Dies de pagar el veure

A la indústria de l'entreteniment li esperen anys de creixement, amb passa accelerada en la migració digital i amb el risc d'excessiva concentració en els proveïdors

Els anys a venir s'albiren engrescadors per a la indústria de continguts, que ha d'explotar a fons noves vies de distribució com les plataformes over the top (OTT), per obtenir masses crítiques d'audiència que facin rendible el negoci. Tanmateix, en aquests anys també s'haurà d'aclarir si en el mercat es repartirà joc per a molts jugadors o assistirem a un mercat en què la integració de mitjans només deixarà lloc a uns quants gegants.

Ara els operadors de 'telecos' hauran de generar continguts

El sector de la música torna a les arrels, al negoci de la música en viu

L'Entertainment and Media Outlook 2015-2019 que elabora la consultora PwC per al mercat espanyol gairebé llança coets: la indústria de l'entreteniment i mitjans creixerà un 3,9% de mitjana cada any d'aquí al 2019; el sector de la televisió per pagament creixerà un 5,2% cada any fins al 2019, quan assolirà un pic d'ingressos de 2.149 milions, i els ingressos per publicitat a internet s'incrementaran un 8,8%, xifra que constitueix la taxa de creixement més gran a tots els sectors.

Una de les conclusions de l'estudi, que explica Virginia Arce, responsable del sector de Telecomunicacions i Mitjans de PwC, és que "si bé al nostre mercat hi ha hagut tradicionalment una aversió als productes de pagament, això s'està esvaint gràcies a la paquetització, les ofertes dels operadors de telecomunicacions que inclouen dins de la factura global dels seus serveis productes com aplicacions, serveis, canals de cinema, música, etcètera" Per al professor Joan Corbella, expert en els mercats de comunicació social de la Universitat Pompeu Fabra (UPF), "la paquetització, una estratègia típica de mercat d'oferta, quan l'ofereixes, la gent pica o no pica, perquè de fet li costa pagar per paquets. Tanmateix, sí que és cert, des d'un punt de vista de mercat de demanda, que a la gent li agrada tenir una factura única per diversos serveis",

Per a Jaume Ferrús, president de Barcelona Media Alliance i vicepresident del centre tecnològic Eurecat, la dada fonamental són aquests 2.149 milions d'euros que pot facturar la televisió per pagament el 2019, una xifra rècord: "Aquesta clara tendència d'increment dels serveis de pagament directe per televisió s'explica perquè s'estan conformant solucions més qualitatives per a l'usuari. Abans hi havia una certa frustració amb el cable, perquè molts dels continguts que s'oferien eren decebedors." Tot posant d'exemple el canal Netflix, acabat d'arribar al nostre ecosistema audiovisual, Ferrús considera que "aquestes ofertes de més qualitat, d'accés més còmode i a preus baixos, tenen una gran capacitat de creixement i desincentiven la pirateria." Així doncs, ja tenim la combinació perfecta: "Més qualitat a un preu menor donen com a resultat més abonats." Però, per altra banda, alguns experts, com Corbella, demanen estar alerta, perquè aquests canals poden tenir problemes si deixen de créixer en subscripcions abans del previst, i han d'arriscar-se a provar fortuna en altres mercats, com ha fet Netflix sortint dels EUA per assaltar altres mercats. Ferrús també creu que "algunes plataformes over the top(OTT) poden patir per tenir poca massa crítica". Aquest argument li serveix per introduir la qüestió de si cal garantir, des de la regulació, que tots, grans i petits, puguin tenir el seu lloc sota el sol i que hi hagi un respecte a la cultura de països petits, com ara Catalunya: "Els petits països estan preocupats per una invasió sense condicions de canals tipus Netflix i per això cal que eines com la futura Directiva Audiovisual de la UE

mantinguin vigent el principi de l'excepció cultural, imprescindible per a la supervivència de la cultura europea."

Però la gran transformació futura podria ser la concentració, que tota una gran oferta de l'entreteniment estigui controlada per poques mans. Arce, de PwC, constata que "si fins fa tres anys els operadors de telecomunicacions només aportaven la facilitat tècnica per consumir continguts, ara apostaran per generar-los, com a valor estratègic dins de la seva oferta de serveis".

Moviments corporatius com la compra de Canal + per Telefónica, d'Ono per Vodafone o Jazztel per part d'Orange dibuixarien una estratègia que cerca, en última instància, dotar-se de continguts premiumcom ara esdeveniments esportius. Alguns operadors han anat més lluny, a crear la seva pròpia divisió per produir pel·lícules, com ara Telefónica Studios.

Aquest procés integrador podria donar lloc a estructures encara més grans, en aquest cas protagonitzades pels grans dominadors de l'univers internet, els GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). Ja no serien estrictament operadors de telecomunicacions, però les seves dimensions, que els confereixen un indiscutible domini sobre el mercat, dominarien les diverses fases de la cadena de valor. Com interpreta Joan Corbella, "no és forassenyat entrellucar un futur en què aquests GAFA esdevinguin proveïdors únics de pel·lícules, diaris, música, etcètera, tot mantenint lligat el consumidor, al qual se'l seduirà, per exemple, regalant-li el terminal a canvi de navegar només en el seu canal. Seríem, doncs, en una era postinternet". En els darrers temps, aquests gegants han començat a fer passes significatives: Amazon, que va comprar el diari The Washington Post, recentment ha manifestat el seu interès per produir pel·lícules, mentre que Apple ha donat pistes de voler comprar la cadena HBO.

I el cinema en el seu hàbitat genuí, la sala, es nega que li entonin el rèquiem i pot créixer, de forma escadussera, un 3% fins al 2019. Caldrà saber donar-li caràcter d'excepcionalitat i "establir condicions a l'oferta, perquè el públic està disposat a pagar nou euros per segons quines pel·lícules, com creu George Lucas, que afirma que no pot valer el mateix un documental modest que una gran superproducció". Oferir so immersiu o una imatge de superalta resolució poden ser motius per pagar més de gust. I els exhibidors hauran de mostrar capacitat d'adaptació, com han fet els promotors dels cinemes Texas o Phenomena, jugant amb la revisió de títols a preus ajustats.

Si hi ha un sector de l'entreteniment que pateix més intensament aquests temps en què "el nou no acaba de néixer i el vell no acaba de morir", que deia Gramsci, és el de la música, i en dóna fe que l'estudi de PwC només li adjudica un 1% d'increment mitjà d'aquí al 2019. Guanya pes el digital i la fórmula de l'streaming sembla contenir l'expansió de la pirateria, però el cert és que el sector es manté en la mediocritat, amb la música gravada física caient per sota de la digital: 73 milions contra 83 milions. Com explica Corbella, "per recuperar el valor del disc caldrà generar un fenomen, com ha fet recentment la cantant Adele, que ha tret la seva darrera obra en versió física, negant-se a anar a les plataformes de música en línia, i els resultats han estat prou encoratjadors".

El futur de la música és tornar a les seves arrels com a fenomen de masses, els concerts. "El concert és el valor afegit, anar més enllà d'escoltar música en streaming supera la banalitat en què s'ha deixat caure la música gravada i a més pot generar ingressos afegits, a través de plataformes com Youtube", observa Corbella. Per a Jaume Ferrús, "és clar que el concert és potenciarà, és una experiència inspiradora, una vivència, abans, durant i després del concert, i hi ha necessitat de generar ingressos". Per a enguany, és previst que dels 725 milions que facturi la música, fins a 523 provinguin del patrocini de concerts i de la venda d'entrades.

La premsa ja fa anys que intenta dissenyar un nou model, però el cert és que la progressió del digital no compensa el daltabaix del paper. Com diu Corbella, "l'entorn és complicat, quan la gent llegeix més notícies que mai i paga menys que mai. Cap versió digital no s'està mostrant viable, arreu del món, i cada vegada és més difícil monetitzar la publicitat, amb munió de clics falsos, amb un anunciant malfiat que demana moltes garanties.

En tot cas, s'haurà d'assajar, com als EUA, que el diari digital trobi que algú li patrocini el consum de dades".

Publicat a:
-L'econòmic 14-02-2016 Pàgina 48

Font del document:
http://www.elpuntavui.cat/noticia/article/4-economia/18-economia/939999-dies-de-pagar-el-veure.html?cca=1&piwik_campaign=rss&piwik_kwd=nacional&utm_source=rss&utm_medium=nacional&utm_campaign=rss&f=El+Punt+Avui