



# Avalancha de vídeos en continuo

La emisión de vídeos en continuo (*streaming*) ofrece a los mercados emergentes un canal para distribuir contenidos a escala nacional e internacional

Adam Behsudi

**E**lla es una bella abogada nigeriana. Él, un apuesto agente financiero indio. Una historia de amor que traspasa fronteras, inmortalizada en una película igual de transcultural: filmada y producida en Nigeria, editada en India y estrenada por Netflix para un público global.

Más allá del rechazo de los padres y los empalagosos números de baile incluidos en el guión, la fusión del Nollywood nigeriano y el Bollywood indio en *Namaste Wabala* (“Hola problema” en hindi y pidgin nigeriano) refleja lo pequeño que se ha quedado el mundo del espectáculo en la nueva era del vídeo en continuo.

Gigantes como Netflix, Disney+ y Amazon están llegando a nuevos públicos, con una superposición de mercados nunca vista. Esto abre las puertas de nuevas posibilidades a la nueva industria cinematográfica y televisiva de algunos de los mercados emergentes

más dinámicos, cambiando las reglas económicas de la producción cinematográfica y redefiniendo qué es lo que puede tener éxito.

“Lo genial es que la tribuna es la misma para todos. Esto es lo más apasionante, al tratarse de una película de Nollywood: adónde va, con qué producciones de Hollywood compite, su buena acogida”, cuenta Hamisha Daryani Ahuja, nigeriana de tercera generación y con raíces indias, que creó, dirigió, produjo y participó como actriz en la película que Netflix estrenó el Día de San Valentín.

La comedia romántica de Ahuja irrumpió brevemente en la lista de las 10 más vistas de Netflix en Estados Unidos, generando entusiasmo por la reciente expansión de la empresa en África.

El crecimiento de los servicios de emisión en continuo no ha hecho sino consolidar la industria del espectáculo como impulsora de la actividad



económica en los principales mercados emergentes; por ejemplo en India, donde según estimaciones el sector representa el 1% del PIB; en Nigeria, donde más de un millón de personas trabajan directa o indirectamente para Nollywood (segundo empleador en importancia después de la agricultura), y en China, que el año pasado superó a Estados Unidos en ventas de taquilla. Aunque los efectos de la pandemia han sido inevitables, la gente no ha perdido las ganas de entretenerse, y la digitalización de contenidos está cambiando las reglas del juego.

“Creo que estamos al principio de una enorme ola de contenido internacional y de un aumento nunca visto de la inversión en este tipo de contenido”, asegura Stefan Hall, jefe de proyecto y responsable de medios, ocio y cultura del Foro Económico Mundial.

### La infraestructura es la reina

En los principales mercados emergentes de Asia, el crecimiento de los servicios de emisión en continuo se ha disparado (gráfico 1). En India, las suscripciones a estos servicios pasaron de 4,5 millones en 2017 a 59,6 millones en 2020. Indonesia pasó de 200.000 a 8 millones de suscriptores entre 2017 y 2020. Según Media Partners Asia, una empresa de investigación y consultoría independiente, Tailandia y Filipinas registraron un crecimiento del 130% y el 71%, respectivamente.

“En los últimos tres o cuatro años, estos mercados han vivido una revolución móvil, sobre todo en India, con una subida espectacular del volumen de datos”, revela Vivek Couto, director ejecutivo de Media Partners Asia, establecido en Singapur. “Desde el punto de vista de la infraestructura, el panorama se ha multiplicado”.

En India, la rápida expansión del acceso a Internet ha estimulado una competencia feroz entre los mayores operadores de telecomunicaciones, provocando una reducción de precios de los datos, que son ahora de los más bajos del mundo. El acceso a los servicios de vídeo en continuo se realiza mayoritariamente desde teléfonos inteligentes, y en India el consumo de datos por teléfono es uno de los más altos del mundo.

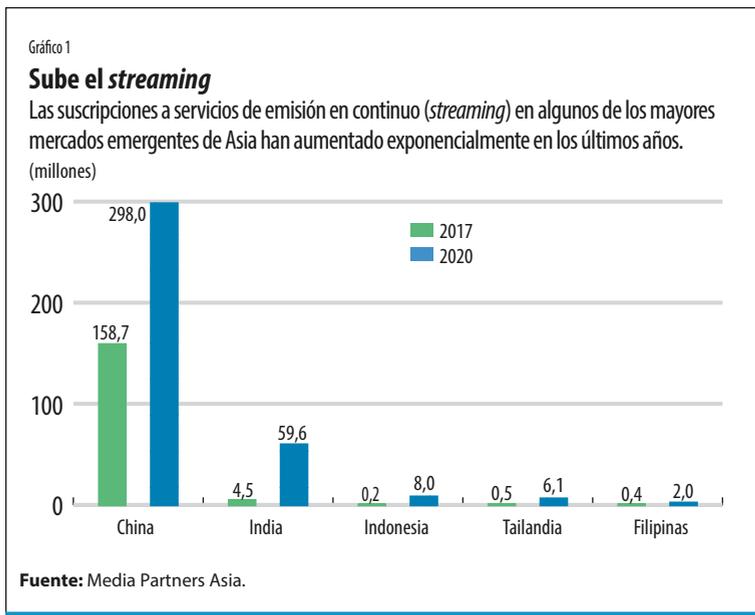
En 2019 Netflix India lanzó un plan solo para móviles que permitía a los usuarios ver contenido en continuo en sus teléfonos o tabletas por menos de USD 3 al mes. En Malasia, Netflix puso en marcha un plan similar. En el otro extremo del mundo, Telefónica, con sede en España y uno de los principales operadores de servicios de telecomunicaciones en América Latina, anunció en 2018 una colaboración multianual que permitiría a sus miembros suscribirse fácilmente a Netflix a través de las plataformas que tiene en la región. En África, donde la cobertura de Internet es más complicada, la emisión de vídeo en continuo funciona a través de empresas de telecomunicaciones para facilitar el pago a los futuros suscriptores.

Esta tendencia no ha hecho más que acelerarse con la pandemia de COVID-19. Según una encuesta anual realizada entre miles de espectadores de 10 economías avanzadas y de mercados emergentes, casi la mitad de ellos se suscribieron a servicios de emisión en continuo durante el primer semestre de 2020, alegando como motivo principal que pasaban más tiempo en casa.

En muchos países, este nuevo nivel de conectividad ha facilitado la entrada de los principales actores de la emisión en continuo, redefiniendo, a su vez, las posibilidades y aumentando la competencia en el ámbito de la creación de contenidos.

Aunque estos servicios han facilitado que los contenidos cruce fronteras y lleguen a mercados regionales, o a una audiencia global, el interés principal sigue siendo atraer y retener a suscriptores que quieren más opciones a nivel nacional.

En 2019 Disney+ adquirió Hotstar, el principal servicio de vídeo en continuo de India, que ahora controla el 30% de la base de suscriptores de esta clase de servicios. Netflix viene intensificando su inversión en creación de contenido local en nuevas partes del mundo, como África, donde el año pasado se abrió paso con más contenidos originales. El titán del vídeo en continuo, que comenzó como servicio de alquiler de DVD por correo, ganó 36,6 millones de nuevos clientes en 2020, el mayor incremento de la historia, y cuenta ahora con más de 200 millones de suscriptores en el mundo. Amazon, que en 2019, algo poco común, se



disculpó públicamente en India por la emisión de una serie de televisión considerada ofensiva para los hindúes, no dio señales de retirarse del mercado tras anunciar en marzo su intención de no limitarse a programas de televisión y coproducir su primera gran película de Bollywood.

Aunque las empresas con sede en Estados Unidos sufren cierta competencia proveniente de los servicios de vídeo en continuo nacionales, han pasado a ser dominantes, al estar dispuestas a gastar mucho dinero en el financiamiento de contenidos locales.

“El ecosistema del contenido local es importante”, afirma Couto. “A medida que los grandes gigantes de Internet (Netflix y Amazon) y Disney vayan creciendo en estas amplias regiones, es fundamental que se comprometan a invertir a escala local en el crecimiento de la economía creativa, porque de lo contrario aumentará la hostilidad contra ellos”.

### Una vía de dos sentidos

El comercio de bienes culturales, como películas o música, ha estado siempre plagado de sensibilidades culturales y políticas, y todavía lo está.

Los países europeos exigen desde hace tiempo que una cierta parte de las emisiones de contenido, ahora también en continuo, sea de producción local. China ha optado por someter a escrutinio el contenido extranjero, generando así sólidos servicios de emisión en continuo dominados por las empresas chinas Tencent e iQiyi. En India las sensibilidades culturales han obligado a grandes empresas estadounidenses a rectificar el rumbo para poder seguir creciendo.

Sin embargo, Joel Waldfogel, catedrático de Economía de la Universidad de Minnesota asegura que, en los mercados en los que operan gigantes estadounidenses como Netflix y Amazon, estos han actuado más como facilitadores del libre comercio que como potencias culturales.

“Lo que sorprende gratamente es que este comercio es una vía de dos sentidos. Ahora es una carrera de caballos”, opina Waldfogel, que estudia cómo la digitalización del contenido afecta a las economías creativas. “Hemos observado que, incluso en las producciones un poco más largas, los costos se han reducido tanto que ha habido una explosión de creación musical y cinematográfica”.

En su libro titulado *Digital Renaissance*, publicado en 2018, Waldfogel sostiene que la digitalización del contenido marca el inicio de la época dorada de la cultura popular.

Las nuevas tecnologías han puesto la producción cinematográfica al alcance de más personas. Internet, por su parte, ha ampliado los canales de distribución. Para las películas, esto conlleva eludir los cines

tradicionales y los estrenos de taquilla. En plena pandemia, esta tendencia se ha acelerado incluso en mercados como India, donde el acceso directo a las emisiones en continuo ha ido a la zaga de Estados Unidos.

Estos servicios han situado las producciones de bajo presupuesto en el mismo nivel que películas taquilleras de alto presupuesto.

“Cuesta mucho predecir si un producto cultural irá bien, es decir, saber si gustará a los consumidores en el momento de tomar la decisión de invertir”, prosigue Waldfogel. “En Hollywood, suele decirse que nadie sabe nada”.

No obstante, el auge de los servicios de emisión en continuo ha restado incertidumbre a la producción cinematográfica. En términos económicos, Internet ha creado economías de escala y de alcance, lo cual significa que hay más oferta y demanda de una mayor cantidad y variedad de contenido creativo. La mayor facilidad para proporcionar a los espectadores aquello que desean ver ha dado lugar a un modelo de negocio más eficaz que puede adaptarse a casi cualquier rincón del mundo.

Esto ha sido una buena noticia para los mercados emergentes con amplias audiencias cautivas y capacidad para producir contenido. Los servicios de emisión en continuo de Netflix y Amazon han sido determinantes a la hora de ofrecer nuevas vías a la industria televisiva y cinematográfica en estos mercados y aumentar la competencia con las emisoras nacionales.

“Para un productor, no hay nada como ser visto más allá de su alcance geográfico natural”, afirma Couto de Media Partners Asia. “Para las entidades culturales de un país, ya sean gobiernos o instituciones, una historia que representa al país, que da a conocer sus valores y tiene una proyección mundial, es también muy importante, porque todo tiene su recompensa económica”.

Para Ahuja, productora de *Namaste Wahala*, la oportunidad surgió de la invitación a un estreno con ejecutivos de Netflix en Lagos, en febrero de 2020. La promoción del preestreno de su película había acaparado atención. El estreno de la película en los cines de Nigeria estaba previsto para abril de 2020, pero estalló la pandemia, y el gigante del vídeo en continuo le dio una oportunidad.

“Creo que ahora mismo el mercado favorece producción de contenido”, asegura. “No me parece que haya un límite para la cantidad de contenido que se publica”. **FD**

**ADAM BEHSUDI** es redactor de *Finanzas & Desarrollo*.