



JUDITH CLARES GAVILÁN, DOCTORA EN COMUNICACIÓN

Profesora de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la UOC, investigadora del Grupo GAME, centra su investigación entorno a los nuevos modelos de distribución audiovisual: vídeo bajo demanda y televisión conectada. Docente en el ámbito de la estructura y las políticas de comunicación, es co-autora de los libros *Distribución audiovisual en internet. VoD y nuevos modelos de negocio*. (UOC, 2013) y *Políticas culturales y de comunicación. La intervención pública en cine, televisión y prensa*. (UOC, 2013).

La batalla por el **VOD**: oportunidades y retos de una industria en transformación

Es un hecho que nos encontramos en un momento crucial de cambio en la industria del cine y de la televisión en su conjunto. La última noticia que lo atestigua, muestra a Netflix como la firma de entretenimiento más valiosa. Durante un momento, el pasado 24 de mayo, Netflix superó a Disney en bolsa.

Hemos llegado al punto cumbre en que grandes compañías de dimensión internacional de la talla de Disney, tienen que empezar a marcar territorio y defender aquello que ha sido suyo durante décadas. Compañías digitales como Netflix, con quien hasta ahora negociaban la cesión de derechos de explotación de sus contenidos para la ventana Internet, se han convertido ahora en una amenaza. Han pasado de clientes a ser serios competidores no solo en la ventana del entretenimiento en Internet sino también en su terreno. Netflix ya no es solo un portal de SVOD (servicio de vídeo bajo demanda) que les compra contenido sino que ahora se ha convertido también en productora de cine y series de televisión y cuenta entre su catálogo con títulos de referencia.

Ha llegado el momento en que las grandes compañías empiezan a reaccionar para defender su territorio. Estas tendrán que reafirmar su dominio y demostrar que tienen la capacidad de mantener su poder en el mercado.

Y así lo estamos viendo. HBO fue de las primeras en crear su propio servicio de SVOD y en revisar los contratos de cesión de derechos de explotación de sus principales series con portales como Netflix o Movistar+ en España. Su principal objetivo, guardar su contenido estrella para su estreno en exclusiva en su propio portal. Empieza la pugna por diferenciarse y captar suscriptores.

Disney anunció también en 2017 que retiraría su contenido

de las principales plataformas de VOD, entre ellas Netflix, con el objetivo de guardar los derechos de explotación de sus títulos para emitirse en exclusiva en su propio servicio de *streaming*. La compañía espera lanzar su propia plataforma de entretenimiento familiar en 2019.

Pero no es la primera vez que las *majors* anuncian la creación de sus propias plataformas de VOD. Las primeras iniciativas surgieron a finales de los 90'. En el año 2000 Fox en alianza con Disney puso en marcha *Movies.com*, iniciativa que desapareció al cabo de dos años. En 2002 nació *Movielink*, impulsada por Warner; Universal; MGM; y Sony, sumándose Paramount en 2003. Comprada por Blockbuster en 2007 cerró en 2008. En 2006 Fox lanza

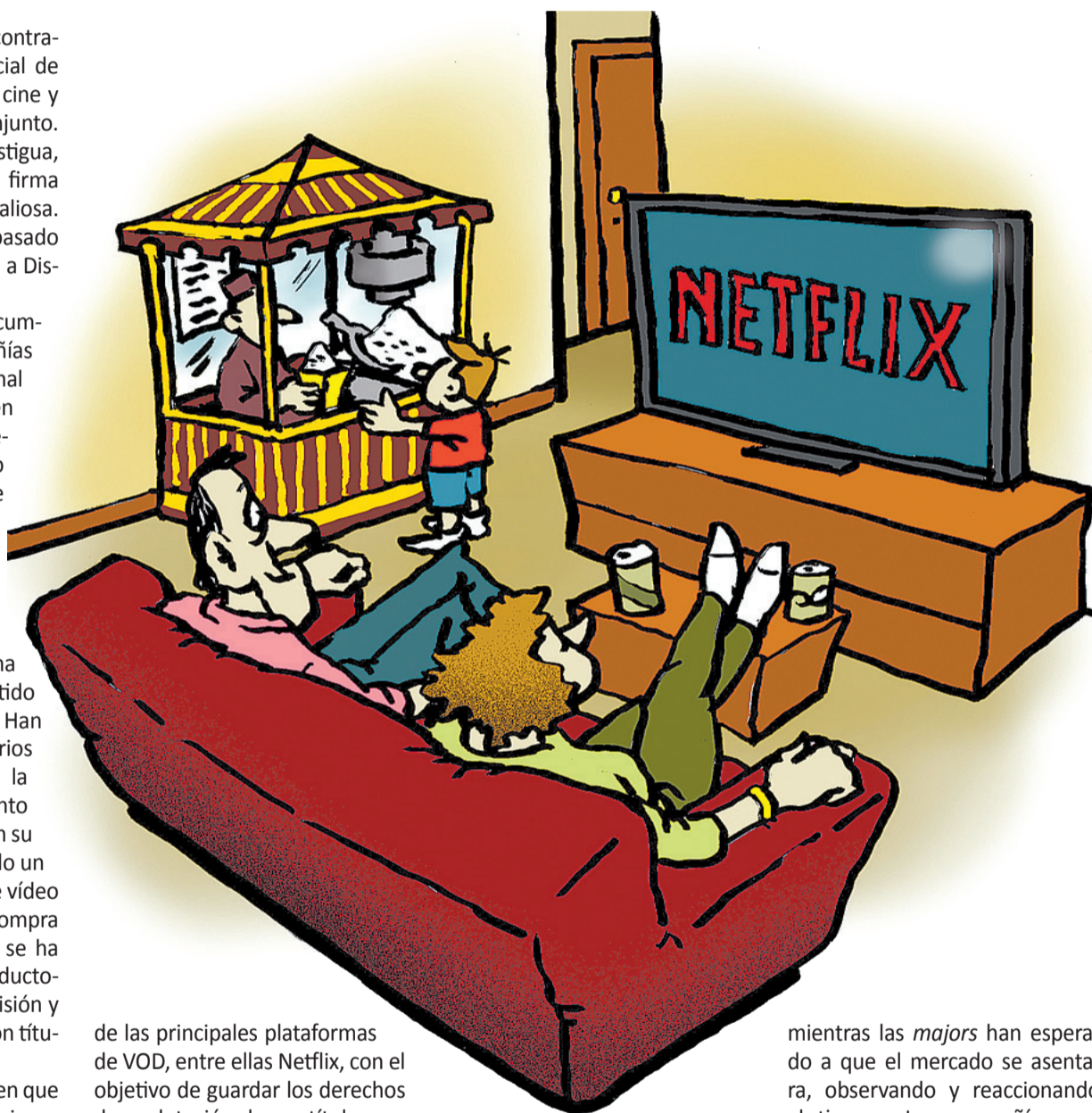
Direct2Drive pero acaba reconvertida en oferta de videojuegos. Una situación parecida vivió Universal Studios en 2002 tras firmar un acuerdo con CinemaNow. Podríamos decir que HULU, que se estrenó en 2008, ha sido la única iniciativa de las *majors* exitosa en el tiempo en este terreno (Disney, Fox, NBC y Warner).

Junto a estas primeras iniciativas, las *majors* nunca dejaron de negociar en paralelo con otros actores de VOD la cesión de derechos de explotación de sus respectivos catálogos. La inmadurez del mercado las llevó a considerar más rentable esta estrategia.

En este lapso de tiempo,

mientras las *majors* han esperado a que el mercado se asentara, observando y reaccionando al tiempo. Las compañías que han sustentado su negocio en la distribución audiovisual bajo demanda, Netflix como referente, se han convertido en motores del cambio de la industria del cine y la televisión. Con apuestas disruptivas y nuevas estrategias en producción y distribución de cine y series, han cambiado las reglas del juego del negocio televisivo y cinematográfico.

Nos encontramos ante una nueva etapa en la que las series de televisión dejan de seguir el esquema clásico de explotación de cada semana un episodio. Llega el *binge watching* o atracón *seriéfilo*. Una nueva etapa en la que asistimos a estrategias de



“ El consumo audiovisual bajo demanda obliga al sector a repensarse más allá de crear ‘seriéfilos’ en las plataformas digitales

distribución *day-and-date* y de estrenos de determinadas películas directamente en VOD. Nace la polémica suscitada por Netflix en el marco del Festival de Cine de Cannes.

La digitalización del sector y con ello la distribución y el consumo audiovisual bajo demanda, ha irrumpido con fuerza en toda la cadena de valor del productor audiovisual y cinematográfico. Afectó en primer lugar al sector del *home-video*, que ha visto trasladado su negocio a Internet, pero ha afectado de igual modo a todos los actores, (productores, distribuidores y exhibidores), y al resto de ventanas de explotación: cine y televisión. Nos encontramos ante un cambio de paradigma en la industria audiovisual que sin duda nos obliga, y seguirá obligándonos, a repensarnos.

Y es con esta voluntad de repensarnos, que desde la UOC decidimos apostar por la creación de un nuevo Grado en Estudios de Cine Digital que responda a los retos y que cubra las nuevas necesidades de formación de esta gran industria en transformación.