

Cultura 'online': acceso libre e ilimitado



LAS nuevas tecnologías dibujan un panorama nuevo en la industria cultural, en el que prima el acceso en todo momento al contenido, en lugar de la posesión material del continente.

JULIÁN DÍEZ

✉ julidiez@gmail.com

NETFLIX ANUNCIÓ HACE unas semanas que pagará cien millones de dólares por tener en su catálogo la serie de comedia *Friends* durante un año más. Los millones de suscriptores de este servicio de televisión en *streaming*, al que solo se puede acceder mediante una conexión a internet (de la televisión, el ordenador o la *tablet*), podrán seguir viendo las aventuras de aquellos jóvenes neoyorquinos de finales del siglo XX cuando quieran, donde quieran, empezando por el capítulo que quieran, tantas veces como quieran, mientras mantengan el pago de su cuota mensual.

Es el nuevo paradigma del sector cultural: el acceso instantáneo e ilimitado, sin la posesión del producto cultural en ningún tipo de formato físico. En la televisión es

donde este nuevo modelo se está imponiendo de forma más contundente (aunque lo hiciera antes en la música), salpicado por cifras mareantes de usuarios y de inversión para la generación de contenidos. El consumo de cultura *online* en formatos digitales ya ha dejado de ser una alternativa para amantes de la tecnología, para ser una opción que tiene todo el sentido para todos los actores implicados: desde los artistas/creadores hasta los consumidores, pasando por los nuevos distribuidores de contenidos o difusores de la cultura.

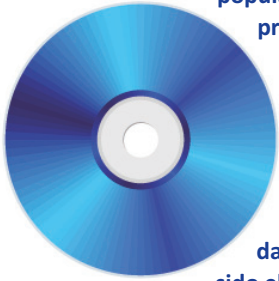
Plataformas de 'streaming'. Con 140 millones de suscriptores, el ya mencionado Netflix es sin duda el mejor escaparate de este fenómeno. Y reproduce varias de las razones de su éxito y su potencial económico: no es el canal de televisión de un país, con audiencia limitada, sino una red de difusión que hoy solo es inaccesible en Crimea, Corea del Norte y Siria. En 2017 invirtió 6.000 millones de euros en generar contenido propio y los resultados le están llegando más allá de lo comercial: monopolizó las últimas nominaciones a los Emmy y aspira este año al Oscar con una película del mexicano Alfonso Cuarón, *Roma*, que tendrá un estreno muy limitado en cines y podrá verse a la vez en casa.

Netflix no es ni la primera ni la única plataforma de *streaming*. Antes estuvo HBO, que lleva desde 1972 emi-

El éxito de Netflix y HBO llevará a que este año abran plataformas de *streaming* con cine y televisión empresas como Warner, Disney y Apple.

Un método mágico

La esperanza de los medios escritos o del arte es que llegue algún método mágico para la monetización como el que ha supuesto para la música la popularización de Spotify, el primer servicio que popularizó las “tarifas planas” de acceso a contenidos. La música fue el primer sector cultural golpeado por la piratería, pero también da la sensación de haber sido el primero en establecerse en un nuevo paradigma: las ventas de discos, que fueron el principal eje de ingresos, suponen hoy apenas un tercio de los ingresos por grabaciones de música, según el último informe de *Global Music Report (2017)*. Y las audiencias de conciertos o las ventas de *merchandising* crecen sin parar.



tiendo vía satélite y cable, y a la que hoy se accede en el resto del mundo mediante internet. Aunque algunos espectadores españoles no sean conscientes de ello, porque son series que han llegado a nuestro mercado mediante otros formatos (tdt, satélite, dvd...), el acceso original a *Los Soprano* o *Juego de tronos* es a través de este medio.

Los grandes de la comunicación mundial están tomando posiciones. Disney estrenará su propio servicio este año 2019, lo mismo que Warner y Apple. Siguen la estela de Amazon, que inauguró Prime Video en 2017, un servicio con resultados artísticos bastante interesantes de inmediato, puesto que sus series han sido las que han cosechado más nominaciones en los últimos premios Emmy solo por detrás de las de Netflix. En España, Movistar lleva un par de años apostando por la creación de su propio contenido, también espoleada por el temor de que puede quedarse sin derechos deportivos: también llega una plataforma de *streaming* para este sector, Dazn, que por ahora ha comprado para la próxima temporada el Mundial de motociclismo, la Premier League inglesa de fútbol y la Euroliga de baloncesto.

‘Ebooks’. Amazon, el gigante de la distribución que ha convertido a su propietario, Jeff Bezos, en el hombre más acaudalado del mundo, está invirtiendo como ninguna



● El último informe hecho público por la Administración española sobre contenidos digitales en España puede consultarse en

▶ <https://bit.ly/2CbJok1> 



● El sector de los videojuegos está hoy casi totalmente dominado por la distribución digital. Sin embargo, a la hegemonía hasta ahora del servicio Steam le ha salido un importante competidor, como se explica en

▶ <https://bit.ly/2TAU9RZ>



● Netflix abrirá un centro de producción de contenidos en Madrid para Europa y el mercado latinoamericano, que se estima generará 13.000 empleos en su primer año.

▶ <https://bit.ly/2A4yfS4>



otra empresa en la difusión de contenidos digitales. En libros, también ofrece una tarifa plana para acceder a cuantos se desee en uno de sus dispositivos Kindle, si bien por el momento el consumo de literatura en *ebooks* sigue en cifras relativamente limitadas. Las 350 firmas que publican regularmente libros electrónicos en España suman en torno al 11% de la facturación del sector, según datos de Librandia correspondientes al ejercicio 2016.

En el caso de los libros, el formato físico tiene un obvio prestigio y un apego del consumidor muy distinto al de los *dvd*s audiovisuales, por ejemplo, que caminan hacia la marginalidad. Además, la facilidad para piratear (mucho mayor que en el caso de otros contenidos digitalizados: descargar un libro supone escasos segundos) disuade a algunos editores de poner sus contenidos accesibles en la Red. Sin olvidar que el lector solo está dispuesto a pagar precios muy inferiores por formatos no físicos: por término general, las novedades salen a la venta en torno a la mitad de precio en digital que en papel. Como señala Luis Prado, responsable de las editoriales Alamut y Bibliópolis, “mi impresión es que en un mercado polarizado entre los *bestsellers* y el resto de los títulos, que sufren ventas cada vez menores,

Mientras otros sectores parecen haber encontrado el camino para la monetización de sus contenidos en formato digital, la prensa escrita sigue sin dar con la tecla



➔ las ventas en digital tampoco permiten cubrir los costes fijos de edición (por mucho que excluyamos la imprenta: la producción de los ejemplares físicos no suele superar un 25% de dichos costes) y al producirse a un precio menor, de hecho agravan las pérdidas”.

La perspectiva de los escritores en ocasiones es otra, porque el formato digital también hace posible que sea el propio autor quien comercialice directamente su obra, obteniendo ingresos superiores al 10% del precio de venta que es el estándar de las editoriales convencionales. Si bien pierde en cambio la promoción y el respaldo en la distribución que suponen los caminos tradicionales, ya ha habido quien ha dado con éxito los primeros pasos en su carrera literaria por esta vía. Un ejemplo bien conocido internacionalmente es el de Andy Weir, un programador que colgó su primera novela por capítulos en su propia web. Luego la puso a la venta en Amazon por 99 centavos, y las buenas ventas le permitieron conseguir un contrato para editarla en papel. La novela ha sido adaptada en 2015 por Ridley Scott con el mismo título, *El marciano*; su segunda obra, también disponible antes *online*, dio origen tres años después a la película de Steven Spielberg *Ready Player One*.

En España también se han dado ejemplos notables. El más conocido quizá sea el de Juan Gómez Jurado, que con una hábil combinación entre literatura de consumo bien facturada y autopromoción personal ha terminado por convertirse en un autor con notables ventas internacionales. Pero los casos son numerosos: el primer libro de Rut Nieves, *Cree en ti*, vendió en su autoedición electrónica 50.000 ejemplares, apoyado en una fuerte campaña entre sus seguidores en las redes sociales. Luego permitió que Planeta se lo publicara en tapa dura para vender otros 80.000, pero la autora no cambia de idea en su modo de comercializar su trabajo, puesto que insiste en que consigue un mayor beneficio por ejemplar de la autoedición electrónica.

Los medios de comunicación. Al menos, la literatura ha conseguido dar una respuesta al concepto misterioso básico de los contenidos digitales: la monetización. Cómo convertir en dinero el consumo del producto. El tema es tan complejo que tiene por ejemplo seriamente paralizados a los medios de comunicación. Mientras las ventas de periódicos caen a cifras alarmantes sin perspectiva de reversión (hoy los seis primeros rotativos nacionales venden menos en conjunto de lo que lo hacía solo *El País* hace apenas diez años), sus versiones webs tienen visitas millonarias... Pero no se encuentra la vía de conseguir convertir eso en dinero con el que mantener sus estructuras previas.

Los bloqueadores de publicidad y las escasísimas visitas que consiguen los *banners* insertos en las webs hacen que los ingresos por esa vía sean reducidos. La otra

Las 350 firmas que publican regularmente libros electrónicos en España suman en torno al 11% de la facturación del sector

LovesTV, la reacción de la televisión convencional

La caída de espectadores de la televisión convencional resulta imparable en España: los datos llevan descendiendo de forma continua desde 2012. Aún peor resulta el hecho de que las cifras son especialmente duras en los segmentos de población (entre los 18 y los 45 años) que resultan de mayor interés para los anunciantes, por tratarse de los consumidores más activos. En medio de caídas bursátiles y nubarrones negros de todo tipo, Atresmedia, Mediaset y Televisión Española anunciaron el pasado noviembre una alianza para crear un servicio con el que los espectadores podrán ver sus contenidos a la carta, en el momento que lo deseen. Se activa simplemente pulsando el botón azul del mando a distancia, pero solo funciona en algunas televisiones de fabricación muy reciente.

opción es cerrar el acceso a las noticias salvo a quienes paguen una determinada cantidad mensual, pero la experiencia en España fue que cuando unos medios lo hicieron y otros no, todas las visitas se fueron a estos últimos. En cualquier caso, el cierre de una parte de los contenidos en medios tan influyentes como *The New York Times* indica que se volverá a ese camino este mismo año.

Las publicaciones independientes de menor tamaño están experimentando con otras vías, como los micromecenazgos. Sin embargo, en el mercado estadounidense, que predice las tendencias del resto del mundo, donde las revistas *online* están cobrando una mayor fortaleza es en la cobertura de nichos concretos que han sido menospreciados por los medios generales: desde videojuegos hasta coleccionismo de maquetas de trenes, pasando por cocina vegana o géneros musicales minoritarios. Además, lo que se ha mostrado como clave del éxito es la inclusión de materiales específicos con la suscripción, sea descuentos para adquirir un determinado producto o acceso prioritario a algún contenido o evento. Los medios españoles ya han captado que tiene una ventaja sobre el resto de los europeos: el acceso desde América Latina, los millones de hispanoparlantes que suponen cifras de visitas a nivel global.

Tampoco parece haber un camino claro para que el arte saque partido económico directo de las nuevas posibilidades tecnológicas. Los resultados de recaudación de exposiciones cuyo acceso es exclusivamente de pago son minúsculos. Pese a ello, los grandes museos digitalizan sus obras (por ejemplo, insiste en ello el Museo del Prado este año en su bicentenario) con el fin de darlas a conocer entre el público, y acrecentar así su prestigio y su potencial número de visitantes. ●