundo.

Asia Oriental⁹: Culturas receptivas vs cerradas

Netflix opera simultáneamente en más de 190 países, y se auto proclama con frecuencia como un servicio capaz de desterritorializar la experiencia televisiva, ofreciendo contenidos que vienen de todas partes del mundo, a audiencias de todas partes del mundo. En esta visión, el futuro de la televisión parece no tener fronteras y ser posnacional.

En la práctica, sin embargo, Netflix continúa ateniéndose a las regulaciones nacionales y regionales, al igual que otros sistemas de televisión transnacionales. Su rol como negocio y como una expresión cultural varía significativamente a lo largo del mundo.

La irrupción de la TV satelital a principios de los 90, generó temores en la industria audiovisual japonesa, debido a la introducción de contenidos internacionales en un país

⁹ Black Ships? Locating Netflix in Taiwan and Japan. Yu-Kei Tse. 2020.

que se mantenía culturalmente cerrado. Sin embargo, en los hechos, tuvo poco impacto ya que la población prefirió seguir consumiendo productos locales. Es por ello que la llegada de Netflix en 2015 no generó mayor preocupación en el medio.

Para algunos agentes del medio, por el contrario, Netflix es una fuerza que trae cambios positivos, como puede ser mejorar la calidad de contenidos locales y proveer nuevas oportunidades de colaboración. Una particularidad de este mercado es que previo a la llegada de Netflix, ya contaba con una estructura consolidada de medios digitales, sin embargo, no fue hasta la llegada de éste, que la población adoptó el sistema de VOD por suscripción. Esta estructura representó entonces una fuerte competencia para la plataforma internacional, y no al revés como sucedió en la mayoría de países en que la estructura digital se abrió junto a las plataformas de streaming.

En este contexto competitivo, con esta audiencia profundamente local, Netflix adoptó la estrategia de “regionalizar” su catálogo. Al lanzar el servicio, el porcentaje de contenidos locales fue mucho mayor al de la mayoría de otros países, con algunos Netflix originales coproducidos con socios locales, como Fuji TV. Aún así, los medios consideran que el contenido japonés en el catálogo es insuficiente para seducir a la audiencia japonesa. Es, sí, una fuente atractiva de productos occidentales de buena calidad, pero no representa una competencia para los medios locales, tal como representa en la mayoría de otros mercados del mundo.

En conclusión, Netflix ha fracasado en su intento de expandir su mercado o competir con los medios locales, en un país culturalmente cerrado en sí mismo.

En contraste a la particular situación japonesa, se encuentra Taiwan. Netflix ingresó a este mercado en enero de 2016, a continuación de haberlo hecho en Japón. En este caso, la estructura de servicios digitales era precaria y carecía de suficientes medios legales -dejando un vacío aprovechado por la piratería. La mayoría de cadenas de televisión no tenían versiones digitales, y en el caso que lo tuvieran estaban poco desarrolladas, con contenidos pobres e interfaces poco atractivas. A este se le sumaba el descontento de la audiencia con la calidad de los productos locales y el abuso de las repeticiones de series antiguas. Fue entonces la llegada de Netflix la que abrió la oportunidad de desarrollo de esta estructura local -especialmente desde lo legal, y permitió la apertura de nuevas OTTs locales e internacionales.

Una particularidad de Netflix Taiwan, es que no provee contenidos locales, (taiwaneses o de Asia Oriental en general), focalizándose sólo en internacionales. Esto configura un nicho de mercado definido por proveer contenidos occidentales, en idioma inglés y ser un proveedor legal de alta calidad. Los contenidos locales son aún los preferidos por la audiencia, por lo que la industria local no se siente amenazada por este cambio de estructura. Y por el contrario, Netflix sí ha abierto un canal de difusión de programas taiwaneses hacia el resto del mundo. Como ejemplo, una de las pocas coproducciones con productoras locales –“A taiwanese tale of two cities” (2018-2019) fue exhibida sólo a nivel internacional y no local.

Si bien el ingreso de Netflix a estos mercados es relativamente reciente, y su trayectoria aún debe ser analizada en el tiempo, es posible afirmar hasta el momento que, aún en dos mercados tan diferentes como los expuestos, la estrategia de la compañía internacional ha sido muchas cosas, menos desterritorializante o posnacional, aún cuando ha entrado manteniendo el status de ser la distribuidora de contenidos más global que existe.

Las palabras del Director del GITC lo resume en: “Netflix debe conceptualizarse como una colección de servicios de media nacionales, contenidos en una sólo plataforma, y no en un servicio global uniforme”.

Entender esta realidad es la forma escuchar lo que el mercado está diciendo sobre la nueva configuración de la TV global.

Israel¹⁰ - De TV lineal a OTTs y al revés.

Esta sección contrasta dos formas de “vender” un modelo de canal de contenidos. La estrategia tradicional utilizada por la TV paga o de aire es la de asociar la imagen de dicho canal con un producto, que refiere a una experiencia. El fundamento de esta estrategia es que el crear una identidad definida, unida a un tipo de producto específico, crea una mayor lealtad de la audiencia.

Esta práctica puede rastrearse desde los años 80, en que una audiencia cada vez mas fragmentada requirió una oferta demográficamente segmentada. Por ejemplo “canales para la mujer”, “canales para niños”. En otros casos esta identidad se generó a través de series emblemáticas, como fue “Los Soprano” (1999-2007) para HBO, y “Game of Thrones” luego.

La irrupción de los servicios de VOD presentó un nuevo paradigma de identidad: no es el contenido el que define al canal, sino el canal en si mismo el que le da identidad. Netflix y otras OTTs no venden su contenido original, sino la experiencia de ver contenidos en su plataforma. Esta estrategia ha sido utilizada de manera agresiva en Estados Unidos, dónde es un competidor directo de canales de TV, y donde pretende reemplazar del todo a la TV tradicional. En palabras de la propia compañía la nueva estrategia es “un cambio revolucionario que cede el control de las empresas al consumidor”. El elemento siempre presente de la comercialización de Netflix tiende a alentar el cambio de conducta de ver televisión a través del “binge watching” o maratones de series, qué, sostienen, es superior al modo tradicional de ver TV lineal.

Sin embargo, esta estrategia tan publicitada y utilizada dentro del mercado de Estados Unidos, puede tener diferente impacto cuando se traslada a TV transnacional. Un caso de estudio que demuestra que Netflix puede transformar su estrategia de identidad desde la experiencia de la plataforma, y dirigirse hacia la identidad de contenidos, es el de Israel.

¹⁰ Global Portals in National Markets: Branding Netflix in Israel. Michael L. Wayne. 2020.

Netflix entró al mercado de Israel en 2016, y lo hizo de una manera particular: creó una alianza con las dos mayores empresas de TV por cable -Partner TV y Hot, y a partir de ahí distribuyó sus contenidos. Es decir, que la “experiencia Netflix” está configurada de manera diferente al de otros mercados ya que está “anidada” (bundled) en la de la TV por cable digital.

Que Netflix y otras OTTs se inserten dentro de operadoras de TV paga es una tendencia mundial que simplifica el proceso de toma de decisiones del consumidor, que de otra manera debería suscribirse a dos o más plataformas para armar su “menu a medida”. Esta tendencia encuentra en el mercado israelí una expresión contundente.

El convenio consiste en que Netflix ofrece sus contenidos a través del portal de la TV paga, y ésta a cambio promociona intensamente dichos contenidos como producto “Netflix”. La promoción consiste generalmente en el logo y el botón de Netflix, pero no se utiliza la herramienta de la plataforma como experiencia. Partner TV ofreció en su momento una suscripción gratis de 6 meses, y luego el costo se factura dentro de la misma factura de la TV paga.

De esta manera, en este mercado en particular, Netflix se “vende” como productor de contenidos, en completo contraste con su estrategia en Estados Unidos. Su rol es el de proveedor de contenidos televisivos internacionales y no el de una experiencia diferente y personalizada de ver TV. En Israel, Netflix no ha intentado reemplazar la TV tradicional, sino que ha formado vínculos con ella, que ha resultado en prácticas de comercialización nuevas.

A pesar de que la plataforma internacional se defina a si misma como “una revolución en la TV global”, la realidad de operar en tantos mercados diferentes puede requerir apartarse del antagonismo que utiliza en Estados Unidos. De esta manera, se verifica que los medios nuevos no reemplazan a los tradicionales, sino que la confluencia de ambos crean nuevos escenarios y una nueva configuración de mercado.

España¹¹: TV tradicional y plataformización.

La industria de contenidos de ficción española está fuertemente desarrollada, y los españoles siguen prefiriendo ver contenidos locales, transmitidos en prime time por canales de televisión. En consecuencia, las empresas se concentran en producir contenidos aptos para este formato.

Existen en el mercado dos grandes proveedores de SVOD: Netflix y la local Movistar +. Ambas tienen una cantidad de suscriptores y una penetración de mercado similar y las dos fueron lanzadas en 2015. Movistar +, que surgió de la fusión del canal satelital Canal + y Movistar TV, proviene de una estructura de negocios diferente, ya que forma parte

¹¹ From Netflix to Movistar+: How Subscription Video-on-Demand Services Have Transformed Spanish TV Production. Deborah Castro y Concepción Cascajosa. 2019.

de un paquete (o bundle) que incluye TV paga, telefonía y servicios de internet. Esto provocaba un costo significativamente mayor para este último. Sin embargo, en 2018, y como respuesta a la competencia, lanzó el producto Movistar + Lite, que permite comprar sólo el servicio de VOD, por un precio similar al de Netflix (aprox €8).

El éxito de esta nueva modalidad, tanto para una empresa internacional, como una local, permiten deducir que existía una demanda vacante, que deseaba consumir la experiencia VOD. Y curiosamente, ambas empresas, en lugar de competir, decidieron unirse formando una propuesta aún más novedosa: dos plataformas en una, lo que en la jerga del sector se llama “bundle”. Este nuevo formato Movistar Plus – Netflix tiene un costo ligeramente menor que comprar las dos plataformas por separado, y ha resultado en explotar los aspectos complementarios en lugar de los competitivos: para Movistar + significa poder incorporar los contenidos de series internacionales aclamadas a su catálogo, el cual se vió afectado por el retiro de productos de canales que formaron su propia plataforma VOD (por ejemplo HBO), y para Netflix la ganancia está en aumentar la penetración en países europeos y de habla hispana, donde Movistar + es muy popular.

La introducción de OTTs ha generado también un aumento en la cantidad de producciones locales, y ha provocado una adaptación de formatos a las demandas internacionales (duración de los capítulos, disponibilidad de subtítulos y no solo doblaje). En una industria cinematográfica caracterizada por la incertidumbre y precariedad, los proyectos lanzados por plataformas VOD constituyen una opción atractiva, que cuenta con mayores presupuestos que las cadenas de televisión tradicionales. Un buen ejemplo del éxito de esta readaptación de proyectos es que históricamente los contenidos de habla extranjera más vistas en Netflix son españolas: “La Casa de Papel” (2017 -) lo fue anteriormente, para ser superada luego por la película “El Hoyo” (2020).

Otro cambio que produjo la irrupción del VOD fue la redefinición de las estructuras tradicionales de producción. Anteriormente, los proyectos eran comisionados y financiados por las cadenas de televisión solamente a productoras independientes. En la actualidad este modelo persiste, pero coexiste con nuevas alianzas de producción entre canales públicos y comerciales, que contratan a productoras tanto establecidas como emergentes. Esto implica que la irrupción de la TV digital ha significado también una posibilidad de expansión y creación de productoras locales.

La estrategia inicial de Netflix España fue coproducir proyectos existentes con socios de TV paga y gratis, a cambio de adquirir los derechos internacionales. En otros casos, le dio una segunda vida a programas que ya habían sido emitidos en otras plataformas. De esta manera, los canales priorizaron la internacionalización por sobre el desarrollo de sus propias plataformas. Netflix también “rescata” series que se han discontinuado o están en riesgo, debido a la falta de presupuesto ó financiamiento. También lo hacen con contenidos de autor, que no alcanzan un tamaño de audiencia crítica pero son laureados por la crítica.

Movistar + por su parte ha buscado construir una imagen más asociada a una estética cinematográfica, seduciendo a famosos directores de cine y guionistas, al mismo tiempo que desafiando el estilo de relato tradicional de la TV.

Aún así, y a pesar de las excepciones que promocionan, los productos de SVOD de España son estéticamente similares a los de TV tradicional. Los creadores de contenidos sostienen que tienen la misma libertad de creación en ambos formatos, y que, de todos modos, la que cuentan en TV tradicional tampoco es baja.

Como conclusión de esta sección puede afirmarse que tanto los servicios VOD transnacionales y locales se están expandiendo y transformando la cultura empresarial. La plataformización ha contribuido a la internacionalización de la ficción española, no sólo por proveer acceso a su consumo en mercados externos, sino también desafiando a la industria local a aggiornarse a las nuevas tendencias globales.

Argentina¹²¹³: Complementariedad y no sustituibilidad.

Con el fin de revisar la situación de las SVOD en el país a la luz de los casos estudiados, se ofrece un repaso de la industria local.

Netflix arribó a Argentina en 2011, considerablemente antes de los casos estudiados, y al mismo tiempo que los mayores mercados latinoamericanos, de los cuales forma parte. Al igual que en el resto de la mayoría de los países, la TV paga se encuentra en estancamiento -en el mejor de los casos, mientras que el acceso a medios digitales están subiendo.

El país tiene una de los mejores indicadores de penetración de la región, que llega a 97% para la televisión, 74% TV paga, de los cuales el 82% son suscriptores de cable y el 18% restante de TV satelital (2018). Según datos aportados por Prensario¹⁴, en base a Business Bureau, el indicador de TV paga – que sitúan en 65%, está compuesto también por un 26% que sólo contrata la TV paga, más un 39% que compra TV más una OTT.

Al igual que sucede con la TV, el mercado de ISP está fuertemente concentrado en dos operadores: Fibertel (Telecom) y Movistar (Telefónica), tras varios eventos de adquisiciones, fusiones e intervenciones regulatorias. Las grandes empresas de telecomunicaciones han necesitado incursionar en el negocio de IPS debido a la irrupción de los contenidos digitales, especialmente plataformas de streaming, y al mismo tiempo, los proveedores de internet (IPS) han debido agregar transmisión de contenidos para retener suscriptores.

A pesar de contar con una extensa red distribuidora de servicios de Internet, con alta penetración en los hogares, la velocidad de conexión es en general baja, tanto en servicios fijos de Internet, como redes 3G/4G.

¹²

¹³ Argentina. Dossier. Joaquín Serpe para GITC. 2018.

¹⁴ Miguel Smirnoff para Prensario Newsletter Diciembre 2020.

La piratería de contenidos audiovisuales está muy instalada en el país, lo que lo ha colocado en la Lista Prioritaria de Vigilancia¹⁵ confeccionada por el United States Trade Representatives. Este informe identifica países que no protegen adecuadamente o efectivamente los derechos de propiedad intelectual, ó que niegan acceso a creadores e innovadores de Estados Unidos que requieran protección de sus propiedades intelectuales. Argentina pertenece en la actualidad al grupo de los 10 países con peor performance en este aspecto.

En este contexto, Netflix llegó al país a competir en forma directa con proveedores oligopólicos de TV paga, canales de aire aún existentes, y un importante mercado de piratería. A eso, se le suma posteriormente la competencia en el mismo rubro OTT con la llegada de otras plataformas, como Cine.Ar (local), Amazon Video Prime, Disney +, Apple +, HBO Max, y la AVOD¹⁶ Pluto TV. Vale destacar que la audiencia argentina se mantiene leal a las grillas de contenidos provistas por la TV paga, por lo que hasta el momento, Netflix ocupa el lugar de complemento y no de sustitución.

En la actualidad y según datos proporcionados por Prensario, el 65% de los hogares de Argentina tienen acceso a Netflix -lo que no equivale a suscripciones, por la facilidad de adquirir planes multipantallas. La plataforma internacional tiene secciones específicas de series y películas argentinas, tanto clásicos como actuales. Al mismo tiempo que ofrece contenidos reconocidos, también mantiene en catálogo productos que de otra manera no habrían tenido difusión, principalmente por tener audiencias de nicho. Al igual que hace en otros mercados, “rescata” series o películas de bajo presupuesto, o que han sufrido reveses financieros.

En 2018 recién estrenó el primer original producido en el país – Edha (2018) que tuvo una recepción ambivalente por parte de la audiencia. A partir de entonces ha seguido incorporando contenidos originales, entre los que se incluyen series de stand up, telenovelas para adolescentes, como Go! Vive a tu manera (2019), y documentales sobre equipos de fútbol (Boca Juniors: Confidencial – 2018) y celebridades (Fangio, el hombre que domaba las máquinas – 2019), y la recientemente estrenada “El cuaderno de Tomy (2020).

Con respecto al aspecto regulatorio que enmarcan a las OTT, hasta la actualidad tributan IVA (21%) más un impuesto del 8% que surge de regulaciones en el mercado cambiario. Sin embargo, medidas proteccionistas del sector local sólo existen en el marco del debate, que contemplan medidas “a la europea” de poner cuotas de contenidos locales, o imponer a las OTTs contribuciones que se destinen a financiar producción nacional.

Por lo expuesto, puede deducirse que la irrupción de Netflix en el país más que una competencia, representa un adicional a la oferta de la TV paga. Al mismo tiempo extiende el tiempo de exhibición de productos nacionales, y rescata proyectos que no se hubieran contratado de otra forma. Según el análisis de Prensario, a esto se le suma

¹⁵ Annual Special 301 Report on Intellectual Property Protection and Review of Notorious Markets for Counterfeiting and Piracy. USTR. 2020.

¹⁶ AVOD: Advertisement Video on Demand

el cambio de modelo de negocios para las productoras: Netflix paga una suma fija por producto, lo cual atrae al productor por la certidumbre y seguridad del presupuesto, pero deja de serle beneficioso cuando el producto termina siendo un éxito, y todo el margen de ganancia adicional queda para la plataforma.