



OBS Business
School

Plataformas audiovisuales digitales: ¿Pagando o pirateando en pandemia?

Jorge Tuñón

Profesor de la Universidad Carlos III
y colaborador de OBS Business School

Febrero, 2022

Partners Académicos:



UNIVERSITAT DE
BARCELONA



OBSbusiness.school

Autor



Jorge Tuñón

Profesor de la Universidad Carlos III
y colaborador de OBS Business School



Jorge Tuñón Navarro es profesor de la Universidad Carlos III de Madrid; experto científico externo de la Comisión y del Parlamento Europeo, evaluador de proyectos europeos, además de colaborador del Global Institute, del Instituto Nacional de Administración Pública de España y de OBS Business School. Previamente obtuvo su Doctorado Europeo (Premio Extraordinario) en la Universidad Complutense en Comunicación, Unión Europea y Relaciones Internacionales, tras licenciarse en Derecho, Periodismo y Ciencias Políticas. Ha sido profesor e investigador invitado en distintas universidades europeas y americanas, incluido el Colegio de Europa en Brujas (Bélgica). Asimismo, forma parte de diferentes grupos de investigación internacionales y cuenta con un notable listado de publicaciones en inglés, castellano, francés e italiano. Además de como técnico, traductor y consultor para diferentes administraciones regionales, tiene experiencia como periodista en diversos medios de comunicación y ha trabajado para el Instituto Nacional de Administración Pública en Madrid y para la Comisión Europea en Bruselas. Ha liderado el proyecto europeo Jean Monnet EUCOPOL “Comunicación Europea: desafío o milagro” (www.comunicacioneuropea.eu), y es miembro de la Red Europea OPENEUDEBATE: Matching politics with policy (<http://openeudebate.eu/>) y de la Cátedra “Jean Monnet EUDFAKE: EU, disinformation and fake news”. Asimismo, forma parte del proyecto nacional “Racionalidad y contraconocimiento. Epistemología de la detección de falsedades en relatos informativos” y del Proyecto de investigación I+D (Excelencia): “Desafíos del proceso de construcción de un espacio europeo de Derechos Fundamentales”.



Índice

Capítulo 1	Introducción	05
Capítulo 2	Situación de las plataformas de video bajo demanda en el contexto pandémico	08
	La explosión del modelo del video bajo demanda	09
	La llegada de la pandemia de la COVID-19	11
	La convivencia con la pandemia y los nuevos hábitos de consumo de video bajo demanda	15
Capítulo 3	Piratería y consumos digitales en línea	19
	España	20
	América Latina	26
Capítulo 4	Conclusiones	32
	Referencias bibliográficas	36

Capítulo 1

Introducción





Hace no tanto tiempo pintaban bastos en el panorama audiovisual dentro del sector del video bajo demanda, popularmente conocido como OTT. La progresiva generalización de internet a escala global ha posibilitado el acceso a contenidos digitales a través de la modalidad de *streaming*, un fenómeno que está causando un importante cambio en las formas de distribución y consumo audiovisuales. El público pasó muy pronto a habituarse a visionar las producciones más afamadas poco después de su estreno. Pero lo hizo fundamentalmente a través de páginas webs ilegales que se aprovechaban y aprovechan de dominios ubicados en los lugares más recónditos del planeta, así como, por lo general, de legislaciones poco actualizadas a la evolución del fenómeno digital y normalmente bastante laxas.

La mejora general de las conexiones a internet junto a la de los dispositivos disponibles para su visionado parecían pronosticar la edad dorada de los consumos audiovisuales ilícitos en línea, también reconocidos como piratería digital. De hecho, el nuevo ecosistema favorecía notablemente este tipo de prácticas, aunque también fomentaba otras, como la generación de hábitos permanentes de consumo de películas y series por internet (no solo ilícito sino también lícito).

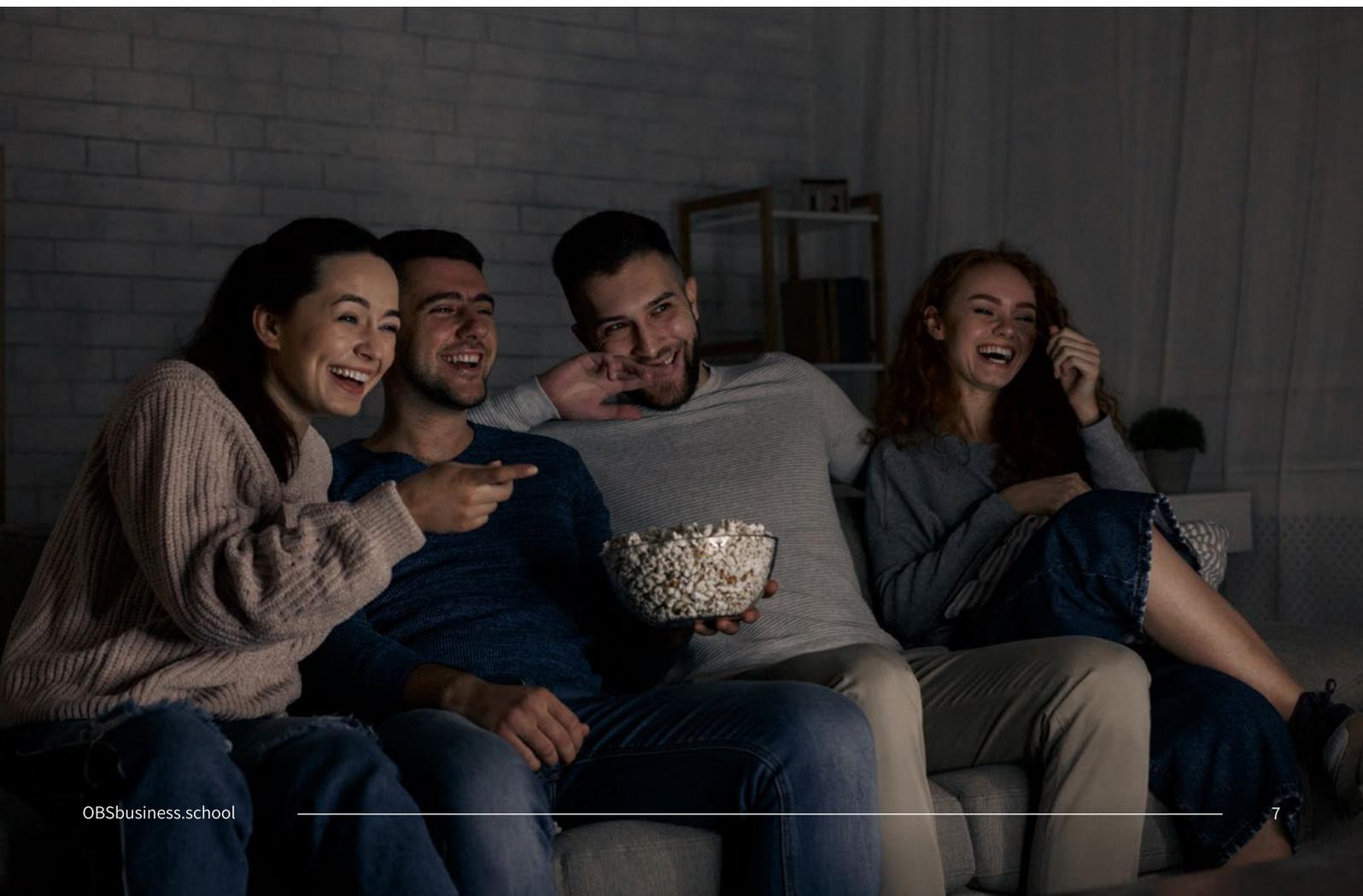
Estamos asistiendo, por tanto, a una época de transición generalizada en el consumo de entretenimiento audiovisual, una transición que apunta a la utilización del formato online a través de una multiplicidad de dispositivos. Dicho consumo antes se realizaba mayoritariamente por medio de accesos ilícitos, pero paulatina y progresivamente se va generalizando la utilización de accesos regulares, sobre todo a partir de la mejora en la oferta de paquetes de contenidos. Dicha tendencia es de carácter global, si bien su velocidad de implementación difiere en función de las áreas geográficas mundiales, con motivo de diferentes factores, a saber: penetración de internet; consolidación de la oferta de las plataformas regulares; regulación de la protección de la propiedad intelectual y antipiratería de los diferentes Estados, por citar solo algunos de los más relevantes.

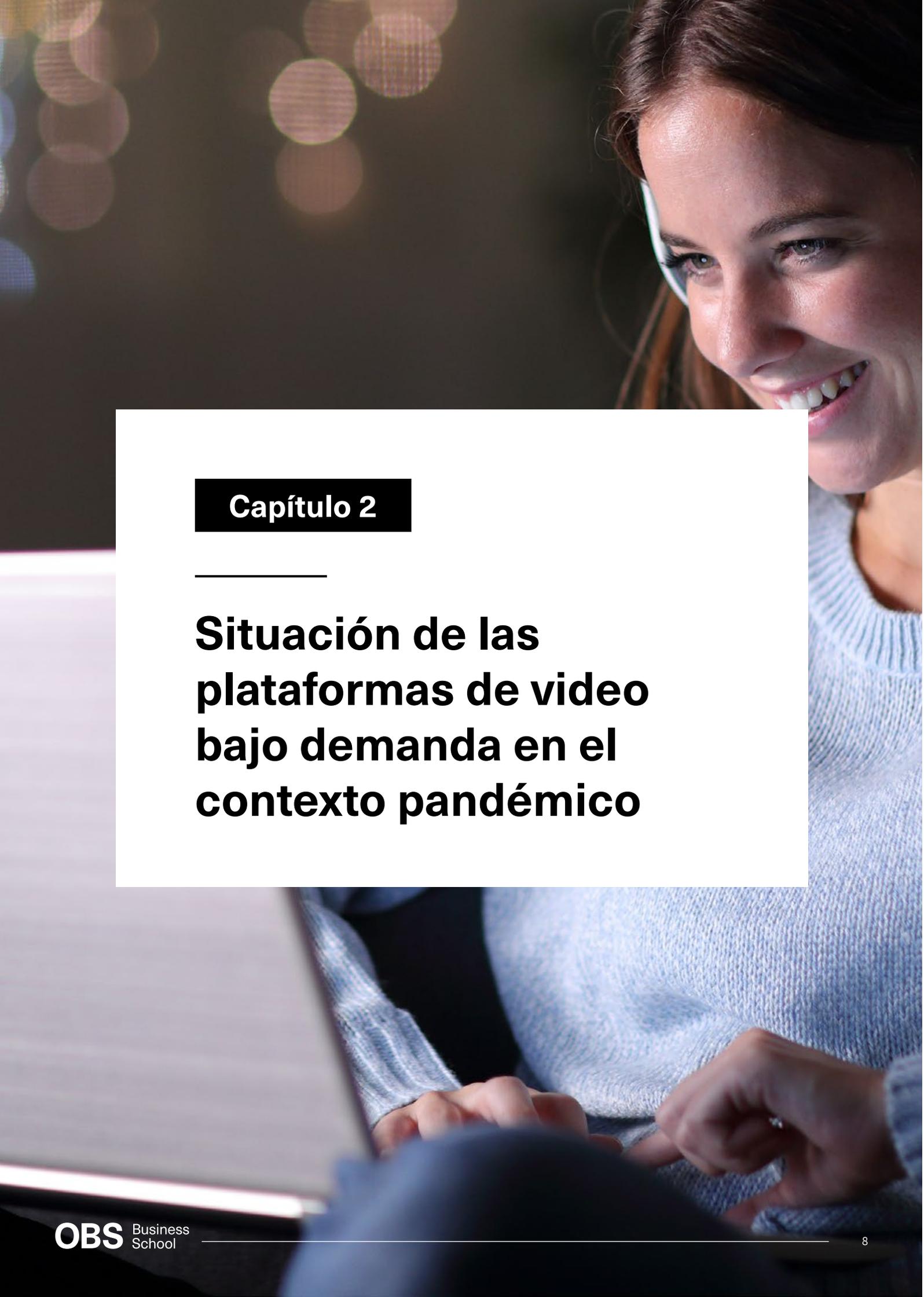
Precisamente, España vive una acelerada transición en materia de índices de piratería audiovisual digital, más allá de los repuntes derivados de los confinamientos causados por la pandemia. De hecho, hace solo una década España era considerada como uno de los más importantes paraísos para la piratería digital a escala global. Concretamente, el Caucus Antipiratería Internacional del Congreso de Estados Unidos señalaba a España como uno de los cinco países del mundo en los que se cometían más infracciones contra la propiedad intelectual. España era uno de los países “con problemas de mayor alcance y profundidad en materia de piratería”, un demérito que compartía con Canadá, China, Rusia y Ucrania. Aun reconociendo incipientes pasos positivos en materia de legislación, denunciaba el Congreso de los Estados Unidos que la “disponibilidad de material pirateado es tan amplia a través de las redes P2P, que los daños a las industrias de contenidos siguen siendo muy sustanciales” (Europa Press, 2011).

Sin embargo, solo una década después, los datos revelan una clara y progresiva regresión acumulada de los hábitos de consumo audiovisual ilícito, que se han reducido durante el último lustro en España en hasta un 25 % (GfK, 2021). De hecho, el último Barómetro 4/2021 de la consultora Barlovento sobre “TV-OTT” ya señala que hasta el 82,8 % de los españoles tienen acceso a contenidos de pago. Entre ellos, cada uno tiene acceso a 2,7 plataformas de pago de media, mientras que 3 de cada 5 residentes en España tienen acceso al menos a 2 plataformas. Asimismo, cada español gastaba a finales de 2021 una media de 39 euros mensuales en plataformas digitales, mientras que solo alrededor del 9 % de la población afirmaba no gastar nada en este tipo de servicios (Barlovento, 2021).

Ni que decir tiene que la regresión española en el consumo de piratería audiovisual digital ha sido exponencial durante la última década, si bien este no es un fenómeno exclusivo del entorno español. Precisamente, se pueden advertir tendencias similares en el contexto latinoamericano, si bien esta transición general entre los consumos ilícitos y los lícitos se produce a una velocidad menor y se encuentra en estadios todavía más incipientes y menos consolidados.

El objetivo del presente informe es arrojar luz sobre el actual proceso de transición en el marco de los consumos audiovisuales digitales en los contextos latinoamericano y español. Para ello se analizarán cuestiones como las siguientes: las modalidades de acceso a contenidos legales e ilegales, las potenciales audiencias y sus motivaciones, la tipología de los contenidos, el lucro cesante para las industrias, los impuestos defraudados o los puestos de trabajo perdidos, entre otras.





Capítulo 2

Situación de las plataformas de video bajo demanda en el contexto pandémico

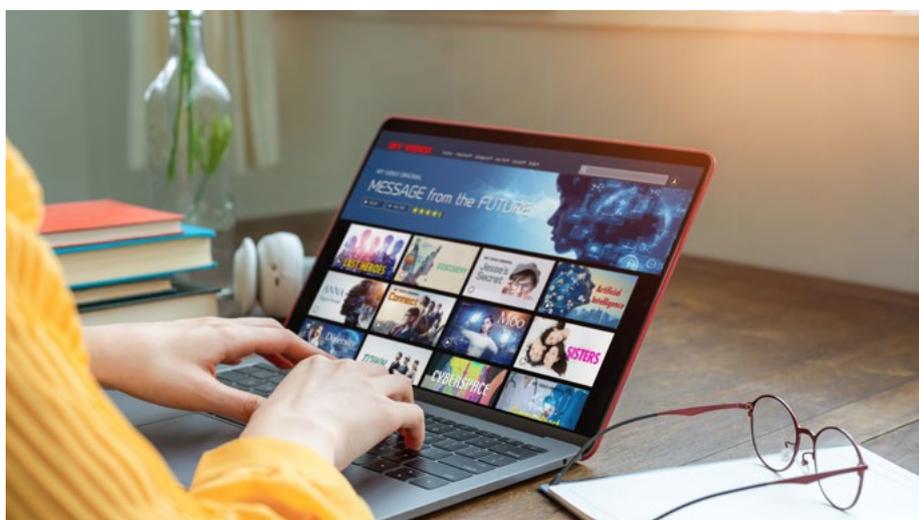
1

La explosión del modelo del video bajo demanda

El negocio de los contenidos audiovisuales en línea se viene articulando en relación con una serie de actores que, rompiendo con la industria tradicional, convergen en torno a la distribución de contenidos comunicativos (preferentemente de ficción) a través de un único canal, internet. Dichos actores bien se adaptan o bien recomponen el contexto mediático por medio de la proposición de modelos de negocio orientados a la satisfacción del usuario (Izquierdo, 2015). Los más destacados –los que han reconfigurado el mercado audiovisual durante la última década– son HBO, Amazon Prime Video, Hulu, Apple, Disney y Netflix.

El modelo de video bajo demanda en *streaming* por internet se fundamenta en la evolución del panorama televisivo desde inicios de siglo. A diferencia de aquellos incipientes sistemas, las actuales plataformas de contenido audiovisual bajo demanda por internet reducen el período de espera de las audiencias para poder acceder a unos determinados contenidos, permitiendo su consumo en cualquier momento del día, cualquier día de la semana, incluso de forma compulsiva, agrupando los capítulos en solo unas pocas proyecciones. Hablamos de servicios de suscripción mensuales, lo que significa que su objetivo principal es evitar que los clientes cancelen dichas suscripciones. Clave para ello resultan las recomendaciones personalizadas para ofrecer a los espectadores más contenido disponible, lo más compatible posible con sus intereses (Jenner, 2017; Carrillo, 2018).

Actualmente, el visionado compulsivo de contenido audiovisual por parte de las audiencias también forma parte de esta estrategia. Por lo tanto, la fidelización de las audiencias a través de los sucesivos visionados de contenido audiovisual no solo determina el relato de los propios contenidos, sino que supone una estrategia comercial crucial para las plataformas en línea. De hecho, la fidelización de audiencias a través de contenidos será una de las claves para el crecimiento de los accesos lícitos y la progresiva reducción de la piratería.



El denominado modelo Netflix no es sino la cúspide del iceberg del modelo actual del mercado audiovisual en línea, que particularmente en el mundo occidental refleja cómo las audiencias se están habituando a acceder a los contenidos televisivos, preferentemente en formato video y a través de internet. Por mucho que el ecosistema digital garantice diferentes canales de distribución para cualquier tipo de contenido, precisamente el sector audiovisual se está convirtiendo en el propulsor de toda una nueva serie de contenidos, producidos ya pensando en su distribución en línea (Tuñón y Gambari, 2019).

Nos encontramos inmersos, por tanto, en un ecosistema digital de consumo de contenidos audiovisuales caracterizado por la convergencia de una serie de dinámicas orientadas a facilitar el consumo de las audiencias y marcadas por: la adopción de la banda ultra ancha; la multi ubicación de las conexiones; el acceso móvil a internet y la evolución de los dispositivos móviles; el contexto de las economías colaborativas; el internet de las cosas y el big data; entre otros. Todas estas variables permiten y fomentan la difusión del video como motor del cambio, favoreciendo la difusión de redes y servicios de contenido audiovisual cada vez más completos y mejor orientados a satisfacer las (por otra parte) crecientes demandas de las audiencias, cada vez más habituadas a los modelos de los servicios bajo demanda (Marrazzo, 2016: 15).

Unas audiencias que ya no necesitan de copias físicas de los contenidos audiovisuales, sino que la tecnología, la enorme cantidad de contenidos, y la proliferación de los dispositivos móviles, posibilitan que los contenidos no sean visionados en un momento y un lugar determinados, sino que nos puedan acompañar en diferentes momentos, lugares y, a través de diferentes dispositivos, dentro de una misma jornada.

En definitiva, si como sostenía Umberto Eco, la “neotelevisión” anticipaba algunas características esenciales de la comunicación web (intentando acercarse al público e insinuándose en todos los escenarios, ya fuesen públicos o privados), las plataformas de contenido audiovisual en línea, como herederas de los primitivos modelos de video bajo demanda, suponen una ruptura definitiva con los modelos de negocio de las televisiones tradicionales, pasando de la linealidad cronológica a la dictadura del algoritmo de las recomendaciones, paso decisivo al que deben adaptarse no solo las audiencias, sino también los productores. De hecho, las audiencias poseen actualmente fórmulas variadas para acceder a la oferta audiovisual, tanto en términos de tiempo como de dispositivos, fenómeno que supone un desafío en términos de métricas y de segmentación desde la perspectiva publicitaria.

De cualquiera de las maneras, internet no solo se consolida, sino que viene creciendo durante los últimos ejercicios en calidad de canal de distribución fiable de contenidos audiovisuales (cine, series, videos musicales, documentales, etc.). Por ello, la llegada al sector de gigantes como Netflix, Google, Amazon Video, Apple o Disney impondrá las reglas de funcionamiento y las relaciones entre los principales actores del ecosistema de las plataformas web de contenidos audiovisuales durante los próximos años.

2

La llegada de la pandemia de la COVID-19

La pandemia de la COVID-19 (todavía en curso) ha modificado, probablemente para siempre, nuestra existencia. Y si nuestra vida “presencial” se ha visto seriamente afectada, ello también ha tenido incidencia en nuestra vida digital. Como vasos comunicantes, esta última ha crecido de manera exponencial, “transformando los hábitos digitales de los habitantes de todo el planeta” (Labelium, 2020). Nos acostumbramos con una pasmosa facilidad no solo a hacer la compra por internet (algo que ya hacíamos, aunque menos, antes de la pandemia) sino a trabajar virtualmente o a socializar con nuestros amigos a través de videoconferencia, y también, sin duda, a disfrutar de una mayor cantidad de ocio en formato exclusivamente digital. De hecho, “uno de los efectos más acusados del confinamiento que países como China, Italia, España, Francia o Estados Unidos han tenido que imponer a su población es el incremento del uso de servicios de *streaming*, es decir, de consumo de contenido audiovisual online” (Labelium, 2020).

Como no podía ser de otra manera, con los confinamientos iniciales se disparó en todo el mundo la utilización de las denominadas plataformas de “video bajo demanda”. De hecho, si las televisiones convencionales registraron récords de visionado durante los confinamientos (con picos desconocidos desde la multiplicación de los canales de televisión por la llegada al mercado de las corporaciones privadas), las plataformas digitales experimentaron un aumento de suscriptores, principalmente interesados en el consumo de ficción, aumentando el tráfico de las plataformas en hasta un 70 % y terminando de completar el cambio de paradigma audiovisual que los expertos pronosticaban desde hace más de un lustro (Tuñón y Gambari, 2021).



Como subrayaba Lucía Tello durante el confinamiento de primavera de 2020: “En la actualidad, Netflix, Google y Amazon (junto con Facebook, Microsoft y Apple) consumen más del 43 % del tráfico de internet, si bien es Netflix la que mayor consumo realiza, con cerca de un 12,6 % del tráfico total. El gasto de internet que generan es solo muestra del consumo creciente que los usuarios realizan de estas plataformas, unas entidades cuyo poder no solo radica en la exhibición, sino también en la producción” (Tello, 2020). Las cifras confirmaban que, ante las limitaciones de movimientos, los espectadores confinados o semiconfinados se habían convertido en ávidos consumidores de contenidos audiovisuales en video bajo demanda.

Precisamente, desde hace ya una década asistíamos a un imparable cambio de paradigma, que se ha acelerado a marchas forzadas con la aparición sobre el terreno de juego de un nuevo actor, en este caso decisivo, la COVID-19, que ha venido a potenciar tendencias ya latentes. “Y lo hizo provocando en la red dos fenómenos muy interesantes: la práctica universalización y normalización de las TIC y un importante crecimiento en el consumo de medios de comunicación” (Arana et al., 2020; Nielsen et al., 2020). Los confinamientos y las cuarentenas provocaron un crecimiento exponencial de la digitalización de nuestras vidas, lo que se tradujo en un incremento exponencial del tráfico web, una mayor utilización de redes sociales y aplicaciones de mensajería, y un incremento en la utilización de plataformas de contenidos audiovisuales en *streaming*, entre otras consecuencias.



De hecho, la importancia creciente de lo audiovisual en los consumos culturales ya era evidente antes de la pandemia y había llegado de la mano del incremento en la penetración social de internet, como consecuencia del aumento de la velocidad en la transferencia de datos en la red. Entre sus consecuencias, “el lenguaje audiovisual se ha convertido para mucha gente en el estándar tanto para la ficción como para la información, ya que esta progresiva *audiovisualización* de la comunicación, también se ha hecho notar en las noticias” (Arana et al., 2020; Deogracias, 2015).

La influencia de lo audiovisual se viene reflejando en el impacto de redes sociales como YouTube o en la importantísima expansión de los nuevos operadores audiovisuales y en particular de plataformas de *streaming*, que han orillado a la televisión tradicional en cuanto a modelo de negocio o a estrategias de programación y/o audiencia. Conviene recordar que lo visual ha constituido tradicionalmente una parte muy relevante de la cultura occidental, y con la tecnología en línea esa importancia no ha hecho más que aumentar (González, 2018):

“La narrativa llevada a lo audiovisual es socialmente más impactante. El relato gana en fuerza, en cercanía y en veracidad, y se ha generalizado el uso de dispositivos que permiten acceder a dichos contenidos audiovisuales en cualquier sitio y en el momento deseado. Las pantallas de móviles y ordenadores, además de las de televisión conectada, se han convertido en objetos cotidianos para una inmensa mayoría de la población. La penetración de las pantallas de distintos tamaños es un dato relevante y también lo es el tiempo que el público les dedica (...). La crisis del coronavirus lo ha puesto negro sobre blanco. La pandemia ha demostrado que, en momentos de crisis social, el consumo de medios crece y que la gente recurre especialmente a aquellos de carácter audiovisual, no solo para cubrir sus necesidades de información sino también en busca de contenidos de entretenimiento” (Arana et al., 2020: 162).

Más allá de la explosión pandémica, derivada mayormente de los más o menos estrictos confinamientos de la primavera del 2020, “el uso de medios online ha comenzado a normalizarse, comparado con los meses de confinamiento, pero no significa que haya vuelto a niveles prepandemia. La COVID-19 ha situado al *streaming* en el centro de nuestro entretenimiento y de nuestras relaciones sociales. Y puede que sea solo el comienzo” (Refojos, 2020). De hecho, si la trascendencia de las plataformas digitales de entretenimiento audiovisual era ya creciente antes de la pandemia, la crisis sanitaria mundial provocó efectivamente un notable incremento en su alcance y uso.



Precisamente, el *streaming* en plataformas como nueva forma de consumo de ocio audiovisual supone ya una gran cuota del mercado televisivo, con crecimientos anuales de un 25 %, así como la captación de unos 1 100 millones de usuarios globales, según cifras de PuroMarketing (2021), que asegura que dichas cifras podrían ser exponencialmente mayores dada la costumbre de los suscriptores de compartir contraseñas. De hecho, la crisis sanitaria, el distanciamiento social y los confinamientos han fomentado la utilización de las plataformas por parte de las audiencias, que han encontrado una oportunidad sinigual de crecimiento durante la pandemia. Efectivamente, según datos del mencionado informe, el gasto en productos tecnológicos (aparatos y servicios, como el *streaming*) ahora ocupa el tercer lugar en los hogares, aumentando un 44 % en comparación con los gastos tecnológicos previos a la pandemia.

El mercado de las plataformas de *streaming* a escala mundial constituye un oligopolio cuasi-perfecto, copado por muy pocas empresas que se reparten la práctica totalidad del pastel. De hecho, “la mayor parte de la tarta se reparte entre cinco: Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney Plus, Apple TV. Netflix es el líder con unos 208 millones de suscriptores en todo el mundo, si bien Amazon Prime ya le pisa los talones con 200 millones de suscriptores. Disney Plus se posiciona en el tercer puesto, con 104 millones de usuarios, superando a HBO, que se queda en unos 64 millones, y a Apple TV, que cuenta con unos 33 millones (Martínez, 2021; González, 2021).



A ello contribuye una tendencia que se ha acentuado con la pandemia. En el *streaming*, las cifras no son excluyentes. Así, los más de 200 millones de suscriptores de Netflix no son necesariamente exclusivos de esa plataforma, por lo que no es raro que, por ejemplo, también consuman Prime. Así, como explica Elena Neira, “Este mercado no funciona como una competencia directa, sino más bien como un conjunto de plataformas que se complementan”, ya que su supervivencia depende más de sus funcionamientos internos y de la fidelidad con sus públicos. “No buscan ofrecer su portafolio de contenidos para que obligatoriamente nos demos de baja en el otro, sino que quieren generar relaciones de confianza con sus usuarios”. De hecho, “los usuarios suelen tener entre dos o tres servicios de *streaming* y saltan de una a otra en cada momento. El usuario medio no abandona una plataforma por otra, sino que más bien la deja de consultar por un tiempo y regresa cuando hay nuevo contenido” (Godoy, 2020).

3

La convivencia con la pandemia y los nuevos hábitos de consumo de video bajo demanda

Llegados a este punto, cabe preguntarse cómo evolucionará la situación y si las dinámicas detectadas gozarán de permanencia a lo largo del tiempo. En ese sentido, la situación parece bastante volátil, ya que, a inicios de 2022 venimos experimentando sucesivas olas de contagios, derivados de las nuevas variables, que afectan de manera desigual a las diferentes latitudes del planeta, en función de las tasas de vacunación de los diferentes países.

De hecho, con la llegada del invierno en el hemisferio norte (con tasas de vacunación, por lo general, superiores a las del hemisferio sur), nos encontramos inmersos en la denominada sexta ola, que en mayor o menor medida fomentará el distanciamiento social y la reclusión en los hogares. Es por ello que la pandemia ha ubicado a las plataformas de *streaming* como centros de ocio y relaciones sociales, situación que pronosticamos se mantendrá en 2022 y que podría, si bien de manera menos acentuada, haber llegado para quedarse, marcando tendencias a largo plazo en el horizonte posvacunación de convivencia con el virus, a partir de 2023.



De hecho y en relación con esas previsiones a largo plazo, basándonos en los datos recogidos en EE.UU. durante agosto de 2020 por Nielsen, podemos apuntar hacia la tendencia a la adopción del *streaming* por parte de la franja de edad de adultos, lo que auguraría un impacto a largo plazo de la citada dinámica. Como recoge Refojos (2020), las personas entre 35 y 54 años destinaron el 27 % de su tiempo de consumo medio de televisión al video bajo demanda, y el porcentaje es similar (el 26 %) en la población de más de 55 años. Este movimiento por parte de los segmentos de más edad se suele interpretar como “una señal tecnológica de ubicuidad y decisión”,

según detalla la propia Nielsen. “Incluso si los consumidores moderan sus atracones de televisión en un mundo pospandemia, es probable que la tendencia hacia el *streaming* se mantenga. Esto es una gran noticia para Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Filmin o Disney+, que podrían seguir viendo un fuerte crecimiento de suscriptores” (Refojos, 2020).

En este sentido son muy significativas las predicciones de Brad Barrett, director de análisis de Capital Group, para quien el 30 % del consumo de contenido que se hacía en 2020 por medio de plataformas de *streaming*, aumentará exponencialmente a más de un 80 % ya en 2030. “Es un mercado enorme. La televisión sigue ocupando un lugar predominante en el tiempo de ocio de la gente, pero está cambiando rápidamente hacia el *streaming*”, explica Barrett a través de Refojos (2020), que además pronostica que esta tendencia se va a consolidar.

En esta línea se manifestaba Raúl Berdonés, presidente del Grupo Secuoya (el gran socio de Netflix en España), para quien “la pandemia ha supuesto la gran revolución audiovisual de los últimos años. Y que ha venido para quedarse”, pasando del ‘quiero ver esto y lo quiero ya’ a un ‘quiero ver esto, lo quiero ya y lo quiero todo’, precisamente gracias al salto digital que han experimentado las plataformas. Es por ello, prosigue Berdonés, que el nuevo usuario post-COVID tiene mucho más presente no solo la disponibilidad inmediata, sino la disponibilidad de cualquier contenido y en cualquier proporción. Y con un salto cuantitativo en cuanto a la edad del usuario: “Hasta ahora, el consumidor de contenido digital tenía un perfil de entre 20 y 40 años, pero el COVID-19 ha traído a gente más mayor a comprar digitalmente o ver contenido online, desde comprar en Amazon hasta ver muchísimas series o películas sin publicidad y desde casa”. Este cambio, acelerado por los confinamientos y las restricciones, ha sido el detonante de que España esté “en el momento más dulce de la historia en la producción de contenido audiovisual” (Casal, 2020).



Algunos países, como por ejemplo España, asisten desde incluso antes de la pandemia al florecimiento de un fuerte sector audiovisual, fomentado por las ventajas competitivas que han encontrado las grandes multinacionales para producir contenidos desde nuestro país. Ello se ha debido a unas indudables ventajas derivadas de: a) el razonable control de la situación sanitaria en tiempos de pandemia derivado del éxito en el proceso de vacunación; b) los costes de producción y los salarios aparejados, que no son excesivamente altos; c) las bondades climáticas, que permiten la grabación en exteriores durante una alta proporción de días al año; d) la diversidad y la belleza paisajística del país; e) la seguridad personal durante la producción en un Estado con tasas de violencia muy bajas; o f) el propio nivel y preparación previa de los profesionales del sector audiovisual.

De otro lado, desde la perspectiva del consumidor, el *streaming* de series y películas goza de una muy buena salud, tanta que cada vez hay más alternativas entre las que poder elegir. Dentro de un mercado que comienza a madurar como el español, compiten las grandes multinacionales (Netflix, HBO, Amazon Video, Disney, Apple TV o Rakuten) con los pequeños actores nacionales (Filmin, Movistar, Atresmedia o Mi Tele).

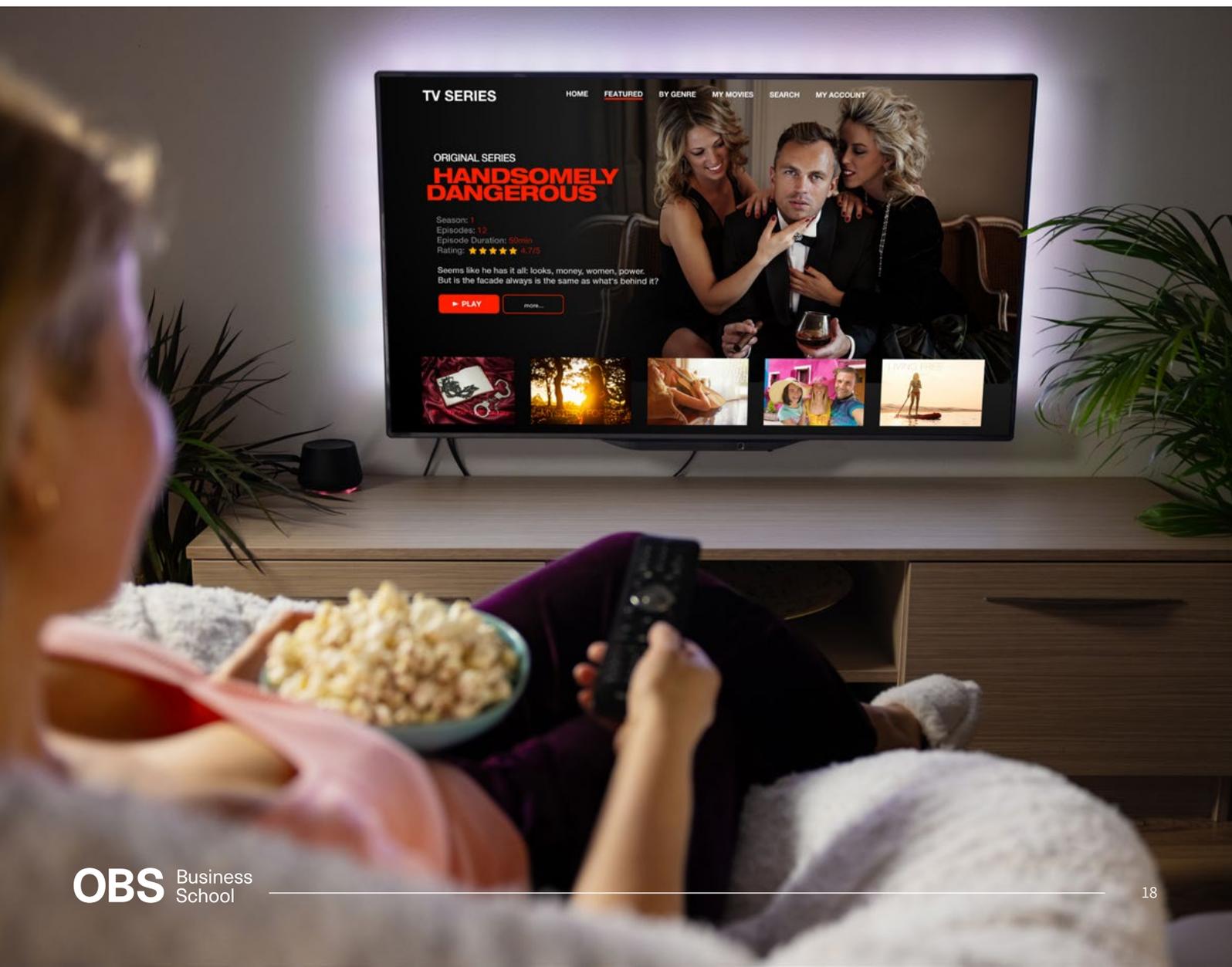
Uno de los aspectos clave a la hora de comparar cualquier plataforma de *streaming* de contenidos es el catálogo que ofrecen. Casi todos coinciden en lo básico: películas, series y documentales. En este último aspecto destacan las generalistas españolas (Movistar, Mi Tele o Atresmedia), puesto que también ofrecen canales de televisión (Fernández, 2021). Asimismo, las plataformas pueden jugar diferentes estrategias de producción, en algunos casos complementarias. Bien pueden apostar por la compra de repertorios de grandes franquicias y/o sagas (Disney, Marvel, Pixar, Star Wars o National Geographic, entre otros), o por la creación de contenido y producción propia (normalmente las más grandes como Netflix, HBO o Amazon). En ese sentido, las plataformas tratan de congraciarse con los públicos locales a través de la apuesta por la producción de contenido local. La apuesta, en este caso, por el “Made in Spain” no es realizada solo por las operadoras nacionales sino también por las internacionales, que ven en esta estrategia una manera de fidelizar suscriptores y evitar, bien su fuga a otras plataformas, bien su caída al consumo pirata.

Precisamente, para evitar y reducir el consumo pirata, las plataformas vienen desarrollando diferentes sistemas de modos, perfiles y posibilidad de compartir. El modo sin conexión es un gran reclamo para quienes suelen viajar ya sea por ocio o por trabajo, ya que les permite descargar contenido en móviles y tabletas para verlo luego sin conexión. En ese sentido, el modelo de itinerancia de datos europeo posibilita que los contenidos puedan ser visionados incluso fuera de las fronteras del país de suscripción dentro del marco de la Unión Europea.

Tal vez la cuestión más sensible es la de los distintos perfiles de usuarios y la posibilidad de consumir contenido de forma síncrona en varias pantallas. De una parte, con motivo de los actuales hábitos de consumo de entretenimiento en *streaming*, se trata de una necesidad que las plataformas deben analizar estratégicamente para evitar que se convierta en un “coladero”

que posibilite la fuga de suscriptores. De otra parte, tampoco pueden ser excesivamente férreas en este sentido, para desalentar el incremento de consumo ilícito. Es por ello que las plataformas cuentan con herramientas para crear diferentes perfiles en una misma suscripción, lo que ayuda a compartirla y utilizarla entre diferentes miembros de una familia o diferentes núcleos familiares. Muy ligado a lo anterior, para compartir ese contenido, también son importantes el número de pantallas en las que se puede ver simultáneamente, que suele oscilar entre dos y cuatro en función de las plataformas y de sus distintas tarifas.

Efectivamente, tal y como analizaremos en el siguiente apartado, la situación global parece bastante favorable para las tecnológicas dedicadas a los servicios de entretenimiento en video bajo demanda a través de internet, en tanto en cuanto además se ha podido verificar también un descenso en el consumo de contenidos de forma fraudulenta o sin pasar por caja. Tal vez, la ampliación de la oferta y de los catálogos de las compañías, unido al mayor número de horas que dedicamos a este tipo de consumo, ha refrenado a una buena parte de la población mundial de los avatares aparejados al consumo de contenidos en modalidad pirata, ponderando las ventajas y comodidades del consumo de contenidos derivados del pago de las suscripciones.





Capítulo 3

Piratería y consumos digitales en línea

1 España

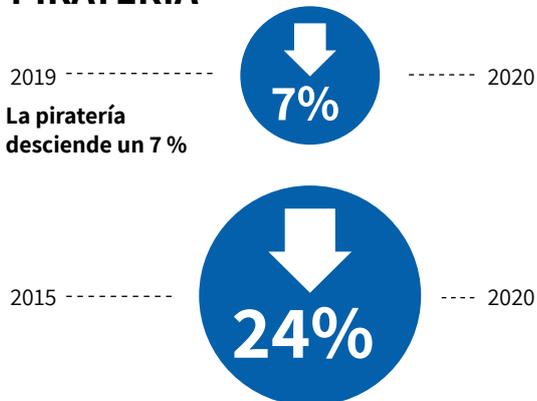
Tal y como se desliza en el Informe del Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2020, elaborado por la consultora independiente GfK, presentado en Madrid a finales de octubre de 2020, la piratería digital experimentó en España otro descenso en cifras absolutas, que registró una caída anual del 7 % en el acceso a contenidos infractores, siendo 5 239 millones el número de contenidos ilícitos a los que se accedió, lo que representa una disminución acumulada del 10 % desde 2018 y, en torno al 24 % desde 2015 (GfK, 2020).

En términos también absolutos (y no solo para la cantidad derivada del consumo de entretenimiento en el sistema de video bajo demanda en línea) el valor de dichos contenidos alcanzó los 30 892 millones de euros y el perjuicio para el sector alcanzó los 2 416 millones de euros en este periodo. Igualmente, las arcas públicas dejaron de percibir 682 millones de euros durante 2020, lo que supuso además que se dejaron de crear hasta 130 000 puestos de trabajo directos e indirectos.

Figura 1 → CIFRAS DE LA PIRATERÍA DIGITAL EN ESPAÑA EN 2020.

Fuente: GfK (2021), Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales

PIRATERÍA



PERJUICIO INDUSTRIA

2.416
millones de euros

ARCAS PÚBLICAS

682
millones de euros
NO RECAUDADOS

PUESTOS DE TRABAJO

130.318
NO CREADOS

“En cuanto al acceso a contenidos, la industria del libro es la más afectada, con un porcentaje de individuos que realizan accesos ilícitos del 33 %, seguida por las películas (26 %), la música (25 %), los periódicos (25 %), el fútbol (23 %), las series (21 %), los videojuegos (20 %), las revistas (18 %) y las partituras (5 %). El valor total de los contenidos asciende a 30 892 millones de euros” (GfK, 2021).

Figura 2 →

CONSUMO ILÍCITO DE CONTENIDOS DIGITALES POR SECTORES EN ESPAÑA

Fuente: GfK (2021), Consumo de contenidos digitales en España 2020

Consumo ilícito por sectores

En 2020 hubo un **aumento generalizado del consumo digital legal** en todas las industrias, excepto en partituras y fútbol.



Si nos ceñimos al ámbito audiovisual, compuesto por los subsectores del cine y de las series, podemos constatar un aumento del acceso digital legal, derivado mayormente del ascenso de suscripciones, que se eleva un 11 % desde el año anterior y alcanza al 63 % de los consumidores de entretenimiento en línea. Igualmente, el descenso de accesos ilícitos (en torno a un 30 % tanto en películas como en series) vino motivado por el cierre de los portales ilícitos (piratas) más importantes.

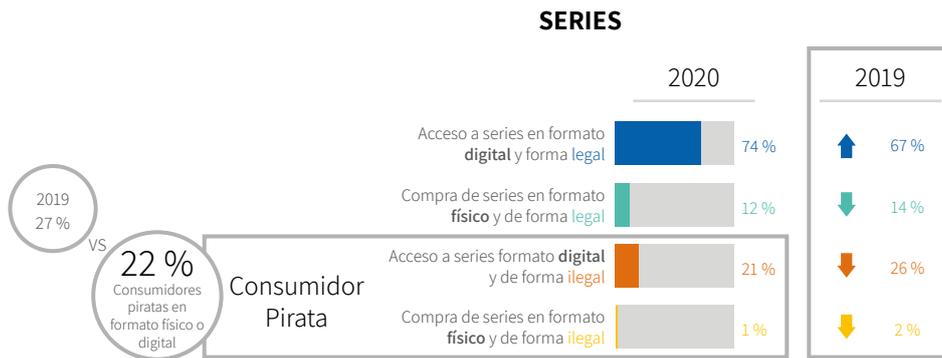
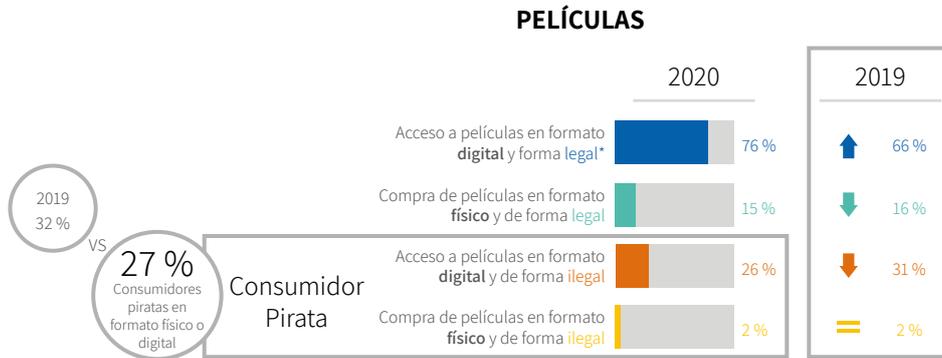
Todo lo anterior no es óbice para señalar que el problema persiste, ya que aproximadamente 1 de cada 4 visionados de entretenimiento digital en modalidad de video bajo demanda por internet es todavía fraudulento –ligeramente superior en el caso de las películas (27 %) que en el de las series (22 %). No obstante, no puede negarse que la tendencia resulta esperanzadora, puesto que el consumo lícito crece en torno a un 10 % anual, mientras que el ilícito desciende un 5 % cada año, por lo que se refiere al consumo en *streaming* tanto de películas como de series.

Figura 3 →

CONSUMO LÍCITO E ILÍCITO DE SERIES Y PELÍCULAS EN ESPAÑA

Fuente: GfK (2021), Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales

Aumenta el consumo legal de películas y series y disminuye el consumo ilícito.

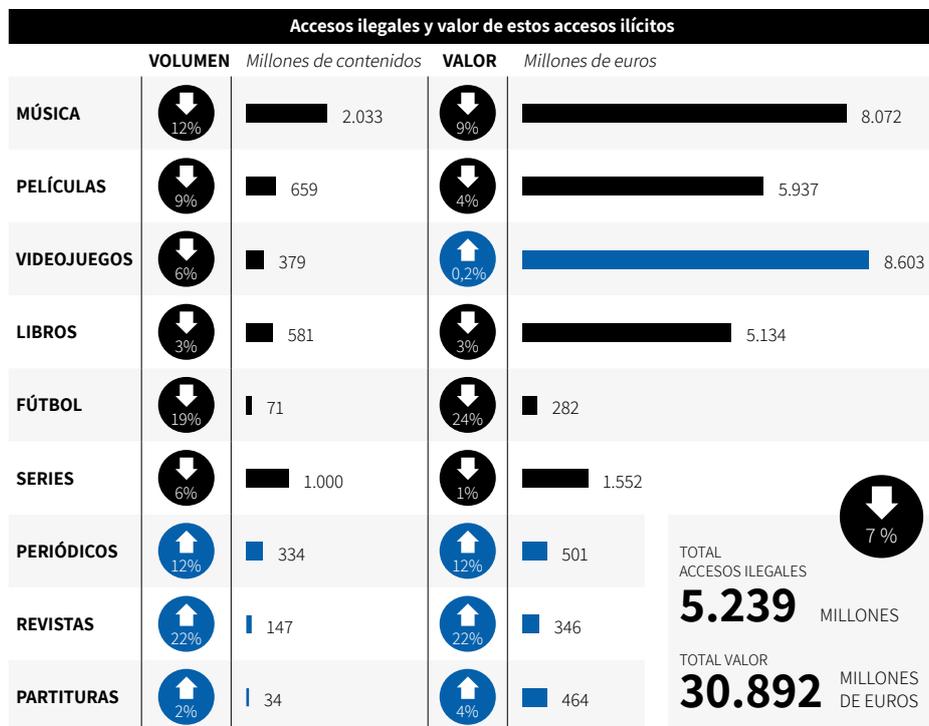


De otra parte y por lo que respecta al lucro cesante, de los 2 416 millones de euros de perjuicio al conjunto del sector causado por la piratería en 2020, el subsector musical resultó el peor parado con 482 millones de euros, las películas perdieron 322 millones, las series 138 millones (460 millones para el conjunto del sector audiovisual), los libros 240 millones, los videojuegos 205 millones, el fútbol 231 millones, los periódicos 345 millones, las revistas 426 millones y las partituras 28 millones.

Figura 4 →

ACCESOS ILEGALES Y SU VALOR EN ESPAÑA

Fuente: GfK (2021), Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales



Por lo que respecta específicamente al sector audiovisual, los accesos ilegales, sumados los relativos a películas y los relativos a series, alcanzaron los 1 659 millones de contenidos en un año. Dichos contenidos supusieron, a su vez, un valor o lucro cesante agregado de 7 489 millones de euros. En particular, y aunque el volumen de individuos que acceden a contenidos ilícitos sea todavía muy importante (26 % para el cine y 21 % para las series), resulta muy destacable el descenso de esa proporción en un 15 % y un 20 % respectivamente, durante la última anualidad cuantificada.

En relación con las motivaciones que justificarían el acceso ilícito a contenidos, 4 de 10 consumidores afirma “no saber distinguir entre las plataformas legales/ilegales”, mientras que más de la mitad (54 %) argumenta que lo hace porque ya paga por una conexión a internet o televisión de pago. Aumentan igualmente otras justificaciones como “para evitar pagar por un contenido que luego no me guste” y “porque no puedo acceder al contenido de otra forma, por ejemplo, versión original, con subtítulos...”, hasta el 61 % y el 37 %, respectivamente (GfK, 2021).

Datos que señalan la progresiva concienciación del consumidor resaltan que a 8 de cada 10 les ha parecido “importante” poder acceder a contenidos culturales y de entretenimiento durante el estado de alarma, o que 6 de cada 10 consideran que “los creadores e industrias culturales son un sector estratégico para la economía y el empleo en nuestro país”.

Otra cuestión tiene que ver con el análisis de la modalidad de acceso, que sin duda ha experimentado un aumento a través de las redes sociales, con un incremento anual del 4 % hasta situarse en el 27 %, copando la clasificación (por orden descendente): Facebook (55 %), YouTube (39 %), WhatsApp (34 %), Instagram (28 %), Telegram (25 %) y Twitter (24 %). Asimismo, la problemática del crecimiento del *streaming* ilícito se ha podido verificar por quinto año consecutivo. “Uno de los datos más novedoso y preocupante es en cuanto al equipamiento, el 28 % de los internautas tiene decodificador IPTV y el 21 % ha accedido a una VPN para uso personal, y el 40 % de los internautas han hecho uso de tutoriales acerca de cómo acceder a contenidos. De ellos, el 18 % ha consultado guías de cómo descargar contenido, el 7 % ha buscado ayuda para obtener o utilizar plataformas y el 15 % ha usado manuales para ambos fines. En cuanto al tipo de tutorial, los más consultados son precisamente los referentes a las películas/series (42 %)” (GfK, 2021).

En relación con la repercusión global de la piratería en el empleo y en los ingresos del Estado (los no pagados vía impuestos), los datos obtenidos por el Observatorio 2020 (GfK, 2021) arrojan todavía cifras ciertamente preocupantes. De hecho, en un escenario sin piratería se estima que se podrían crear 20 000 nuevos puestos de trabajo directos, lo que supondría un incremento del 24 %, que más los indirectos supondría 130 318 empleos totales más. En particular (si desagregamos las cifras a los subsectores agregados de las películas y las series, que copan más de dos tercios del empleo afectado por las actividades de piratería), hablamos de la pérdida de algo menos de 15 000 puestos de trabajo directos, que unidos a los indirectos alcanzaría más de 85 000 puestos de trabajo totales en el sector agregado audiovisual (cine y series).

Asimismo, “las arcas públicas dejaron de recibir a causa de la piratería casi 424 millones de euros en concepto de IVA y más de 59 millones de euros en IRPF, mientras que la cantidad no recaudada por la Seguridad Social alcanzó casi los 200 millones, en concepto de cotizaciones. Es decir, el Estado habría dejado de ingresar en 2020 un total de 682 millones de euros por los accesos ilegales a contenidos, sumando un acumulado desde 2012 de 5 340 millones de euros” (GfK, 2021). Se estima que alrededor de una cuarta parte de esas cifras correspondería al subsector agregado audiovisual.



Figura 5 →

CONSECUENCIAS PARA EL EMPLEO, LAS ARCAS PÚBLICAS Y EL EMPLEO DE LA PIRATERÍA DIGITAL EN ESPAÑA

Fuente: GfK (2021), Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales

Consecuencias para el empleo

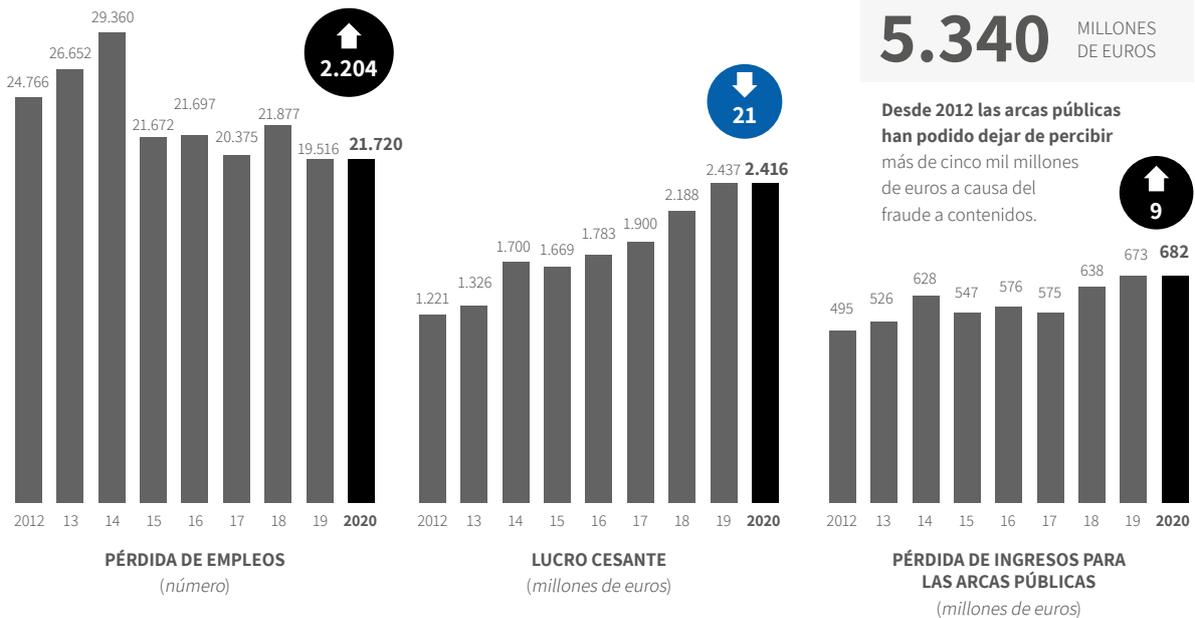


Consecuencias para las arcas pública

	Empleos nuevos	Sueldo aplicado*	Tipo aplicado	TOTAL	
Seguridad Social	21.720	23.647	38,9%	200	Por culpa de la piratería las arcas públicas no ingresan casi 700 millones de euros entre IVA, IRPF y cotizaciones a la Seguridad Social.
IRPF	21.720	23.647	11,5%	59	
TOTAL				259	259 MILLONES DE EUROS
IVA				424	+ 424 MILLONES DE EUROS
				682	682 MILLONES DE EUROS DEJAN DE RECIBIR LAS ARCAS PÚBLICAS

(*): Sueldo promedio aplicado sobre estimación GfK a partir de los datos de la Encuesta Anual de Estructural Salarial del INE.

Evolución de empleo, lucro cesante y tributos



En resumen y tal como coincidían el Ministro de Cultura y Deporte de España, Miquel Iceta, y la Presidenta de Fedecine, Estela Artacho, los datos apuntan a tendencias positivas de disminución del impacto de la lacra de los accesos ilícitos a contenidos audiovisuales en *streaming*, que todavía supone cifras más que apreciables en el mercado español:

“Aunque avanzamos en la buena dirección, aún queda mucho por hacer. Si bien ha crecido el consumo legal digital tanto en películas como en series, seguimos siendo uno de los sectores más castigados por la piratería. Confiamos en que las próximas iniciativas legislativas, como la tramitación de la Ley de Servicios Digitales en Bruselas, vengán a reforzar, con el apoyo indispensable de España, las políticas para hacer de internet un sitio más transparente, seguro y confiable, donde los consumidores y las empresas queden protegidos de las actividades ilegales online, como la piratería.” (GfK, 2021).

2

América Latina

Actualmente, América Latina representa en torno a una décima parte del total de los usuarios globales de internet. No obstante, goza de un potencial de crecimiento muy importante, ya que aún cuenta con una significativa audiencia de cerca de unos 120 millones de ciudadanos que no cuentan con un acceso fijo y permanente a internet. Es por ello que la convergencia entre el crecimiento potencial de usuarios y la disponibilidad de la piratería en América Latina hacen que la región sea un foco de atención prioritario, en relación con los problemas de protección de contenido.

Efectivamente, las prácticas relacionadas con los consumos de contenidos ilícitos por internet suponen un hándicap económico notable en América Latina, tanto a escala general en relación con todos los contenidos que pueden consumirse de manera fraudulenta en línea, como específicamente por lo que se refiere al consumo de entretenimiento audiovisual de ficción en modelo de video bajo demanda, a través de plataformas audiovisuales o servicios OTT.

En ese sentido, el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (Cet.la) publicó el informe “Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina”, realizado por la consultora Ether City (2020), que analiza la situación durante 2019 y 2020 de hasta diez países latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela), al objeto de observar la disponibilidad y audiencia de la piratería de contenidos audiovisuales online; y el impacto económico de esta distribución ilegal en el mercado audiovisual formal.

Es por ello que dicho estudio (Ether City, 2020) considera dos posibles escenarios. El primero de ellos, que toma en consideración que solo un 2 % de los visionados ilegales podrían revertir en suscripciones de

pago lícitas a plataformas, estipula que la piratería digital provoca pérdidas potenciales de 733 millones de dólares anuales, contando únicamente a usuarios no suscritos a los servicios OTT más importantes. Sin embargo, el segundo de los escenarios resulta aún más dramático, pues contempla que una ratio de un 15 % de los visionados ilícitos podrían revertir en suscripciones de pago lícitas a plataformas, lo que implica unas pérdidas potenciales derivadas de la piratería digital en el sector de hasta 5 280 millones de dólares anuales.

Figura 6 →

PRINCIPALES DINÁMICAS DE LA PIRATERÍA EN LÍNEA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN AMÉRICA LATINA.

Fuente: Ether City (2020), Reporte "Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina"



El contenido ilegal se puede encontrar fácilmente en Internet. Las búsquedas genéricas como "ver películas gratis" en redes sociales y motores de búsqueda son una importante puerta de entrada a la piratería. Con este tipo de búsquedas, el 47 % de los resultados de la 1ª página de Google estaban relacionados con piratería.



IPTV fue el tópico con mayor cantidad de resultados ilegales.

Las redes sociales son suelo fértil para la piratería. Si se hace una búsqueda con palabras clave como "torrent", "ver películas gratis" o "IPTV", aparecerán entre los primeros 10 resultados publicaciones y grupos que enseñan cómo consumir piratería.



Si un usuario busca en Google Brasil palabras clave como "ver películas en línea" (15 millones de búsquedas el año pasado), 9 de los primeros 10 resultados son ilegales.

En redes sociales la conversación sobre contenido ilegal fue 36 veces mayor que sobre contenido legal.

En particular, los resultados del informe encargado por el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina sugieren una todavía elevada disponibilidad de la piratería en internet en la región. De esta manera, búsquedas genéricas como "ver películas gratis" en redes sociales y motores de búsqueda suponen una importante puerta abierta de entrada a la piratería. De hecho, con este tipo de búsquedas, el 47 % de los resultados de la primera página de Google estaba relacionado con piratería, siendo IPTV el término con mayor cantidad de resultados ilegales.



Teniendo en cuenta que América Latina es responsable anualmente de al menos 15 600 millones de visitas ilegales, la fuente principal de descubrimiento de dichas visitas ilícitas fueron los motores de búsqueda. De hecho, “más del 27 % de los sitios web de transmisión fraudulenta provienen de la búsqueda orgánica. Al considerar todos los países y palabras clave analizados, el 47 % de los resultados de la primera página de Google estaban relacionados con la piratería. Al analizar el rendimiento de los dominios ilegales identificados en comparación con los servicios legales identificados (no neutrales), los ilegales tuvieron una presencia de un 492 % más en la primera página del motor de búsqueda” (Ether City, 2021:5)



No obstante lo anterior, las redes sociales también supusieron suelo fértil para la piratería. Haciendo una búsqueda con palabras clave como “torrent”, “ver películas gratis” o “IPTV” en YouTube, Twitter y Facebook, entre los primeros diez resultados aparecían publicaciones y grupos que enseñaban cómo consumir desde la piratería, dirigirse a sitios pirata o habilitar el consumo de contenido ilegal (como películas completas subidas a YouTube). Por ejemplo, si un usuario buscaba a través de Google Brasil palabras clave neutrales como “ver películas en línea” (más de 15 millones de búsquedas en 2019), 9 de los primeros 10 resultados eran ilegales. Además, en redes sociales la conversación sobre contenido ilegal fue 36 veces mayor que sobre contenido legal.

Si nos ceñimos específicamente a la modalidad de acceso (ilícita) a contenidos audiovisuales, en América Latina se han revelado tres fuentes destacadas y esenciales de accesos: los motores de búsqueda (35 %), las redes sociales (33 %) y los *marketplaces* (26 %). Efectivamente, el 35 % de las páginas web analizadas a partir de la búsqueda de términos relacionados con contenido audiovisual en línea conducían a servicios o contenidos ilegales. Lo mismo ocurría con el 33 % de los resultados en Redes Sociales y con el 26 % en los *marketplaces*.

Figura 7 →**FUENTES DE ACCESO A LA PIRATERÍA EN LÍNEA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN AMÉRICA LATINA.**

Fuente: Ether City (2020), Reporte "Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina"



En particular, los motores de búsqueda no solo supusieron el 35 % de los accesos ilícitos a piratería audiovisual por internet. Además, “en promedio tres de los primeros diez resultados estaban relacionados con contenido ilegal en el 98 % de las palabras clave investigadas. Los dominios ilegales tuvieron un 492 % más de resultados de primera página que los servicios OTT legales (...) En promedio, el 47 % de las URL analizadas llevan a contenido o servicios ilegales cuando se analizaron solamente los resultados de la primera página de Google” (Ether City, 2020: 7-9).

Asimismo, las redes sociales (mayormente YouTube, Twitter, Facebook e Instagram), además de suponer un tercio de los accesos ilícitos, en América Latina han venido usándose para la diseminación de contenido, para aumentar la relevancia en las búsquedas y como entornos de consumo de contenido fraudulento. Según el estudio promovido por el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina, “en promedio, seis de los primeros diez resultados estaban relacionados con contenido ilegal en el 94 % de las palabras clave investigadas. Las búsquedas genéricas como ‘IPTV’ tienen 99 % de resultados ilegales en las primeras cinco posiciones” (Ether City, 2020: 7-9). Además, YouTube se reveló como la red social más importante de referencia a sitios web fraudulentos de la región, en tanto en cuanto el 4 % de todas las URL ilegales ubicadas entre los primeros 10 resultados tenían como procedencia YouTube.

Por lo que respecta a los *marketplaces*, estos no solo fueron los responsables de más de una cuarta parte de los accesos ilícitos a visionados audiovisuales en la región, sino que, “en promedio, tres de los primeros diez resultados estaban relacionados con contenido ilegal en el 90 % de las palabras clave investigadas (...) Las búsquedas genéricas como ‘IPTV’ tienen 77 % de resultados ilegales en las primeras cinco posiciones”. Además, “EBay fue el mercado con el volumen absoluto y proporcional más alto (33 %) de ofertas ilegales identificadas” (Ether City, 2020: 7-9).

Por lo que se refiere a las audiencias de la piratería audiovisual en América Latina, el estudio promovido por el Cet.la descubrió una elevada cantidad de

visitas a sitios no oficiales, en comparación con las visitas a sitios oficiales. En particular, “los sitios ilegales tenían cuatro veces más accesos de usuarios únicos, que aquellos que eran legales. Sin embargo, los sitios ilegales tenían un promedio de cuatro visitas por usuario al mes, mientras que los sitios legales contaban con un promedio de seis visitas por usuario al mes” (Ether City, 2020: 27).

De otra parte, la piratería en redes sociales se basa en la disponibilidad, no en la audiencia. Las redes sociales se usan como canal para aumentar la audiencia de los contenidos, no para construir relaciones. IPTV es el término principal entre los grupos de redes sociales más activos relacionados con la piratería. Asimismo, por lo que respecta a los dispositivos móviles, en América Latina la instalación de aplicaciones oficiales en general es un 198 % más frecuente que la instalación de aquellas que no son oficiales; no obstante, se pudo verificar un uso de aplicaciones ilegales de tipo regional, siendo las proporciones brasileñas muy superiores a las promediadas en su entorno.

En relación con los contenidos y las ventas no oficiales en el entorno latinoamericano, cabe reseñar que los usuarios debieron hacer clic tres veces (si bien algunos requirieron hasta diez clics) para reproducir una película o una serie en dominios ilegales, mostrando casi un tercio de estos sitios contenido adulto/pornográfico como publicidad. En cuanto a los mercados, IPTV fue el término más usado en los títulos ilegales y la forma más popular de piratería en los mercados. Asimismo, Netflix fue la marca de contenido más mencionada y Kodi fue la aplicación con más menciones (si bien en un 80 % de las ocasiones se mencionaba a la aplicación en contextos ilegales).

Como no podía ser de otra manera, “las películas y las series fueron el principal tema de piratería en las redes sociales y las marcas de contenido fueron mencionadas siete veces más que las aplicaciones o las marcas de box. Netflix fue la marca más mencionada y dos de cada diez publicaciones acerca de esta plataforma incluían algún tipo de contenido ilegal” (Ether City, 2020: 36). A través de dispositivos móviles, las aplicaciones ilegales de películas y series fueron las que tenían más oferta en App Stores alternativas. Además, 3 de cada 5 de las principales aplicaciones con más visitas en los resultados de búsqueda en App Stores alternativas eran ilegales.

Por último, por países latinoamericanos, el problema de la piratería en el marco de los servicios OTT de video bajo demanda por internet se reveló como todavía transversal, con números similares en los diferentes países. Resulta muy interesante observar cómo casi las tres cuartas partes (74 %) del centenar de sitios ilegales más relevantes se repiten entre los países de habla hispana.

Figura 8 →**FUENTES DE ACCESO A LA PIRATERÍA EN LÍNEA DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN AMÉRICA LATINA, DESAGREGADAS POR PAÍSES**

Fuente: Ether City (2020), Reporte "Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina"

**Argentina**

El 87% de los resultados arrojados por la palabra clave 'iptv' en la primera página de los motores de búsqueda en el período considerado refería a contenido ilegal. Se generaron 632 millones de visitas en los 100 dominios ilegales más importantes.

**Brasil**

Las descargas de aplicaciones ilegales para consumo audiovisual está por encima de la media regional. Una descarga ilegal por cada 1.4 legales, muy por encima de la media regional. Cerca de 10 millones de descargas ilegales.

**Chile**

Tiene un interés mayor relacionado con IPTV si se le compara con el resto de países agregados. También tiene un importante porcentaje de ofertas ilegales en los marketplaces. Se generaron 409 millones de visitas a sitios ilegales.

**Colombia**

En los marketplaces hay una proporción más alta de ofertas ilegales, y además tiene la más alta penetración de sitios de streaming ilegales. 17 sitios de streaming son especializados en Animé generaron 89 millones de visitas.

**Ecuador**

En redes sociales de Ecuador el 29% de los posts analizados llevaron a contenido o servicios ilegales. El 17% de todas las ofertas analizadas en los mercados llevaron a contenido o servicios ilegales.

**México**

El streaming ilegal es más relevante que en la región. 984 millones de visitas fueron generadas por los 100 dominios ilegales más importantes.

**Paraguay**

Los resultados de los motores de búsqueda en su primera página indican una más alta disponibilidad de piratería. El 48% de los URL de las búsquedas analizadas conducen a contenido o servicios ilegales.

**Perú**

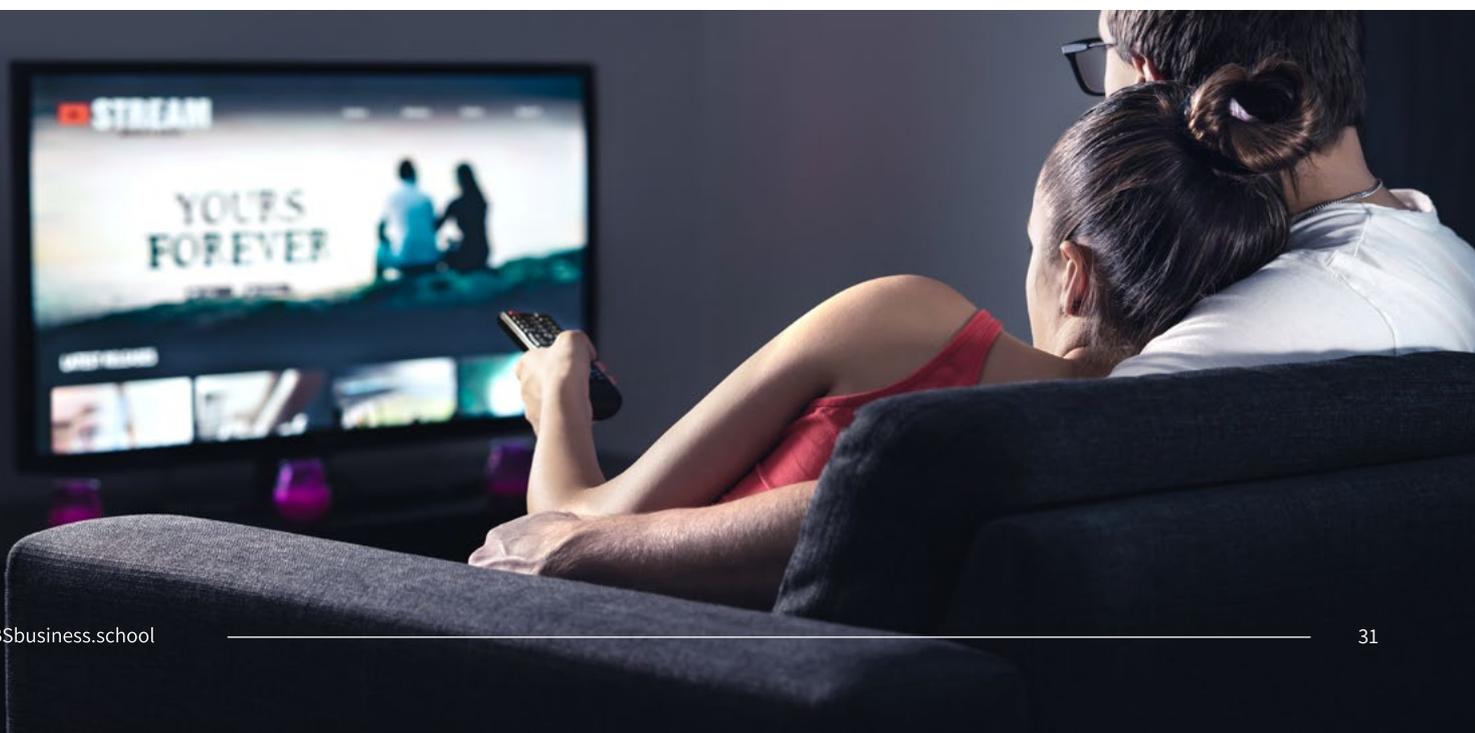
De las 280 millones de visitas generadas por los 100 dominios ilegales más importantes, el 82% referencia a sitios de streaming, el 13% a sitios de torrent y el 5% a transmisiones ilegales en línea.

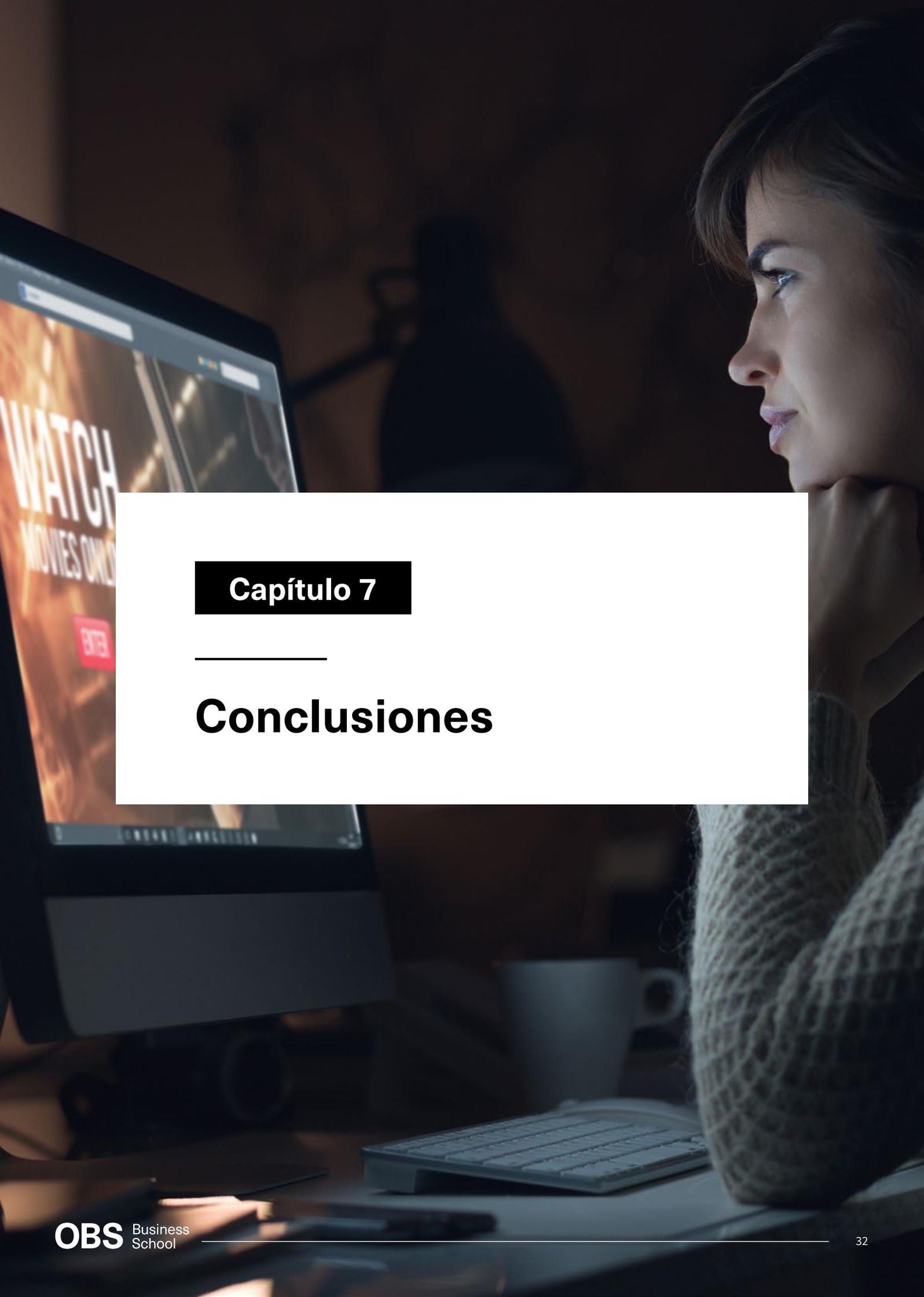
**Uruguay**

En los marketplaces de Uruguay el 9% de las ofertas analizadas dirigen hacia contenido o servicios ilegales, siendo IPTV nuevamente el tópico que tiene los más altos resultados.

**Venezuela**

Los sitios ilegales relacionados con películas y series concentran más visitas si se comparan con los otros países de la región.





Capítulo 7

Conclusiones



El acceso de los usuarios a contenidos a través de métodos como el *streaming* está causando un importante cambio en las formas de distribución y consumo audiovisual. Dichos cambios se suceden a una velocidad sin precedentes, con motivo del desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación e Internet, que posibilitan la adquisición y la consolidación de nuevas fórmulas y tendencias de consumo de contenidos audiovisuales digitales.

Asimismo, el mercado de las plataformas de video bajo demanda, coloquialmente conocidas como OTT, viene experimentando una eclosión sinigual durante la última década, un fenómeno que ciertamente ha modificado nuestros hábitos de consumo audiovisual. Más allá de algunas réplicas nacionales, son unas pocas multinacionales las que copan la mayor parte del mercado, configurando un oligopolio cuasi perfecto.

No obstante, la consolidación de dicho modelo de video bajo demanda viene enfrentando algunas resistencias. La primera es generacional y se refiere a un nicho de población que hasta hace una década nunca había tenido que pagar por los contenidos audiovisuales que disfrutaba en TV, en el marco de una creencia colectiva de que se pagaban solos, por medio de la publicidad o a lo sumo colectivamente a través de impuestos, por medio de los medios públicos. De otra parte, el mayor enemigo de las plataformas de video bajo demanda es la piratería masiva, un hábito que ha estado bastante incorporado en las sociedades hispanas (tanto las latinoamericanas como la española).



Efectivamente, al acceso a coste cero a películas y series a través de internet se convirtió en una práctica habitual en el marco de unos contextos geográficos en los que, además, la piratería se encontraba socialmente legitimada entre quienes la realizaban. Por lo general, de un tiempo a esta parte, se ha preferido el disfrute gratuito de contenidos, sin la necesidad de tener que pasar por caja.

No obstante, tal y como apuntaban González y Gertrudix (2017:32):

“la reflexión sobre las consecuencias de la descarga gratuita tiene que ir más allá de la simple condena del usuario de internet. Los administradores de webs de enlaces tienen a este respecto un papel relevante, ya que son las más usadas para ver de manera ilícita series y películas en *streaming*. Se entiende entonces que una acción legal indudable contra los alojadores de contenidos piratas sentaría las bases para modificar el actual escenario”.

Precisamente, González y Gertrudix coinciden con algunas de las recomendaciones hechas por el Congreso de los Estados Unidos en el Caucus Antipiratería Internacional, que señalaba a España como uno de los cinco países del mundo en los que se cometían más infracciones contra la propiedad intelectual. Entonces se urgía al Gobierno Español a: “comprometerse a luchar contra todas las formas de piratería en línea”, para lo que proponía identificar a los usuarios más habituales del P2P, luchar contra las páginas que ofrecían enlaces a contenidos ilegales, modificar la legislación para que los titulares de los derechos pudieran emprender acciones civiles contra aquellos internautas más reincidentes, y aclarar que el derecho de copia privada no es aplicable cuando las canciones o películas se obtienen de manera ilegal (Europa Press, 2011).

Ni que decir tiene, revertir una situación como la descrita para el caso español pasa y debe pasar por el establecimiento de una metodología consensuada entre todos los agentes implicados, para poder medir de una forma fehaciente los consumos, tanto lícitos como ilícitos, de contenidos audiovisuales en línea, lo que permitiría cuantificar, de forma más exacta, su verdadera magnitud y evitaría las actuales divergencias de datos existentes. Asimismo, el nivel de legislación en materia de propiedad intelectual y su grado de aplicación por territorios, unido a la calidad y la cantidad de la oferta de contenidos audiovisuales ofrecidos por las plataformas legales de video bajo demanda, serán determinantes en el crecimiento de los consumos lícitos y el descenso de los derivados de la piratería, en cualquier territorio.

Tal y como viene sucediendo en el caso español y de manera más ralentizada en el contexto latinoamericano, revertir las cifras de un mercado que presenta altos índices de piratería digital pasa por “una oferta de contenidos adecuada con un valor diferenciado”. “Cuando se ofrecen contenidos audiovisuales a unos precios atractivos, con calidad, incluyendo una amplia selección de contenidos, tanto antiguos como recientes, en webs fáciles de usar y con opciones de visionado en distintas pantallas, un número elevado de consumidores preferirá adquirirlos en lugar de piratearlos. Con todo, se ayudaría a reconducir su consumo sin autorización, para que pagaran por ello” (González y Gertrudix, 2017: 32-33).

Sin embargo, la solución, como viene demostrando el caso español (Gfk, 2021) y de manera más incipiente el contexto latinoamericano (Ether City, 2021) no solo viene de la mano de la oferta de contenidos de plataformas lícitas, sino también de la eficacia administrativa y regulatoria frente a los

consumos ilícitos. “Si los usuarios no están dispuestos a pagar por algo que son capaces de conseguir gratis sin grandes complicaciones, solo les queda a las plataformas de video bajo demanda la protección legal que les permita desarrollar su negocio sin la amenaza de la piratería” (González y Gertrudix, 2017: 32-33). De hecho, se ha demostrado que los modelos de negocio basados en la distribución de películas y series bajo demanda por internet solo despuntan como consecuencia de una eficiente regulación legal sobre propiedad intelectual que apoye la inversión de la industria y que brinde un marco jurídico para que este tipo de negocios puedan desarrollarse con normalidad. Para avanzar en el modelo de negocio digital, los países deben dotarse de medidas antipiratería (actualizadas y actualizables) con resultados tangibles a corto plazo, lo que pasa por la proliferación de leyes sobre la Protección Intelectual, que ataquen sin ambages al fenómeno de la piratería.

Además, la competencia que supone el tráfico ilegal existente, sobre todo en el entorno digital, dificulta enormemente las posibilidades de desarrollo de nuevas vías de negocio en dicho marco, cuyo crecimiento vendrá ligado al del consumo legal, un hábito, que, alimentado por una buena oferta y un precio ajustado, debe servir para hacer crecer la concienciación de la necesidad de pagar por el consumo de entretenimiento digital, tal y como se hace con el resto de servicios.

Más allá de los repuntes en materia de piratería derivados de los confinamientos y del mayor número de horas de reclusión en los hogares, las tendencias globales ilustradas en este informe demuestran que, pese a la trascendencia de la misma en materia de ganancias ilegales, lucro cesante, impuestos no pagados, puestos de trabajo no creados, entre otros; se confirma la tendencia a un descenso paulatino de los consumos ilícitos, pero sobre todo a un notable crecimiento de los consumos lícitos, derivados de la generalización de las suscripciones a las plataformas digitales, tanto en el caso español como, de forma más lenta, en los diferentes mercados latinoamericanos.

En ese sentido debemos hacer mención especial de los avances en España, que ha pasado en una década de ser el paraíso de la piratería digital (Europa Press, 2011) a abrazar la reducción exponencial de la piratería (hasta un 25 % desde 2015 según GfK, 2021) y el crecimiento de las suscripciones de pago a las plataformas (Barlovento, 2021). Actualmente, aproximadamente 4 de cada 5 residentes en España tienen acceso a contenidos de pago, mientras que 3 de cada 5 españoles tienen acceso al menos a dos plataformas, rozando el presupuesto medio de cada español, los nada desdeñables 40 euros mensuales.



Referencias bibliográficas

1. Arana et al. (2020). Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. Revista de Comunicación y Salud, 2020, Vol. 10, nº 2, pp. 149-183. Recuperado de <http://www.revistadecomunicacionysalud.es/index.php/rcys/article/view/225/176>
2. Casal, L. (2020). "La pandemia ha supuesto el mayor cambio en la industria audiovisual desde el 11-S", según Raúl Berdonés, presidente de Grupo Secuoya. Publicado en Business Insider el 11/10/2021 <https://www.businessinsider.es/pandemia-ha-cambiado-industria-audiovisual-como-hizo-11-s-732383>
3. Carrillo, J. (2018) Paradigma Netflix. El entretenimiento de Algoritmo. UOC, Barcelona.
4. Deogracias, M. (2015). Idatzizko albisteen ikus- entzunezkotzea: Wall Street Journal, New York Times, El País, Ara, El Correo, Berria, Argia eta Goiena aztergai. Uztaro, 95, 73-96.
5. Coalición (2021). Momento decisivo para avanzar en la lucha contra la piratería digital. Observatorio de la piratería y hábitos de consumo de contenidos digitales 2020. Publicado el 25/09/2021 por La Coalición, a través de: <http://lacoalicion.es/2021/10/25/momento-decisivo-para-avanzar-en-la-lucha-contrala-pirateria-digital-observatorio-de-la-pirateria-y-habitos-de-consumo-de-contenidos-digitales-2020/>
6. Corredoira, L. Grossocordon, C. (2021). Las plataformas digitales como instrumento de transmisión de la cultura audiovisual en la actualidad. Informe 2021 de la Cátedra Jean Monnet "Modern Times", recuperado el 28/12/2021 a través de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/68810/1/Report.%20Informe%20Nuevas%20ventanas%20para%20el%20contenido%20audiovisual%20europeo%20%28Septiembre%202021%29.pdf>
7. Ether City (2020). Reporte Dimensión e impacto de la Piratería online de contenidos audiovisuales en América Latina. Publicado el 20/12/2020 por el Centro de Estudios de Telecomunicaciones de América Latina (Cet.la), a través de: <https://cet.la/estudios/cet-la/dimension-e-impacto-de-la-pirateria-online-de-contenidos-audiovisuales-en-america-latina/>
8. Europa Press (2011) EE.UU. sitúa a España entre los cinco países más piratas por el P2P. Publicado el 2/6/2011 y recuperado el 29/12/2021 a través de: <https://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-eeuu-situa-espana-cinco-paises-mas-piratas-p2p-20110602161243.html>
9. González, V. (2021) Cuántos suscriptores tiene Netflix, HBO, Disney+, Apple TV+ y Amazon Prime Video. Publicado el 16/04/2021 y recuperado el

9/01/2022 a través de: <https://www.revistagg.com/noticias/articulo/cuantos-suscriptores-tiene-netflix-hbo-disney-apple-amazon-prime-video>

10. Fernández, Y. (2021) Comparativa de Disney+, Netflix, HBO, Prime Video, Movistar+ Lite, Filmin, Apple TV y Rakuten TV: catálogo, funciones y precios. Publicado en Xataka Basics el 9/9/2021. <https://www.xataka.com/basics/comparativa-disney-netflix-hbo-movistar-prime-video-apple-filmin-catalogo-funciones-precios>

11. GFK (2021). Observatorio 2020 de la piratería y hábitos de consumo digitales. Publicado el 25/09/2021 por La Coalición, a través de: <http://lacoalicion.es/wp-content/uploads/resumen-ejecutivo-obsv.pirateria-2020.pdf>

12. González, O. (2018). Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos. (Tesis doctoral). Universidad de Málaga, Málaga.

13. González, Raúl & Gértrudix, Manuel. (2017). La piratería audiovisual en Internet y el vídeo bajo demanda. Un análisis conjunto a través del periodismo de datos. En Said, E. y Durán, F. (eds.) (2017) Educación, participación y escenarios digitales: Debates sobre la mediación digital en el siglo XXI, pp. 27-34, Comares, Granada.

14. Izquierdo, Jessica (2015) El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". Publicado en: El profesional de la información, v. 24, n. 6, pp. 819-826.

15. Jenner, M. (2017) Binge-Watching: Video-on-demand, quality TV and mainstream fandom International Journal of Cultural Studies vol.20(3) pp.304-320 <https://journals-sagepub-com.biblioteca5.uc3m.es/doi/full/10.1177/1367877915606485>

16. Labelium (2020) COVID-19: el poder del streaming para conectar con los usuarios durante el confinamiento. <https://www.labelium.com/blog/es/streaming-conectar-usuarios-confinamiento/>

17. Marrazzo, F. (2016) Effetto Netflix. Il nuovo paradigma televisivo. EGEA, Milán.

18. Martínez, J (2021) ¿Quiénes dominan el 'streaming' en el mundo? Así está el ranking de las empresas en la guerra de contenidos. Publicado en CNN en español el 19/05/2021 y accedido el 9/01/2021 a través de: <https://cnnespanol.cnn.com/2021/05/19/dominan-streaming-orix/>

19. Nielsen et al. (2020). Navigating the 'infodemic': how people in six countries access and rate news and information about coronavirus. Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>

20. Nielsen Holdings (2020). The Nielsen Total Audience Report: August 2020

21. PuroMarketing (2021). Las plataformas de streaming superan ya los 1.000

millones de usuarios a nivel global y amenazan a la televisión tradicional. Publicado el 24/03/2021 y accedido el 09/01/2022 a través de: <https://www.puromarketing.com/18/35037/%3C!doctype%20html%3E%3Chtml%20lang=>

22. Special Edition: Work-From-Home. Publicado el 13/08/2020 <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2020/the-nielsen-total-audience-report-august-2020/>

23. Refojos, S. (2020) 2020, el año del streaming: así está cambiando el mundo esta tendencia. Publicado en El Periódico el 28/10/2020. <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20201028/2020-el-ano-del-streaming-asi-esta-cambiando-el-mundo-esta-tendencia-8176452>

24. Tello, L. (2020) Las plataformas digitales se consolidan durante el confinamiento: ¿es bueno para todos? Publicado en The Conversation el 26/04/2020. <https://theconversation.com/las-plataformas-digitales-se-consolidan-durante-el-confinamiento-es-bueno-para-todos-132642>

25. Tuñón, J. (2017). Comunicación Internacional. Información y desinformación en el siglo XXI. Madrid: Fragua.

26. Tuñón, J. Gambari, A. (2019): “El pelotazo de Netflix: Claves de un éxito mundial”. Harvard Deusto Business Review. Vol.295. 70-81.

27. Tuñón, J. Gambari, A. (2021): Plataformas audiovisuales digitales: las grandes vencedoras de la pandemia. OBS Business School, Universitat de Barcelona. Barcelona. <https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-plataformas-audiovisuales-digitales-las-grandes-vencedoras-de-la-pandemia>



OBS Business School

School of **Business Administration & Leadership**

School of **Innovation, & Technology Management**

School of **Health Management**



De:



Planeta Formación y Universidades