La televisión, entre la gratuidad y el pago

POR **JOSÉ MARÍA ÁLVAREZ MONZONCILLO Y JUAN MENOR SENDRA**

[1]La nueva cadena de valor emergente del sector audiovisual supone una 'canibalización' de ingresos para la industria y nuevas incertidumbres en los nuevos modelos de negocio, que deben soportar la migración digital. Este artículo reflexiona sobre los cambios más trascendentales y ofrece una previsión acerca de la evolución de los recursos del sector audiovisual mundial para el año 2020.

Durante los últimos siglos de desarrollo de las industrias culturales hemos asistido a una lucha entre el principio vertical de la producción en masa, organizada desde unos pocos puntos y a través de unos pocos canales a unas masas dispersas, y el componente de la autoprogramación personal a partir de un repertorio disponible. Se supone que a lo largo del siglo XX se fue cimentado la victoria aplastante del polo vertical, especialmente cuando la lógica del flujo televisivo como un conjunto ordenado y estructurado de contenidos llegó a convertirse en un principio de organización social interclasista, intergeneracional y obligatorio. La llegada del nuevo milenio habría traído, por el contrario, con la Web 2.0, la ruptura de esas vinculaciones y el origen de un nuevo mundo (audiovisual y social) horizontal y autoprogramado. Pero la Web 2.0 también ha derribado el concepto de 'mi televisión', propio de la 'era.*com*' con la intención de ser sustituido por el de 'nuestra televisión'.

El supuesto fin de la era de las masas

Ya desde finales del pasado siglo, siguiendo la estela del cuasi-determinismo tecnológico de Marshall McLuhan, las tempranas reflexiones tecnopolitológicas de Ithiel de Sola Pool sobre la convergencia digital, la obra divulgativa neoliberal de Negroponte y la tecnoutopía neolibertaria de *Wired* y los apóstoles de la 'nueva economía', se fue construyendo un nuevo consenso tecnoprofético basado en el lema *anyone, anywhere, anytime*. Un nuevo mundo audiovisual sin intermediarios y sin escasez, con un alto grado de personalización, individualismo y pluralismo, marcaba las posibilidades de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) para

Fundación Telefónica
Telefónica

configurar una nueva realidad social, con sus nuevos integrados y sus nuevos apocalípticos.

Hay autores que nos hablan de una nueva 'inteligencia colectiva' afirmando que nos hemos convertido en nómadas a través de un nuevo vínculo social basado en la 'cybercultura' (Pierre Lévy), 'multitudes inteligentes' (Howard Rheingold), la 'próxima generación' (Neil Howe y William Strauss), 'nativos digitales' (Marc Prensky), 'sabiduría de las masas' (James Surowiecki), 'alquimia de la multitudes' (Francis Pisani y Dominique Piotet), 'sharismo' (Isaac Mao), la 'arquitectura de la participación' (Tim O´Reilly), 'wikinomics', *net generation* (Don Tapscott), *long tail, free* (Anderson), etc. Otros advierten del peligro de la pérdida del vínculo social gracias a Internet (Domique Wolton), sobre la posibilidad de que Google nos haga más tontos y estúpidos (Nicholas Carr), la generación narcisista o *Generation Me* (Jean Twenge), *Dumbest Generation* (Mark Bauerlein) o los riesgos de la cultura *amateur* (Andrew Keen), etc.

Apocalípticos e integrados parecen coincidir en un mensaje de fondo: la era de las masas ha terminado. Los prescriptores y organizadores del público masivo carecen de seguidores: la crítica especializada y los programadores han sido sustituidos por usuarios que, a través de las redes P2P, comparten y ven productos audiovisuales gratuitos sin publicidad y recomiendan a sus amigos, etiquetando y reenviando enlaces.

Las recomendaciones y las suscripciones (RSS) han potenciado la individualización del consumo en la recepción, de manera que la demanda audiovisual se ha incrementado espectacularmente. Es una nueva sociedad *amateur*, de comunicación horizontal y participativa, donde reinan los *user generated content* (UGC): el sueño de una nueva comunicación horizontal donde todos son iguales y nadie ocupa una posición predominante porque «el usuario se convierte en coautor de la obra» (Manovich, 2005).

Este mundo horizontal y participativo ya no es de masas, porque se han derribado las barreras de entrada que habían construido verticalmente los grupos multimedia analógicos en el siglo pasado. El consumo se individualiza y los nichos, olvidados en los tiempos de la comunicación vertical, florecen.

La distribución en el mundo virtual abre nuevas posibilidades al romper la dictadura que imponían las masas y romper los problemas que planteaba la distribución física. Sin los límites físicos, los productos de nicho, que antes no encontraban salida, ahora pueden ser tan rentables como los más destacados. El mundo virtual permite que esa demanda adquiera una larga cola (*long tail*) al aumentar considera-blemente el número de productos ofrecidos y, por ende, comprados (Anderson, 2006 y 2009).

La economía se hace también tecno-romántica. A partir de esta teoría, con excesivos tintes de *marketing*, se establecen nuevos modelos de negocio que prevén más ingresos de los productos nichos que ayudarían a hacer rentable Internet. Pero desgraciadamente, las cosas son algo más complejas. Es verdad que se pueden comprar más productos en el mundo virtual, pero eso no implica necesariamente más ventas. Toda oferta no genera su propia demanda y la curva de la cola, en lugar de prolongarse, se va aplanando con el paso del tiempo al modo de una *longshorttail* (Elberse, 2008; Álvarez & López, 2009). Estos ingresos procedentes de productos muy minoritarios son insignificantes, mientras que la economía de los *hits*, las

Fundación Telefónica
Telefónica

grandes superproducciones o los deportes de masas siguen teniendo la misma importancia económica y social que en la era analógica. El consumo audiovisual en la Red tiende a reproducir los *hits* de la televisión y de la sala de cine. Las películas o series más votadas en portales como Filmaffinity no se distinguen de las listas que aparecen en los medios tradicionales. Las preferencias de los internautas que no ven la televisión suele coincidir con las de los televidentes que no tienen Internet. Las diferencias suelen ser generacionales y culturales. La era de las masas no ha acabado, simplemente se ha transformado.

Se suele decir que las 'multitudes inteligentes' saben lo que quieren, pero ese deseo sigue mediado fundamentalmente por los medios de masas, aunque operen ahora a través de *metatags* y etiquetados algo más complejos, segmentados y abiertos. En resumen, las utopías tecno-románticas están equivocadas porque los cambios sociales no vienen inducidos solamente por el desarrollo tecnológico. La ideología técnica es peligrosa cuando se confunde el progreso técnico con el progreso de la comunicación humana (Wolton, 2010).

No es que no se hayan producido cambios; es la naturaleza de éstos lo que estamos cuestionando. Lo ponen de relieve las propias dificultades que encuentra la industria para refundarse en un entorno nuevo, que no es el de los tecno-románticos pero tampoco aquel en el que hemos vivido durante décadas: la cadena de valor tradicional ha saltado por los aires con la irrupción de la Red. En el conjunto del sector esto ha tenido unas consecuencias muy negativas, pues donde existía un negocio consolidado y estable, ahora reina la incertidumbre.

La profundidad del cambio

Intentemos, por un momento, medir la profundidad del cambio. Lo primero que llama la atención es que el audiovisual, desde su emergencia, ha presentado un conjunto de características estructurales estables que hoy están amenazadas. No es cierto que el mundo anterior fuera sólo el de los medios masivos, pero había una dicotomía tradicional nítida entre los medios de comunicación de masas y la comunicación interpersonal, entre los medios de masas y los *personal media* (Lüders, 2007). Dentro del espacio de masas, dos pantallas -el cine y la televisión- lograron, tras una fase inicial de incertidumbre y competencia, organizar unos sólidos modelos de negocio en torno a un grupo reducido de oligopolios.

A partir de la década de 1970 se apreciaron las primeras grietas tecnológicas y culturales y empezaron a formularse las primeras profecías (fallidas) sobre los cambios que iban a provocar en la televisión y en el cine el vídeo y la emisión transnacional vía satélite. Pero aunque el embate tecnológico y cultural fue profundo y obligó a rehacer todas las cadenas de valor del audiovisual, no se produjo el anunciado colapso.

El sistema dual cine-televisión afrontó el fin de la verticalidad radical del *least objectionable programming* y el comienzo de la era de la personalización con bastante solidez: los espectadores aprendieron a confeccionarse su propio menú, a partir de nuevos canales-nicho (Missika, 2006). El vídeo supuso una importante entrada de nuevos ingresos a la industria cinematográfica y un incremento notable de la capacidad de flexibilidad del consumo. Una televisión de pago relativamente asequible respondió a las grietas generacionales y de clase, y aunque puso en riesgo el principio de inclusión y la prioridad de los componentes político y de

Fundación Telefónica
Telefónica

servicio público (prefigurando un cambio fundamental del estatus del público, convertido progresivamente en 'cliente' en detrimento de su mero papel de 'audiencia'), se mantuvo el sistema oligopolístico e incluso se perfeccionó y complementó, a través de los *media group*, con ingresos suplementarios.

El *narrowcasting* de pago se estructuró como una ventana más y trajo consigo importantes ingresos para el sector audiovisual, hasta convertirse en su primera fuente de recursos. Fue fundamental para la supervivencia del cine. El nuevo Hollywood cambió el negocio audiovisual creando nuevas cadenas de valor con 'ventanas' como el vídeo y la televisión de pago, que cambiaron para siempre las fórmulas clásicas de financiación y amortización de las películas, sin las cuales hoy el negocio sería inviable.

Tras superar las crisis económica, social y cultural de la década de 1970, las dos pantallas supieron reinventarse y afrontar con una salud excelente las décadas finales del siglo XX. La televisión, que había amenazado la supervivencia del cine, se convirtió cincuenta años después en su mejor aliado.

Esta previsible línea de programación ha funcionado hasta hora, pero la llegada de Internet y los PVR de última generación hacen que la capacidad de elección del usuario cuestione el negocio tradicional de los *broadcasters*. La capacidad de autoprogramación del espectador se hace tan grande que vuelve innecesarios a los intermediarios que hasta ahora organizaban y estructuraban la oferta. El número de pantallas se multiplica y, con la Web 2.0, la tradicional separación entre los medios de masas y los *personal media* se rompe.

La nueva estructura económica del audiovisual

Desde el punto de vista del usuario, el consumo audiovisual en la Red ha sido algo revolucionario. Por primera vez en la historia, una generación contempla seriamente la posibilidad de tener acceso a todo el catálogo universal audiovisual; incluso a coste cero, por medio de los portales P2P. Internet ha supuesto una democratización total del entretenimiento.

El consumo del audiovisual en la Red constituye una transformación sin precedentes, pues afecta a la estructura en la que ha descansado tradicionalmente. A diferencia del pasado, el cambio es tan profundo que las piezas básicas del audiovisual no podrán rehacerse sin más multiplicando las ventanas de amortización. Nadie sabe exactamente qué es lo que va a pasar; lo único seguro es que el modelo de financiación y amortización de los contenidos, la distribución y la difusión ha estallado.

Internet trastoca la estructura económica en la que durante décadas se han apoyado los medios de comunicación y la industrias culturales. A diferencia de lo que ocurrió en el pasado, las posibilidades de la distribución digital son amenazas para los sistemas de protección en la industria de contenidos y la defensa de ventanas y sectores tradicionales.

Cuando bajamos de la exaltación tecno-romántica y pisamos tierra, nos encontramos con una realidad indiscutible, por lo menos de carácter general: los medios de comunicación que están en Internet no acaban de encontrar un modelo de negocio rentable; las industrias culturales

Fundación Telefónica
Telefónica

clásicas están en una situación muy inestable y los *new media* (si entendemos por nuevos, los que no están o estaban en el mundo analógico) no despegan ni en ingresos, ni en usuarios.

La nueva cadena de valor emergente conlleva aparejados dos fenómenos: primero, que a día de hoy Internet no representa una fuente de ingresos complementaria al resto de ventanas; y segundo, que existe un riesgo de 'canibalización' de ingresos preocupante.

Los ingresos de las dos pantallas que triunfaron en el siglo XX (sala de cine y televisión) se resisten a crecer, mientras que los consumos que se hacen en las nuevas pantallas (ordenador y teléfono móvil) apenas reportan ingresos a la industria de producción de contenidos audiovisuales. La convergencia multimedia ha permitido que nuevos agentes entren en liza para quedarse con parte del mercado. Y sin embargo, las convergencias, como demuestra el caso Time-Warner, no terminan de funcionar.

No aparecen nuevas empresas solventes y las analógicas no acaban de obtener recursos importantes. Una nueva cadena valor emerge, 'canibalizando' poco a poco la anterior. Ni tan siquiera en los mercados canibalizados hay una transferencia real de ingresos. Las empresas digitales que aparecieron con Internet a mediados de la década de 1990 no encuentran modelos de negocio exitosos. Se pueden contar con los dedos de la mano a nivel internacional. Tienen facturaciones insignificantes en el conjunto del sector. No existe ningún *new media* en Internet (televisión, periódico, radio) que tenga un modelo de negocio rentable y asentado. Puede haber alguna fórmula que funcione, pero suele derivar del negocio tradicional (Hulu, *Wall Street Journal*). Incluso las aplicaciones que se basan en los principios de colaboración y distribución de la información y contenidos, como la Web 2.0, y que han tenido un gran éxito de audiencia en el mundo, tienen un modelo económico incierto, todavía anclado en el control y explotación de los datos personales (Álvarez, 2010).

Es llamativo ver que los triunfadores de Internet no son los productores de contenidos, sino los nuevos intermediarios, los nuevos fabricantes de *hardware* o los nuevos proveedores de acceso a la Red. El mercado está fuertemente concentrado, con importantes barreras de entrada. Parece paradójico, pero los ganadores son las operadoras de telecomunicaciones y las *Big Five* (Google, MSN, Yahoo, eBay, AOL).

Situación muy diferente viven los medios de comunicación tradicionales. El negocio clásico de la televisión analógica se basaba en la coincidencia de los negocios de la producción, programación y difusión. Era lineal y los espectadores no tenían capacidad de decisión. La ruptura de la cadena de valor abrió nuevas posibilidades de negocio, pues el control de la distribución se abrió a nuevos operadores. Ante ese temor, los grupos diseñaron estrategias para estar presentes en Internet, sin saber cuál iba a ser su nuevo modelo de negocio, para no quedarse en el furgón de la cola de la innovación (Artero, 2009). Pero esa perspectiva se convirtió pronto en una promesa-tumba para la mayor parte de las empresas.

La estrategias en general oscilan entre la producción de *commodities* (contenidos gratuitos financiados por la publicidad) y contenidos de pago, y entre ofertas dirigidas a públicos masivos o a mercados nichos. Las últimas tendencias apuntan a que el mercado se irá orientando en dos líneas: hacia la sindicación de contenidos a nuevas plataformas (Hulu) o hacia la fórmula

Fundación Telefónica
Telefónica

de compartir negocios con plataformas de distribución (iTunes, amazonunbox). Ambas se basan en modelos mixtos de pago y de publicidad que trasladan parcialmente el esquema de amortización de las ventanas del mundo analógico al mundo digital: *video on demand* (iTunes, YouTube, sistemas mixtos (Netflix), sindicación y *Free Catch-up* (Hulu). Sin embargo, tampoco estos modelos terminan de asentarse.

En las tres últimas décadas, el mercado doméstico de vídeo ha sido decisivo para amortizar las películas. No sabemos aún si el *video on demand* sustituirá ese mercado de forma progresiva, o si las redes P2P acabarán con él tal y como lo conocemos. Hollywood se acerca a Internet de manera muy cautelosa, ante la posibilidad de que una transición al entorno digital llena de incertidumbre pueda ser aprovechada por otras industrias 'periféricas'.

La venta de programas, eventos y películas en la modalidad de 'pago por consumo' sigue sin despegar, por dos razones fundamentales: los usuarios siguen percibiendo Internet como un espacio de gratuidad y las empresas no lanzan ofertas de pago por miedo a la piratería o por no traspasar el núcleo del negocio a nuevas intermediarios encargados de vender sus programas o películas a la carta.

Lo que empieza a quedar claro es que el modelo de la gratuidad absoluta y la publicidad audiovisual sobre IP parece tener muchas limitaciones. La posible emergencia de nuevos activadores de las cadenas de valor del audiovisual sigue siendo una incógnita. En su día, la televisión fue capaz muy pronto de lograr algo que el cine hasta entonces monopolizaba: la capacidad de generar contenido propio autofinanciado. Pero la producción específica para Internet sigue siendo reducida. La búsqueda, la distribución, el intercambio y la reproducción libre de todo tipo de contenidos fuera de cualquier lógica mercantil plantean un desafío en toda regla. La mayoría de los modelos de negocio que recurren parcial o totalmente a la vieja fórmula de la financiación mediante la publicidad aprovechan contenidos 'donados', generados en otras cadenas de valor (activadas a través de cine o la televisión), o bien promueven contenidos reutilizables, generados por el propio usuario o en un entorno amateur, de escaso valor, que intentan aprovechar la tendencia hacia el abaratamiento y desprofesionalización general de una parte del proceso productivo audiovisual. Apenas hay modelos de negocio basados en la publicidad que transiten con seguridad y previsibilidad.

La utopía cibernética del gratis total, financiada por la publicidad y con una fuerte producción de contenidos generados por los usuarios (UGC) no se sostiene ni económica, ni social, ni racionalmente. Esto no implica afirmar que los usuarios de Internet no contribuyan a fortalecer la dinámica de red y a fomentar la innovación, reinventando nuevos usos, aplicaciones y modelos. Pero sin el mercado de la televisión de pago, sin las entradas de cine y sin los ingresos del vídeo, el sector audiovisual actual no se sostiene. Es imposible pensar que el nivel de inversión en la producción audiovisual mundial de las últimas décadas se mantenga en el futuro a expensas de la publicidad.

Estimaciones sobre la evolución de los recursos del audiovisual: año 2020

Las indeterminaciones a las que hemos hecho referencia no deben ser un obstáculo para, a partir de los datos conocidos, intentar realizar predicciones para la próxima década. Con

Fundación Telefónica
Telefónica

independencia de las incertidumbres, es posible dibujar un cierto escenario aproximado de futuro de la previsible evolución de los recursos del audiovisual. Para ello partimos de un estudio *delphi* realizado a nivel internacional, que pretende solamente apuntar las tendencias más importantes de cara al año 2020.

El análisis que se realiza parte de un cuadro macroeconómico de crecimiento del 3 por ciento del PIB mundial en el periodo 2010-2020. Pero ese crecimiento se distribuye de una forma desigual: mientras que se prevé un crecimiento del 6 por ciento anual delos países emergentes (Brasil, Rusia, India y China, BRIC) y su zona de influencia, EEUU -que representa la quinta parte de la economía mundial- se espera que crezca por encima del 2 por ciento. La zona euro mantiene un crecimiento medio anual en torno al 1,5 por ciento.

Los ajustes para el sector audiovisual se han realizado por medio de un *delphi* internacional compuesto por personas procedentes del ámbito empresarial, expertos, investigadores universitarios y consultoras internacionales. Sus previsiones se han sometido al análisis de numerosas entrevistas en profundidad, para corregir los errores que esta técnica de previsión suele conllevar.

Los recursos del sector audiovisual en el mundo tienen una gran magnitud en la medida que han ocupado un lugar central en el ocio de las personas en el último siglo. Los ingresos de la industria audiovisual alcanzaron la cifra de 570.000 millones de dólares en 2009. En la tabla 1 pueden verse las partes que componen este pastel: la televisión de pago (34 por ciento), la publicidad convencional (26 por ciento), la industria cinematográfica (15 por ciento), la industria de videojuegos (10 por ciento), la publicidad en Internet (10 por ciento) y las *licence fees* o canon y subvenciones cruzadas en muchos países (5 por ciento).

Tabla 1. Los recursos del sector audiovisual (2009-2020). En miles de millones de dólares

	2009	2013	2020	2013-2020 % Incremento
Publicidad TV	149	168	218.4	30.0
Publicidad Internet (IP)	59	86	141.9	65.0
Televisión de pago (1)	192	252	330.0	31.0
Licence fees	30	32	37.7	18.0
Industria cinematográfica	85	102	118.3	16.0
Videojuegos	55	73	100.0	37.0
TOTAL	570	713	946.3	32.7

(1) DTH+CABLE+IPTV+VOD
Fuente: PWC y Álvarez Monzoncillo.

Es difícil medir la influencia de Internet en la industria audiovisual, porque falta perspectiva y porque todavía está pendiente la 'monetización' en la migración digital, como se ha explicado anteriormente. Sin embargo, sí nos corresponde proyectar los crecimientos de esas partidas en

Fundación Telefónica
Telefónica

los próximos años, para poder derivar influencias y poder trazar ejes de evolución en la industria audiovisual.

Aunque las opiniones de los participantes en el *delphi* difieren en cuestiones importantes, hemos detectado un conjunto de factores que son en general, aun con matices, aceptados por la gran mayoría. Por ejemplo, la práctica totalidad asume que, aunque la evolución general de la economía marcará las tendencias principales del gasto en entretenimiento, el sector del Ocio y Medios de Comunicación crecerá a un ritmo superior al de la mayor parte de los sectores. También se acepta que aunque sectores no mediáticos, como el de los casinos y juegos regulados o el de los parques temáticos, no han agotado ni mucho menos sus ciclos de crecimiento, serán los medios de comunicación los *drivers* del ocio de masas de la próxima década. Y dentro del ámbito de los medios, nuestros analistas piensan que la industria audiovisual duplicará o triplicará el ritmo del crecimiento de las industrias basadas en el papel (periódicos, revistas, suplementos y libros), que serán las que en la próxima década afrontarán el mayor riesgo de 'canibalización' digital. Y nadie duda de que la migración a los formatos digitales se está acelerando.

A partir de aquí, el consenso va siendo menor. La mayor parte, aunque no todos, piensa que aunque el crecimiento de la publicidad, pasada la etapa actual de crisis profunda, seguirá siendo notable (afectado, eso sí, por su conocida elasticidad que la hace extremadamente dependiente de las condiciones generales de la economía), la mayor parte del empuje que experimentará el audiovisual se deberá al gasto de los consumidores.

Sobre el panorama geomediático existen diferencias notables, por ejemplo, sobre el papel que desempeñará EEUU. Pero casi todos asumen que aunque el peso de los países más desarrollados (y especialmente el de Estados Unidos, seguido por Japón) seguirá siendo desproporcionadamente alto, Brasil, Rusia, India y China (BRIC) serán nuevos motores del crecimiento de la industria audiovisual. Los ritmos de crecimiento de Asia y Latinoamérica serán muy superiores a los de América del Norte y Europa. Entre los países grandes, China y Japón serán los que experimenten la mayor y la menor subida, respectivamente.

Sobre el contexto de uso, los analistas confirman una doble tendencia: por una parte hacia un hogar 'tecnologizado', que es el gran centro de las operaciones de ocio; pero por otra, hacia el acceso ubicuo, es decir, disponibilidad en cualquier momento y desde cualquier lugar. Cada vez se facilita más el acceso al contenido de ocio, con la incorporación de nuevos contextos a la conectividad (los vehículos, los cafés, los dispositivos móviles, etc.), lo que coloca al usuario por encima del lugar. El nuevo consumidor de ocio aspira a realizar cualquier actividad desde cualquier sitio.

Casi todos aceptan que la alta definición, el 3D y en general las nuevas experiencias audiovisuales serán motores muy importantes del desarrollo del audiovisual (el éxito de *Avatar* en el cine, o el aumento espectacular de las suscripciones a los nuevos servicios HD en la plataforma BSkyB en el Reino Unido son sólo dos ejemplos tomados de segmentos diferentes).

Finalmente, existe un amplio consenso sobre el hecho de que la fragmentación de los públicos se ha consumado. La multiplicación de canales de nicho y tematizados y su disponibilidad

Fundación Telefónica
Telefónica

digital a través de una gran variedad de plataformas y dispositivos constituyen quizás el ejemplo más evidente de un cambio profundo, cuyo centro simbólico es un nuevo consumidor de ocio, cada vez más 'tecnologizado' y diferenciado.

También hemos tenido en consideración las siguientes premisas metodológicas:
– Solamente el 10 por ciento de la inversión de la publicidad está unida al consumo audiovisual y, por tanto, va a sufragar contenidos audiovisuales.
– Los ingresos del cine y la televisión van completamente unidos. Las partidas se estudian de forma separada, pero los recursos son imposibles de desagregar.

El pronóstico de nuestro panel de expertos es el siguiente:

En términos de evolución, nuestro *delphi* pronostica que, a pesar de lo que algunos auguran, la publicidad en televisión seguirá creciendo y alcanzará en 2020 los 218.400 millones de dólares. Entre 2009 y 2013 la situación será de estancamiento (sólo un 3,17 por ciento de subida para el conjunto del periodo), debido sobre todo a los decrecimientos previstos para 2010. Sin embargo, para el periodo 2013-2020 se prevé una subida del 30 por ciento.

La publicidad en Internet crecerá notablemente. La capacidad que ha tenido Internet para sortear la reciente crisis publicitaria y la reducida base de partida permite proyectar subidas importantes desde 2010 en adelante. En concreto, se prevé un incremento del 65 por ciento para el periodo 2013-2020. Aun así, no alcanzará a la televisión y llegará al final del periodo a una cifra en torno a los 141.000 millones de dólares.

A pesar de que las diferencias de opinión son en este punto importantes, los expertos apuntan a una conclusión interesante en estos tiempos de incertidumbre sobre la nueva cadena de valor del audiovisual. A pesar del ruido del discurso dominante, el sector de la televisión de pago (DTH+CABLE+IPTV+VOD) seguirá siendo el más importante del audiovisual y alcanzará un volumen total de 330.000 millones de dólares, lo que representará casi un 35 por ciento del total del sector. Aumentará, por lo tanto, la disposición a pagar por ver contenidos audiovisuales, a pesar de la cultura de la gratuidad en Internet y del mayor número de canales gratuitos financiados por la publicidad.

Otra cuestión diferente es la de los modelos de negocio que permitirían la supervivencia y el fortalecimiento de este segmento. Los expertos no tienen fórmulas mágicas. La opinión mayoritaria es la de que las plataformas tradicionales no convergentes perderán rápidamente cuota de mercado. Si, por ejemplo, los usuarios pudieran llegar a tener acceso a buena parte del catálogo de series y películas de las grandes productoras a través de alguna plataforma que asocie Internet y televisión, van a tener menos sentido los sistemas fuertemente intermediados y poco flexibles.

Se ha consumado la ruptura de la relación entre un tipo de contenido y un soporte. Las plataformas convergentes (convergencia del ordenador doméstico, dispositivos inalámbricos y la televisión con contenidos como televisión de pago y convencional, descargas de música, acceso a Internet, videojuegos, libros y periódicos electrónicos y juegos *on line*) serán la clave del audiovisual del futuro.

Fundación Telefónica
Telefónica

Por el contrario, las recaudaciones a partir del sistema de *licence fees*, que tan importantes han sido en muchos lugares del mundo (singularmente en Europa) permanecerán estancadas en los próximos años y sólo se recuperarán entre 2013 y 2020, con una tasa de incremento para el periodo del 18 por ciento.

La industria del cine seguirá creciendo a un ritmo no muy elevado pero constante (18 por ciento desde 2013, 39 por ciento si partimos de 2009). El consumo de cine en las clásicas salas apenas se alterará en los próximos años. La taquilla se verá reforzada a corto plazo por el crecimiento e implantación de los títulos en 3D, pero la industria del cine seguirá perdiendo peso relativo en el conjunto del audiovisual. Aunque el cine estará más unido que nunca a la televisión de pago.

Finalmente, existe un amplio consenso sobre la industria del videojuego, que continuará experimentando elevadas tasas de crecimiento y llegará en 2020 a 100.000 millones de dólares, con lo que se acercará a las cifras globales del cine. Es el segundo segmento de mayor incremento, sólo por detrás de la publicidad en Internet.

Conclusiones

Internet es una herramienta poderosa, pero también tiene mucho de mito en el que hay excesivo evangelismo. La ‘cyberutopía’ considera la Red como un entorno horizontal de libertad donde no existe la propiedad, neutral sobre los contenidos que circulen, en el que es posible otro tipo de comunicación y de ocio: acceso gratuito e intercambio libre. Los criterios económicos no deben reinar en la Red, es un espacio diferente.

Frente a este tecno-romanticismo, los participantes en nuestro panel parecen asumir que más tarde o más temprano, el mercado se regulará e inevitablemente se producirá un equilibrio entre lo gratuito y el pago. La vieja televisión de pago parece jugar un papel notable. Su confluencia con Internet y la posibilidad del establecimiento de una geometría variable de accesos a determinados contenidos (según que, por ‘estilo de vida’, se sea más o menos fan de los mismos), marca un camino que terminará en la televisión sobre IP. Su triunfo haría descender el gran valor económico que aún poseen las frecuencias de emisión. Ese será el momento en el que viejo modelo de flujo obligatorio pasará a ocupar una posición social y económica definitivamente secundaria.

Vamos también camino de una nueva gran segmentación audiovisual. Las clases altas, con mayor nivel económico y cultural, se desplazan a la televisión de pago para poder disponer de contenidos en exclusiva, mientras los jóvenes van hacia Internet y los mayores se quedan en la televisión tradicional. Todo ello en detrimento de la vieja televisión interclasista y homogénea.

Esto implica que, más allá del tecno-romanticismo libertario, Internet ha generado una brecha social importante. El primer corte se produce entre los internautas y los no internautas, pues la clave está en los usos de la Red. Un segundo corte lo van a producir los sistemas de pago por visión, que son los que efectivamente van a crear ese espacio segmentado y plural que los contenidos gratuitos *amateur* no van a ser capaces de producir. Todo ello dentro de plataformas relativamente abiertas y menos ‘valladas’ de lo que algunos querrían. Pero

Fundación Telefónica
Telefónica

plataformas al fin, en las que las nuevas masas, con sus *tag*, buscarán a sus iguales. Plataformas también de diferencias no sólo culturales, sino también sociales. Lo que exigiría tal vez desempolvar las viejas nociones de servicio público.

Nota:

1 Este artículo es un avance del próximo libro: Álvarez Monzoncillo, J. M. (Coord.). *La televisión etiquetada. Nuevas audiencias, nuevos negocios,* Madrid: Ariel/Fundación Telefónica.

Bibliografía:

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2010). Incertidumbres de la Web 2.0. *El País*, 8 de enero de 2010.

——& López Villanueva, J. (2009).La economía de la comunicación de masas. En C. Fernández & L. Galgera, *Teorías de la Comunicación*. México: McGrawHill.

Anderson, C. (2006). *La economía long tail*. Barcelona: Ediciones Urano.

—— (2009). Gratis. *El futuro de un precio radical*. Barcelona: Tendencias Editores.

Elberse, A. (2008). Should You Invest in the Long Tail? *Harvard Business Review*, julio-agosto.

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.

Kennedy, H. (2008). News Media´s Potential for Personalization. *Information, Communication & Society*,11(3), 307-25.

Lüders, M. (2007). Conceptualizing personal media. *New Media & Society*, 10(5), 683-702.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Barcelona: Gedisa.

Zittrain, J. (2008). *The Future of the Internet.* New Haven: Yale University Press.

Fundación Telefónica
Telefónica