Retos para las industrias culturales

POR **JULIO LARRAÑAGA RUBIO**

En los últimos años se ha producido en España, al igual que en otros países, un incremento del consumo de contenidos audiovisuales en diferentes pantallas de distintos dispositivos[1]. El problema radica justamente en poder medirlo con garantías.

Por ejemplo, según la información que proporciona el informe *Estudio General de Medios* (*EGM*), *3ª Ola, febrero a noviembre de 2012*, elaborado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), se utilizaron los siguientes dispositivos -excluidos los aparatos convencionales- para acceder a un contenido televisivo en los últimos treinta días del estudio (entre paréntesis se especifica el porcentaje de personas que consumieron televisión a través de dicho dispositivo): ordenador personal de sobremesa (5,35 por ciento), portátil/*netbook* (6,91 por ciento), *smartphone* (1,57 por ciento) y *tablets* (0,54 por ciento). El grado de utilización de otros dispositivos es sensiblemente menor: *smart TV* (0,06 por ciento) y videoconsola (0,07 por ciento).

En cambio, si se emplea la información que suministra otro informe de la AIMC, *Navegantes en la Red: 15ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet*, también referida al mismo periodo de tiempo, se obtienen unos resultados de uso de los distintos dispositivos más elevados, aunque el tiempo considerado de visión sea menor -el visionado del día anterior-; dichos resultados son: a través de Internet, el 18,10 por ciento (no se distingue entre visionado en distintos tipos de ordenador); por medio de los teléfonos móviles, el 3,44 por ciento y con las *tablets* un 4,05 por ciento. Cuando se considera el visionado de contenidos en los últimos 30 días, el mismo plazo de tiempo que se ha tenido en cuenta en los datos comentados del *EGM*, aumentan las diferencias entre los valores que proporcionan ambos informes: por medio de Internet, el 61,74 por ciento; mediante teléfonos móviles el 19,45 por ciento y a través de *tablets* un 18,59 por ciento.

Tales divergencias de valores en el acceso a los contenidos televisivos en distintos dispositivos se deben a las diferentes metodologías de ambos informes: el *EGM* se basa en una encuesta que se realiza mediante entrevistas al universo del total de la población, en cambio *Navegantes en la Red* se centra en los usuarios de Internet y su información se recopila mediante un cuestionario colocado en la Red[2].

Fundación Telefónica
Telefónica

El consumo *on line* de contenidos audiovisuales 'ilegales'

Aunque el tiempo que los consumidores dedican a ver televisión por Internet sea sensiblemente menor que el consumido en los aparatos convencionales[3] en los últimos años se ha incrementado el tiempo que los consumidores españoles dedican a ver vídeos *on line*, hasta los 919,9 minutos en diciembre de 2012, según el informe de ComScore *El mercado On line español en un vistazo. Datos mensuales. Diciembre 2012*. ComScore es la fuente oficial validada en España para medir las audiencias de Internet.

Sin embargo, en estas estadísticas no se contabiliza el consumo de contenidos audiovisuales que son considerados como ilegales por no respetar las leyes del *copyright*, aunque sea una práctica muy extendida en nuestro país y que goza de una amplia aceptación social[4]. Una prueba de ello es que en el informe *Televidente 2.0* (*VI Oleada*) de noviembre del 2012 que realiza la consultora The Cocktail Analysis, cuando se analiza el consumo de contenidos audiovisuales desde distintas plataformas se comenta que el consumo por medio de descargas o *streaming* de larga duración (una de las cuatro plataformas analizadas), se realiza en general mediante accesos ilegales, sobre todo a películas y series extranjeras y, en un nivel menor, a contenidos para adultos, música, humor y series españolas.

En un informe realizado por esta consultora correspondiente al año 2012, se produce un descenso de estas cifras con respecto al 2011 (del 73 al 65 por ciento), fundamentalmente debido a un menor consumo en los individuos de mayor edad, de 46 a 55 años[5]; probablemente por el cierre de Megaupload y la dificultad de encontrar contenidos de calidad. Pero en el año 2013 se produce un repunte del porcentaje de usuarios de descargas y *streaming*, hasta el 82 por ciento, según el informe *Televidente 2.0* (*VII Oleada*) de octubre de 2013, con un aumento en los usuarios de mayor edad, hasta un porcentaje del 66 por ciento.

La piratería amenaza a la industria, no a la creatividad

Normalmente, se considera que la generalización de estas formas de consumo de contenidos audiovisuales es una amenaza a medio plazo para la industria audiovisual[6]. De hecho, según los resultados del *Observatorio de piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2012* de la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, el 42 por ciento de la población internauta con una edad comprendida entre los 14 y 74 años ha descargado ilegalmente películas: 536,2 millones de descargas con un valor para la industria de 3.338 millones de euros, y un lucro cesante de 327 millones de euros.

Por el contrario, en un estudio realizado por Felix Oberholzer-Gee y Koleman Strumpf en el que se analiza si las nuevas tecnologías han erosionado los incentivos que tienen los autores y las compañías de entretenimiento para crear, comercializar y distribuir nuevas obras, se señala que no hay ninguna evidencia de que el intercambio de archivos haya reducido los niveles de producción de largometrajes en todo el mundo, que aumentó un 30 por ciento entre los años 2000 y 2007 pero destacan que muchos consumidores no los habrían comprado a sus precios corrientes, y por lo tanto no son productos sustitutivos de los productos legales, aunque generan bienestar a los mismos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Medidas para reducir la piratería

Para reducir paulatinamente la piratería de dichos contenidos, que perjudica sin duda la sostenibilidad económica de las industrias audiovisuales, sería necesaria en primer lugar la consecución de un amplio consenso internacional[7], que determine de una forma precisa y concreta qué se entiende por contenidos ilegales audiovisuales. Posteriormente, habría que establecer una metodología consensuada entre todos los agentes del mercado, para poder medir de una forma fehaciente su consumo, lo que permitiría cuantificar su exacta magnitud y evitaría las divergencias de valores actualmente existentes, lo que se cuestiona la información que suministran. Además, sería necesario realizar una serie de campañas informativas destinadas a concienciar a la población consumidora de contenidos ilegales de los daños que su consumo pueden producir a medio y largo plazo en la oferta de contenidos audiovisuales, dados los elevados niveles de estas formas de consumo en España. Pero también es imprescindible que la industria ofrezca al consumidor unos productos en unas condiciones muy competitivas, para que aquellos reconduzcan su consumo sin autorización y paguen por ellos.

Por su parte, en el informe de Ericsson ConsumerLab, *Tv and Video. An analysis of evolving consumer habits* (agosto de 2012), se realiza una comparación de la demanda de VOD en EEUU y España durante los años 2011 y 2012, concluyendo que la demanda de contenidos ilegales en España representa un porcentaje muy elevado respecto a la demanda total, frente a cifras mucho menores en EEUU, bien por las diferencias del nivel de legislación entre ambos y su grado de aplicación, y porque en España los proveedores de los servicios legales ofrecen un número muy reducido de contenidos audiovisuales recientes, en webs frecuentes de difícil usabilidad. Asimismo, en dicho informe se afirma que cuando se ofrecen contenidos audiovisuales a unos precios atractivos, con calidad, incluyendo una amplia selección de contenidos antiguos y recientes, en webs que son fáciles de usar y que se pueden visionar en distintas pantallas, un número elevado de consumidores preferirá adquirirlos en lugar de piratearlos[8].

Por lo tanto, una parte de la solución a los elevados niveles de piratería de contenidos audiovisuales existentes en España es que la industria ofrezca sus productos en unas condiciones más favorables para los consumidores. Aunque, como el precio que paga el consumidor por los productos pirateados es de cero euros, siempre habrá un determinado número de personas que los seguirá consumiendo, independientemente de las atractivas condiciones que la industria establezca para sus producciones.

Notas

[1] Estos cambios en las pautas de consumo no solo están motivados por la innovación tecnológica, sino que también están influidos por los profundos cambios regulatorios, sociales y económicos que se han producido en las últimas dos décadas. Véase: Bustamante, E. (2011). Nuevas dinámicas de la cultura. Las industrias culturales digitales absorben todo el universo simbólico. En E. Bustamante (Coord.), *Las Industrias Culturales Audiovisuales e Internet. Experiencias, escenarios de futuro y potencialidades desde la periferia*, pp. 19-46. La Laguna: IDECO.

Fundación Telefónica
Telefónica

[2] En el apartado de metodología del informe se comenta que en la muestra en la que se basa el estudio, los internautas más experimentados y que hacen un uso más intenso de la Red están sobrerrepresentados.

[3] El crecimiento a nivel mundial del promedio de tiempo diario viendo televisión en aparatos convencionales ascendía hasta los 192 minutos en 2009, lo cual demuestra la preponderancia de la televisión en las pautas de consumo cultural de los ciudadanos. Véase: Prado, E. (2011). Televisión e Internet. En E. Bustamante (Coord.), *Las industrias culturales audiovisuales e Internet*. Ob. cit.

[4] De forma mayoritaria, el consumo *on line* de contenidos audiovisuales se realiza por medio de plataformas como los sitios web Megaupload y Series Yonkis. Estas plataformas facilitan el consumo libre y gratuito de contenidos que algunas veces no son considerados legales, pero que desde el punto de vista del comportamiento social son considerados como legítimos. Véase: Calvi, J. C. y Santini, R. M. (2011). La cultura de Internet. En J. M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp 103-125. Barcelona: Ariel.

[5] El universo analizado en la investigación cuantitativa de estos informes de *The Cocktail Analysis* (los usuarios de Internet en el día de ayer, que tienen una edad de 18 a 55 años), es más reducido que el empleado en el informe de *Navegantes en la Red*, donde los internautas con una edad superior a los 55 años suponen el 8,0 por ciento del total de los internautas.

[6] Si la migración digital conlleva un incremento del consumo audiovisual ilegal, se producirá una elevada reducción de la inversión en contenidos de calidad que no pueden ser financiados exclusivamente por la publicidad. Véase: Álvarez Monzoncillo, J. M. (2011). Las nuevas incertidumbres. En J. M. Álvarez Monzoncillo (Coord.), *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*, pp 143-204. Ob. cit.

[7] Es necesario un nuevo pacto social que permita conciliar el derecho de los autores con el derecho universal de acceso a la cultura. Véase Bustamante, E. (2011). ob. cit.

[8] Vease Ericsson ConsumerLab (2012). *Tv and Video. An analysis of evolving consumer habits*, pp10. Stackholm: Ericsson.

Fundación Telefónica
Telefónica