







**El ecosistema del audiovisual europeo viene marcado por las tendencias que van marcando las OTT, como Netflix o HBO. Los actores tradicionales se “suben” a la nube para poder competir, mientras que los recién llegados apuestan por la creación de contenidos locales.**

Vivimos una edad de oro de la televisión o, si se quiere, del mercado audiovisual. Para un país como España, que nunca ha tenido una tradición de televisión de pago como otras naciones del entorno, la oferta actual de canales, plataformas y contenidos hubiese sido algo inimaginable hace apenas quince años.

Nos encontramos con un sector en ebullición, con un elevado grado de competencia, en el que confluyen distintos actores de muy diversos orígenes: desde los agentes tradicionales del sector -los grandes grupos mediáticos propietarios de las cadenas de televisión lineal-, hasta nuevos *players* procedentes de actividades tan distantes como pueden ser las telecomunicaciones, como es el caso de Telefónica, Vodafone y Orange.

Mención aparte merecen las OTT (*over the top*), que son plataformas de contenidos digitales que, basadas en internet, despliegan estrategias de alcance mundial. Es el caso de marcas como HBO, Amazon Prime Video y, por supuesto, el paradigma de todo esto, Netflix.

También en el las de las OTT podemos hablar de una gran heterogeneidad de origen. De los tres ejemplos citados, HBO fue es su día una empresa de televisión por cable y por satélite, Amazon Prime Video pertenece al megaportal de comercio electrónico del mismo nombre y Netflix, aunque comenzó alquilando DVDs por correo, es en esencia una compañía tecnológica.

Ya no tiene sentido hablar de televisión, sino, más bien, de un hipersector o ecosistema de entretenimiento. Todo está cambiando a marchas forzadas y el modelo tradicional de televisión lineal en abierto va perdiendo terreno ante propuestas más innovadoras.

La inversión en publicidad, el principal combustible financiero de la televisión en abierto, lleva dos años sin crecer en nuestro país, después de presentar una tendencia al alza entre 2014 y 2016. Puede ser solamente un fenómeno coyuntural, pero, en cualquier caso, es un factor que actualmente debilita a los agentes del sector.

Por otro lado, y en relación con lo anterior, en 2018 ha tenido lugar un descenso en España del consumo lineal, 234 minutos por persona y día sobre un “*universo de consumo*” de 44,6 millones de ciudadanos, que supone un descenso de seis minutos en relación con la cifra de 2017. Son datos presentados por Barlovento Comunicación, que subraya que este particular lleva disminuyendo desde 2012.

## **Los nuevos modelos de negocio**

Frente a la situación que vive la televisión en abierto, la de pago sigue creciendo año tras año, de forma que en 2018 ya acapara, en sus distintas modalidades, la cuarta parte del consumo total. En cifras, estamos hablando de casi siete millones de hogares, de acuerdo con los datos de la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.

En general, existen en la actualidad tres grandes modelos de negocio en relación con la televisión de pago. Se trata de la monetización por suscripción, por publicidad y por pago por contenidos. Cada uno tiene sus correspondientes siglas en inglés:

Suscripción de vídeo bajo demanda (*Subscription Video on Demand* - SVOD). El usuario paga una tarifa plana y tiene acceso a todos los contenidos de la plataforma, como ocurre en Netflix.

Publicidad en el vídeo bajo demanda (*Advertising Video on Demand* - AVOD). El visionado de contenido es gratuito, pero este contiene publicidad. Los ingresos de este modelo proceden del anunciante. El portal YouTube sigue este esquema.

*Transactional Video on Demand* (TVOD). En este caso el acceso a la plataforma es gratuito, pero se paga por ver contenidos específicos. Es un esquema que se ha utilizado en las retransmisiones de lucha libre y boxeo, y también es el que sigue el portal iTunes de Apple.

## Netflix como paradigma

No hay duda de que, en gran medida, en los últimos tiempos Netflix ha ido marcando el paso del ecosistema de entretenimiento que se está gestando actualmente. Con una estrategia única y diferenciada, se ha convertido en el ejemplo a seguir para numerosos agentes del sector global. Como apunta Enrique Dans, *“el valor de la innovación no es impedir que tus competidores te copien, sino conseguir que lo hagan. Y Netflix, sin duda, lo ha logrado”*<sup>1</sup>.

Tres son, a juicio de Dans, los rasgos que caracterizan el fenómeno Netflix:

1. La compañía invierte en contenidos mucho más de lo que parece. Alrededor de las dos terceras partes de sus costes están dedicados a adquirir o producir contenidos. Además, a diferencia de las cadenas de televisión lineal, compra los derechos de forma global, es decir, para cualquier forma de emisión y plataforma, lo que le obliga a pagar mucho más por ellos.
2. Se trata de una compañía tecnológica, como lo son Google, Facebook o Amazon. Una parte importante de su éxito es atribuible a todo el esfuerzo inversor en tecnología que ha realizado para innovar en el campo de la televisión por internet. Por ejemplo, ha desarrollado un algoritmo de compresión de vídeo que optimiza el ancho de banda disponible y se adapta al tipo de contenido retransmitido y, también, ha desarrollado una app para acceder a sus contenidos, mucho más completa que la de cualquier otro *player*.
3. Sus objetivos son mucho más ambiciosos que los de sus competidores: no pretende ser un líder en el sector audiovisual, sino que persigue monopolizar el consumo de vídeo. Su intención es llegar a tener más suscriptores que cualquiera de sus competidores y convertirse en la principal fuente de contenidos audiovisuales para esos suscriptores.

La empresa ha ido consiguiendo adquirir los derechos de los contenidos más valiosos a bajo coste, lo que ha catapultado su éxito al:

- Acceder a ingentes cantidades de contenidos de calidad cuando nadie tenía el suyo propio.
- Construir un negocio sobre el éxito creativo de los que se han convertido con el tiempo en sus competidores.
- Beneficiarse durante años de un liderazgo sin rivales dentro de las OTT.

## La tele tradicional migra a la nube

La llegada de las OTT, el auge de la televisión por internet y el agotamiento del modelo lineal, están haciendo reaccionar a los agentes tradicionales, que han acabado por comprender que la única forma de competir con empresas nativas digitales, como Netflix o Amazon Prime Vídeo, es establecer una cabeza de playa en internet.

La cadena de valor tradicional del sector audiovisual está rota y las empresas se ven obligadas a adaptarse al nuevo ecosistema multipantalla y multicanal, para encontrar modelos de ingresos a medio y largo plazo, en un paisaje en rápido cambio constante.

De esta forma, en Europa están proliferando las alianzas entre los agentes tradicionales del sector para poder establecer en internet una oferta de contenidos, siguiendo la senda marcada por las OTT.

En Francia, las cadenas France Televisions, TF1 y M6 han creado la plataforma de SVOD Salto y en el Reino Unido, BBC, ITV y Channel 4, quieren hacer lo propio con Freeview, hasta ahora un canal en abierto, pero que pretenden transformar en un servicio bajo suscripción a través de internet. Alemania, por su parte, también tiene un proyecto de vídeo bajo demanda, todavía sin bautizar, que reúne a ProSiebenSat.1 y a Discovery Communication's Eurosport.

Nuestro país no se mantiene al margen de esta tendencia y, a finales del pasado año, saltaba el anuncio de la creación de Loves TV, que surge de un acuerdo entre Mediaset, Atresmedia y RTVE. El objetivo es convertirla en una plataforma de *streaming* para mediados de 2019 y, mediante una *app*, llevar la oferta de contenidos a tabletas y teléfonos móviles, aproximándose al formato utilizado por las OTT.

## **Oferta global y contenido local**

A pesar del espíritu global de las empresas de SVOD, resulta notable el esfuerzo que están realizando por apostar por el contenido local de los mercados en los que están presentes, algo que ya estaba presente en la estrategia de las pioneras, incluso antes de que el Parlamento Europeo aprobase, en octubre de 2018, la nueva normativa audiovisual, que obliga a las plataformas de vídeo a la carta a incluir en su oferta un 30% de producción europea.

Netflix inició su producción en España con la serie *Las chicas del cable*, estrenada en todo el mundo en abril de 2017, aunque ya había adquirido y distribuido globalmente *Casa de papel*, una creación original de Atresmedia.

La compañía de Reed Hastings ha apostado por nuestro país hasta el punto de crear su primera central de producción en Europa en Madrid. El objetivo que se ha fijado es crear hasta doce series de TV al año en España. Por su parte, HBO ha anunciado que comenzará a rodar sus series españolas en la primera mitad de 2019.

Se trata de una estrategia de las OTT americanas para asegurarse una parte importante del mercado europeo, la de promover y ofrecer el contenido local. El impacto que puedan llegar a tener estos dos agentes en el sector audiovisual europeo depende en gran medida de su capacidad para inyectar en los productos locales la creatividad y los factores de éxito que han caracterizado a sus grandes éxitos mundiales, como *Stranger Things* y *House of Cards*, en el caso de Netflix, o *Juego de Tronos* y *Westworld*, en el de HBO.

[ [Photo by Pixabay from Pexels](#) ]