

Panorama Actual de Ventanas de Difusión de Contenidos Audiovisuales

Clara Luz Álvarez^{1*}
Abril de 2021

Resumen Ejecutivo

I. Introducción

II. Contenidos audiovisuales: la cadena de producción-difusión

III. Ventanas de Difusión: sus similitudes y diferencias

1. Telecomunicaciones

2. Lugar o medio de acceso

3. Alcance geográfico

4. Horarios o ausencia de horarios

5. Promoción de contenidos

6. Volumen y variedad de contenidos

7. Cuota

8. Modelos de negocio

IV. Clasificación de contenidos y controles para protección de la niñez

V. Reflexiones finales

¹ Investigadora en tecnologías de la información y comunicaciones.

Datos de contacto: claraluzalvarez@gmail.com, [@claraluzalvarez](https://twitter.com/claraluzalvarez), claraluzalvarez.org.

Declaración. Este ensayo lo elaboré con base en mi experiencia e investigación en el sector de las tecnologías de la información y comunicaciones y en los derechos de las audiencias. He recibido honorarios por parte de Netflix para su elaboración, sin que ello haya influido en manera alguna en su contenido, incluyendo en lo relativo a la estructura, enfoque, ejemplos, tablas, fuentes de información, redacción y reflexiones finales.

Resumen Ejecutivo

La situación de la producción, distribución y difusión de contenidos audiovisuales ha cambiado dramáticamente y seguirá cambiando por la existencia de múltiples fuentes de producción, de diversas ventanas para difundirlos (cine, TV abierta y de paga, video por internet o streaming), del alcance de audiencias antes inimaginables, de los variados tipos de licenciamiento de contenidos audiovisuales, de los diferentes modelos de negocio, del tiempo en que se difunden los contenidos y de su escalonamiento en diferentes ventanas, entre otros factores.

Las cuotas surgieron en un contexto de producción muy diferente al actual y cuando la posibilidad de acceder a contenidos se limitaba a Ventanas de Difusión específicas como el cine y la TV abierta. Hoy día a través de páginas de internet y aplicaciones, todas las Ventanas de Difusión tienen contenidos audiovisuales disponibles para las audiencias.

Establecer cuotas² de contenidos nacionales a las empresas que proporcionan video a través de internet (OTT-Video) (1) forzará a la adquisición de contenidos nacionales que han estado disponibles en otras Ventanas desde hace muchos años, (2) puede propiciar la producción de contenidos nacionales sin importar la calidad ni la diversidad que aportan, y (3) puede afectar las inversiones y relaciones de las OTT-Video con los artistas y productores mexicanos, entre otros.

Por lo anterior, debe identificarse claramente el objetivo de interés público que se busca con el establecimiento de una cuota para analizar si la cuota es la que logrará alcanzar ese objetivo. Adicionalmente deben tenerse en cuenta las implicaciones tanto para las audiencias y para todas las personas que intervienen en la producción como para cada una de las Ventanas de Difusión.

Debe recordarse que los contenidos son los que atraen a las audiencias a las diferentes Ventanas de Difusión por lo que la existencia, crecimiento y permanencia de estas depende en gran medida de sus contenidos. Los contenidos pueden ser originales producidos por las propias Ventanas de Difusión o realizados por productores mediante diversos esquemas de financiamiento que van desde el financiamiento propio o de terceros hasta los fondos de fomento y la publicidad conocida como posicionamiento de producto.

Adicionalmente, existen un sinnúmero de maneras de licenciar contenidos como pueden ser para una o múltiples Ventanas de Difusión, con o sin límites territoriales, con o sin exclusividad, para difundirse el día del estreno o tiempo después, etcétera.

Algunas empresas tienen toda la cadena de los contenidos desde su producción hasta su difusión, mientras que otras se enfocan en una parte de la cadena; otras más controlan varias Ventanas de Difusión al tiempo que existen las que sólo tienen una Ventana.

Si bien algunas Ventanas tienen lugares de acceso y horarios limitados (p. ej. el cine se disfruta en las salas de exhibición y en horarios determinados), a través de sus páginas de internet y de las aplicaciones pueden sus contenidos tener alcance mundial y sin limitación de horarios.

² Las llamadas cuotas representan la exigencia de incluir ya sea un porcentaje de contenidos o uno de inversión en contenidos. Actualmente únicamente los cines cuentan con una cuota que consiste en reservar el 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas nacionales.

Todas las Ventanas pueden utilizar para promocionarse medios similares (p. ej. espectaculares, publicidad impresa y digital, eventos de lanzamiento). Adicionalmente, en los cines se dan avances de futuras películas, en la TV abierta y TV de paga se informa a las audiencias de los contenidos a través de la autopromoción en sus propios canales, la TV de paga también emplea las guías electrónicas de programación para promoción e información, y las OTT-Video y las Tiendas Virtuales pueden utilizar sistemas de recomendación de contenidos.

Si bien el volumen y la variedad simultáneos de los contenidos difiere entre las Ventanas de Difusión, lo cierto es que todas por medio de sus páginas de internet y aplicaciones hacen posible la coexistencia de contenidos antiguos y nuevos, permitiendo agregar contenidos sin tener que eliminar los ya existentes.

Los modelos de negocio de cada una de las Ventanas de Difusión son diferentes. De manera general se identifica que los cines obtienen ingresos tanto de los boletos de entrada como de dulcería, alimentos y bebidas que venden en sus salas; la TV abierta utiliza la publicidad, la programación de oferta de productos, la comercialización de espacios dentro de su programación, entre otros; la TV de paga recibe pagos de sus suscriptores, por publicidad, de venta de espacio de un canal para programadores, de pagos por evento, entre otros; las Tiendas Virtuales reciben ingresos por renta o venta de sus contenidos.

Las OTT-Video tienen muchos modelos de negocios con diferencias significativas (ver Tabla 2). A manera de ejemplo se listan las siguientes: (1) pago de una suscripción; (2) gratuitas y sin anuncios; (3) gratuitas y con anuncios; (4) gratuitas con la adquisición de otros servicios; (5) pago de una suscripción reducida y anuncios; (6) como un canal adicional para la distribución de sus contenidos; (7) acceso gratuito con televisor inteligente de la marca respectiva, entre otros. Estos modelos de negocio no son estáticos y están en constante adaptación y cambio.

La clasificación de contenidos se realiza para cine siempre por la Secretaría de Gobernación y para TV abierta y TV de paga sólo en clasificaciones B15, C y D. Existen controles para la protección de la niñez como los horarios en TV abierta y controles tecnológicos como los disponibles en TV de paga y en las OTT-Video.

Finalmente, cualquier discusión entorno a la política pública de contenidos audiovisuales y su difusión, deberá tomar en cuenta que los desafíos en la era de internet son permanentes y que es importante preservar la capacidad de adaptarse a los cambios por parte de las Ventanas de Difusión para que las audiencias puedan contar con mayores opciones de elección.

I. Introducción

La situación de la producción, distribución y difusión de contenidos audiovisuales ha cambiado dramáticamente y seguirá cambiando por la existencia de múltiples fuentes de producción, de diversas ventanas para difundir, del tiempo en que se difunden los contenidos y del escalonamiento de difusión en diferentes ventanas, del alcance de audiencias antes inimaginables, de los diferentes modelos de negocio, de los variados tipos de licenciamiento de contenidos audiovisuales, entre otros factores.

El objetivo de este ensayo es presentar de la manera más sencilla posible y simplificando para efectos de claridad, el panorama actual de las diferentes ventanas de difusión de contenidos para aportar información que contribuya a una mejor toma de decisiones de política pública y legislativa que considere tanto a las audiencias como a toda la cadena de la producción-difusión.

Por Ventanas de Difusión se entenderá: (1) el cine; (2) la televisión abierta³; (3) la televisión de paga que comprende la TV por cable, la TV de paga⁴ vía satelital y la TV vía microondas; (4) las que ofrecen servicio de video por internet a las que se les denominará como OTT-Video⁵; y (5) las Tiendas Virtuales⁶.

Los contenidos audiovisuales incluyen películas, series, documentales, telenovelas, reality shows, caricaturas, dramatizaciones unitarias, noticieros, mesas de análisis, de eventos deportivos, entre otros. Cada uno de estos tipos de contenido audiovisual pueden tener diferentes propósitos y vocaciones. Para efectos de este ensayo me referiré a los contenidos audiovisuales como contenidos sin incluir los noticieros, ni las mesas de análisis y tampoco incluyo aquellos contenidos producidos por usuarios de internet.

Primeramente se presenta la cadena de contenidos audiovisuales desde su producción hasta su difusión en las Ventanas de Difusión. Enseguida se describen las diferencias y similitudes de las Ventanas de Difusión en cuanto al uso de redes de telecomunicaciones, el lugar o medio de acceso a los contenidos, la existencia y determinación de los horarios, la promoción de los contenidos, el volumen y variedad de los contenidos, la denominada cuota y los modelos de negocio. Después se exponen las clasificaciones de contenidos y los controles existentes para la protección de la niñez. Finalmente, se darán algunas reflexiones a manera de conclusión.

³ La televisión abierta es jurídicamente el servicio de radiodifusión televisiva que utiliza frecuencias del espectro radioeléctrico para difundir sus canales y es un servicio gratuito para las audiencias.

⁴ Jurídicamente en México se le denomina servicio de televisión y audio restringidos.

⁵ Las OTT por sus siglas en inglés de Over-The-Top se refiere a que emplean internet para proveer su servicio. Existen un sinnúmero de servicios a través de OTT, uno de ellos es el servicio de distribuir video por internet también conocido como streaming al que se le denominará para efectos de este ensayo como OTT-Video.

⁶ Si bien existen tiendas que venden físicamente DVDs u otros dispositivos con contenidos audiovisuales, para el objetivo de este documento no son relevantes, por lo cual no están incluidos.

II. Contenidos audiovisuales: la cadena de producción-difusión

De manera sobresimplificada y sólo para efectos ilustrativos, la generación de contenidos audiovisuales tales como las películas, series, documentales, telenovelas y dramatizaciones unitarias pueden producirse directamente por quienes son las Ventanas de Difusión o pueden realizarse por uno o más productores. Las temáticas de los contenidos pueden derivarse de la creatividad de sus autores o pueden responder a las preferencias de las audiencias en un momento particular⁷.

La producción de contenidos audiovisuales se realiza por empresas de todo tamaño, por directores y productores, guionistas, creativos, técnicos, editores, diseñadores, artistas, intérpretes, etcétera. Un fomento adecuado a la producción de contenidos en México generará beneficios para toda la cadena de producción-difusión, además de representar una oportunidad para que los contenidos mexicanos alcancen audiencias de otros países a través de las OTT-Video.

El financiamiento de contenidos puede provenir de diversas fuentes como pueden ser recursos propios, financiamiento de terceros, coinversión, recursos públicos, fondos nacionales o extranjeros de fomento, posicionamiento de productos o marcas dentro de los contenidos⁸, patrocinios, venta de productos relacionados al contenido (merchandising), entre otros.

Los contenidos audiovisuales generan múltiples derechos de autor y derechos conexos⁹. Los titulares de los derechos patrimoniales de autor pueden otorgar licencias para su difusión por tipo de Ventana o multiventanas, por territorio, con o sin exclusividad, para su estreno o para difusión un tiempo después del estreno, etcétera.

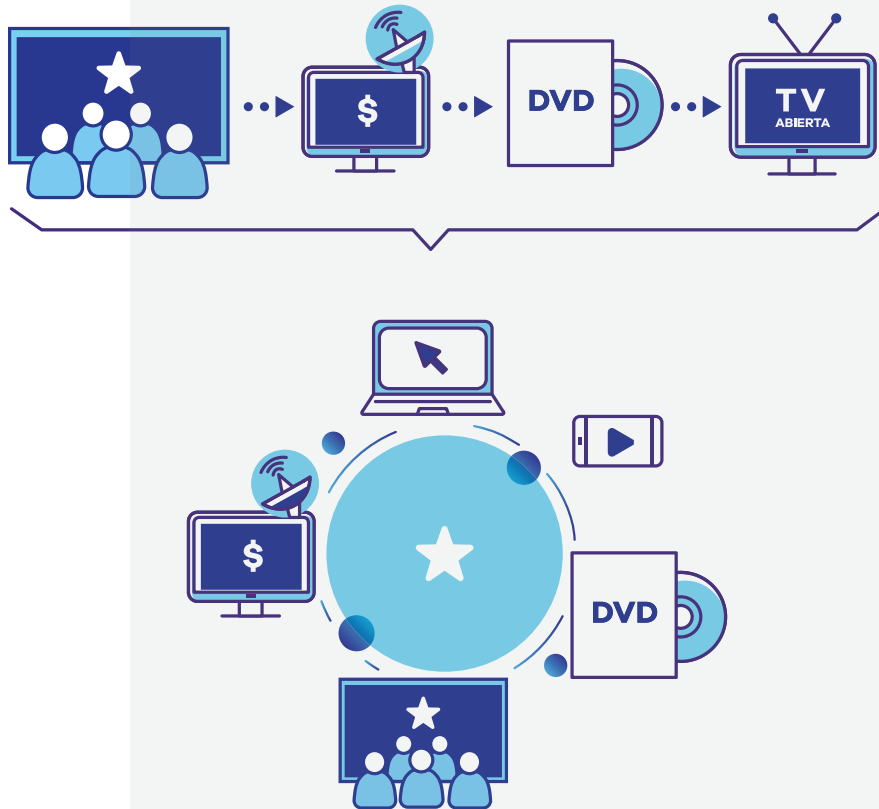
Tradicionalmente para el caso de las películas, los estrenos se daban inicialmente en el cine para muchos meses después difundirse en televisión de paga, y posteriormente ponerse a la venta a través de CD/DVD, siendo la TV abierta la última Ventana en la que se difundía. Sin embargo, todo lo anterior ha tenido un cambio profundo no sólo por la aparición de las OTT-Video sino también por la modificación de hábitos derivados de la pandemia del Covid-19. La temporalidad y la sucesión de Ventanas para la difusión de películas y series está rompiendo esos patrones anteriores, por tanto hoy día una película puede estrenarse simultáneamente en OTT-Video y en el cine, e incluirse como parte de paquetes de TV de paga. A manera de ejemplo, la película Roma del director mexicano Alfonso Cuarón fue exhibida en la Cineteca Nacional, unos días después en la residencia oficial de Los

⁷ Esto resulta relevante porque la producción de contenidos puede dar cauce a expresiones culturales y temáticas diversas, o por el contrario, ser una producción dirigida a atender a los gustos de la mayoría en un momento específico. En el primer supuesto la expresión cultural es la que da forma al contenido audiovisual, en el segundo supuesto el tipo de contenido que se desea obtener es el que dirige lo que debe crearse con base en una lógica de mercado.

⁸ El posicionamiento de producto también conocido como product placement “consiste en que dentro de la trama de un programa se incluyen productos o marcas”. Álvarez, Clara Luz (2018). Telecomunicaciones y Radiodifusión en México. Ciudad de México: Posgrado en Derecho de la UNAM, disponible en <http://claraluzalvarez.org/?p=416>, p. 164.

⁹ El derecho de autor comprende los derechos morales que atañen al(a) creador(a) de la obra y los derechos patrimoniales que pueden explotarse directamente por el(la) autor(a), que permiten autorizar la explotación de la obra por terceros y que pueden transmitirse.

Pinos y en Netflix para posteriormente exhibirse en otros cines. Otro ejemplo es la película Scooby (2020) que se estrenó en plataformas digitales y, derivado de la pandemia, el estreno en los cines aconteció un mes después.



Los contenidos audiovisuales pueden distribuirse¹⁰ a las Ventanas de Difusión por los propios productores o por medio de agregadores de contenidos. Estos obtienen los derechos patrimoniales de autor sobre los contenidos para integrarlos a sus portafolios con la finalidad de ofrecerlos a las Ventanas de Difusión y otorgarles licencias para difundirlos.

El contenido es clave para captar y mantener a las audiencias en especial en el mundo digital, donde la atención de la audiencia tiene una férrea competencia por la multiplicidad de contenidos. Para las OTT-Video los contenidos son fundamentales como elementos de diferenciación con sus competidores. Algunas empresas OTT-Video únicamente tienen en su catálogo contenidos de su propia marca (p. ej. Disney+), otras integran sólo contenidos deportivos o de nicho (p. ej. crunchyroll), otras más mezclan contenidos originales y licenciados (p. ej. Netflix, Claro Video, Blim, Prime Video).

Existen empresas que pueden tener toda la cadena de producción, distribución y difusión, otras se concentran en algún punto de la cadena; algunas más únicamente son una Ventana de Difusión mientras otras controlan múltiples Ventanas de Difusión (ver sección III.8).

¹⁰ Excepto en el caso de contenidos elaborados como obra por encargo.

En el caso mexicano “(...) La distribución de contenidos nacionales centrada en una oferta que ha estado históricamente concentrada y que, por lo tanto, expresa muy limitadas diferencias en enfoques creativos, perspectivas, riqueza lingüística, estilística, etc.(...)”¹¹.

III. Ventanas de Difusión: sus similitudes y diferencias

Las audiencias tienen diferentes posibilidades para acceder a contenidos audiovisuales tales como en el cine, a través de la TV abierta, la TV de paga, las OTT-Video, las Tiendas Virtuales y mediante la adquisición de DVDs. Cada una de estas Ventanas tiene sus peculiaridades derivadas de (1) las telecomunicaciones que, en su caso, ocupa, (2) el lugar o el medio de acceso, (3) el tipo de alcance geográfico que pueden tener, (4) los horarios o la ausencia de estos, (5) el volumen y variedad de contenidos disponibles, (6) la manera de promocionar sus contenidos, (7) la denominada cuota y (8) los modelos de negocio.

1. Telecomunicaciones

El cine para la exhibición del contenido audiovisual¹² no requiere de utilizar una red de telecomunicaciones para su transmisión en las salas de exhibición de cine o en los autocinemas.

La TV abierta es un servicio considerado a nivel constitucional como público de interés general que se presta a través de las estaciones de televisión radiodifundida, utiliza frecuencias del espectro radioeléctrico y sus audiencias reciben el servicio gratuitamente, siempre que estén en el área de cobertura y cuenten con un televisor.

La TV de paga es también un servicio público de interés general que se presta por medio de redes públicas de telecomunicaciones y cuyos suscriptores realizan un pago periódico. Este servicio puede ser de TV por cable (p. ej. izzi, Megacable, TotalPlay), vía satelital (p. ej. Dish, Sky) o vía microondas.

Las OTT-Video prestan su servicio utilizando internet. El internet a su vez está compuesto por redes de telecomunicaciones ubicadas en México y el mundo. Las audiencias de las OTT-Video requieren de un acceso a internet para disfrutar del servicio, ya sea que se esté accediendo al contenido en línea o bien para descargar el contenido usando internet y acceder a él posteriormente sin necesitar de una conexión a internet.

Las Tiendas Virtuales permiten que las personas adquieran un contenido a través de internet, ya sea rentándolo por un periodo de tiempo limitado o comprándolo. Este contenido puede disfrutarse en línea o descargarse para su ulterior acceso.

¹¹ Centro-i (2021). ¿La iniciativa de Ley Federal de Cinematografía y el Audiovisual impulsa la creación cinematográfica? Ciudad de México: Centro-i, disponible en <https://centroi.org/leyfederaldecine/>.

¹² Con excepción de eventos en vivo.

2. Lugar o medio de acceso

El cine tiene una ubicación física determinada a la cual las personas acuden para ver el contenido audiovisual de su elección, en el día y en el horario que se esté exhibiendo. Los días/horarios son definidos por los cines, existiendo diferentes aforos dependiendo del día/hora de que se trate.

La TV abierta se accede por medio de un televisor dentro del área de cobertura de la estación que está en la República Mexicana, teniendo los diversos contenidos días y horas definidos por la televisora para su transmisión. Los canales de la TV abierta se difunden también a través de TV de paga en virtud de la obligación constitucional de retransmisión conocida como must-carry/must-offer. Adicionalmente, diversos concesionarios de TV abierta han optado por difundir simultáneamente sus canales también a través de internet en sus páginas de internet o con sus aplicaciones de manera gratuita (p. ej. ImagenTV, Azteca Uno), otros mediante el pago de una suscripción a TV de paga (p. ej. el Canal de las Estrellas puede accederse con una suscripción a izzi o a Blim TV), equiparándose a las OTT-Video.

La TV de paga se accede por medio de un televisor conectado a la red pública de telecomunicaciones del concesionario de TV de paga, dentro de la localidad de la República Mexicana donde esté dicha red. Si bien existen días y horas para la difusión de contenidos en los diferentes canales que componen el portafolio de cada concesionario, la evolución tecnológica está permitiendo que los suscriptores puedan ver los contenidos de su interés en horarios distintos a los originales. Adicionalmente, diversos concesionarios de TV de paga han puesto sus contenidos a disposición de sus suscriptores a través de internet en sus páginas de internet y a través de sus aplicaciones que pueden utilizarse en celulares, tabletas o consolas equiparándose a las OTT-Video (p. ej. izzi, TotalPlay).

Las OTT-Video y las Tiendas Virtuales requieren que el cliente cuente con acceso a internet tanto para verlo en línea como para descargarlo y verlo después. Se puede acceder al portal de internet o a la aplicación de la OTT-Video o a la Tienda Virtual través de un celular, una tableta, una computadora/laptop, una consola o un televisor inteligente. El cliente puede decidir el día/hora que desee para acceder al contenido audiovisual que esté dentro del portafolio del OTT-Video o que haya adquirido de la Tienda Virtual.

3. Alcance geográfico

Los contenidos audiovisuales pueden tener diferentes alcances según dónde se difundan.

Los cines proveen acceso a contenido en la localidad donde está la sala de exhibición o el autocinema.

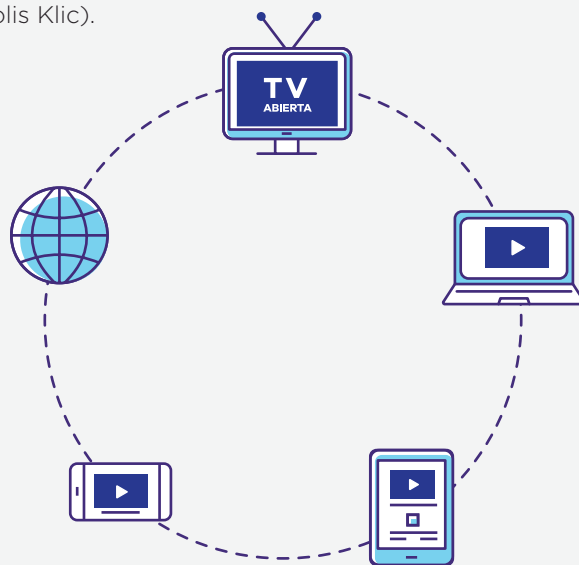
La TV abierta proporciona sus contenidos en su zona de cobertura tanto a través de las señales propias del canal de TV abierta como por la TV de paga en virtud del must-carry/must-offer.

La TV de paga distribuye sus contenidos donde esté desplegada su red en la República Mexicana.

Las OTT-Video y las Tiendas Virtuales pueden distribuir sus contenidos a nivel mundial (sujeto a las

licencias y derechos de autor de los contenidos audiovisuales).

Debe decirse que en la actualidad diversos canales de TV abierta se difunden a través de sus portales de internet y de aplicaciones y que el servicio de TV de paga puede accederse a través de portales de internet y aplicaciones con lo cual también podrían tener un alcance global (sujeto a licencias y derechos de autor). Algunas empresas de cine han establecido sus propias Tiendas Virtuales (p. ej. Cinépolis Klic).



4. Horarios o ausencia de horarios

Los cines tienen horarios específicos y, dependiendo del día/hora, los aforos en las salas pueden ser diferentes.

La TV abierta tiene horarios específicos para la transmisión de sus contenidos, ciertas televisoras suben sus contenidos a internet y a sus aplicaciones para su posterior consulta por las audiencias, ya sea gratuitamente (p. ej. ImagenTV) o a través de una suscripción a TV de paga (p. ej. Canal de las Estrellas a través de izzi o Blim TV).

La TV de paga tiene horarios determinados, sin embargo, algunos prestadores de TV de paga proveen la funcionalidad de que sus suscriptores puedan ver los contenidos de su interés en horarios distintos a los originales determinados por los prestadores del servicio ya sea descargando el contenido o accediendo a través de páginas de internet y aplicaciones.

Las OTT-Video ponen a disposición de sus clientes los contenidos audiovisuales de su catálogo para que puedan acceder en cualquier horario que elijan.

Los contenidos audiovisuales adquiridos a través de las Tiendas Virtuales pueden verse en el día/hora que el cliente desee.

5. Promoción

La promoción de contenidos audiovisuales se realiza a través de espectaculares, publicidad en medios impresos, en eventos de promoción y lanzamiento de estreno de películas/series, y a través de publicidad digital (p. ej. banners, redes sociales). Todas las Ventanas de Difusión pueden utilizar una o más de las maneras de promoción enunciadas. Adicionalmente, la TV abierta y la TV de paga autopromocionan sus contenidos en sus canales, mientras que en el cine se acostumbra transmitir avances o anuncios de películas que serán exhibidas en un futuro en el propio cine.

6. Volumen y variedad de contenidos

Los contenidos audiovisuales son los que atraen a las audiencias a las diferentes Ventanas de Difusión, por lo que la existencia, crecimiento y permanencia de estas depende en gran medida de sus contenidos.

El volumen y variedad de los contenidos disponibles en el cine está limitado a sus salas y horarios en un periodo determinado.

La TV abierta oferta diversos contenidos a lo largo de las 24 horas de transmisión atendiendo a audiencias distintas con base al horario y otros factores. La TV abierta a través de la autopromoción en sus canales informa a sus audiencias de los diferentes programas y contenidos -existentes o por estrenarse-, y los horarios en que se difundirán.

La TV de paga comprende diversos canales con contenidos que pueden atender a audiencias diferentes en razón de edad, intereses, etcétera. La TV de paga a través de sus guías electrónicas de programación y también por medio de la autopromoción en sus canales informa a sus audiencias de los diferentes programas y contenidos -existentes o por estrenarse-, y los horarios en que se difundirán.

Las OTT-Video y las Tiendas Virtuales pueden incluir en su catálogo cientos y miles de contenidos audiovisuales de una amplia variedad de temas y géneros. Las audiencias se benefician de poder acceder a diversas expresiones culturales y temáticas, tanto locales y nacionales como de otros países.

Las OTT-Video y las Tiendas Virtuales pueden utilizar sistemas de recomendación de contenidos que, con base en lo que el cliente ha informado que son contenidos de su interés y aquellos contenidos que ha visto o comprado, le sugieren nuevas películas, series, documentales u otros contenidos que pueden interesarle.

En cuanto a contenidos, algunas OTT-Video tienen un extenso catálogo diverso (p. ej. Netflix, Claro Video de América Móvil, Prime Video de Amazon), mientras que otras se enfocan en sus propias producciones (p. ej. Disney+, HBO Now) o en nichos (p. ej. crunchyroll especializado en anime, MXPlay de producciones de medios públicos y canales en vivo de medios públicos), otras OTT-Video ofrecen un extenso catálogo más los contenidos de TV abierta (p. ej. BlimTV de Grupo

Televisa).

En el caso de las páginas de internet, las aplicaciones, las OTT-Video y las Tiendas Virtuales, se pueden agregar nuevos contenidos sin tener que eliminar los ya existentes, por lo que los clientes pueden acceder a más y más contenidos conforme pasa el tiempo; tanto los contenidos antiguos y los nuevos son igualmente accesibles gracias a su permanencia en el catálogo.

7. Cuotas

Se conoce como cuotas a la exigencia de incluir ya sea un porcentaje de contenidos o uno de inversión en contenidos del país o región de que se trate.

Al día de hoy la TV abierta, la TV de paga, las OTT-Video y las Tiendas Virtuales carecen de una cuota en México, mientras que los cines cuentan con una cuota establecida de reservar el 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas nacionales y las películas nacionales se estrenarán por al menos una semana conforme a la Ley Federal de Cinematografía.

Las cuotas surgieron en un contexto de producción muy diferente al actual y cuando la posibilidad de acceder a contenidos se limitaba a Ventanas de Difusión específicas como el cine y la TV abierta. Hoy día, como se expuso, las Ventanas de Difusión tienen o cuentan con la posibilidad de tener sus contenidos disponibles a través de sus páginas de internet o aplicaciones, teniendo incluso algunas sus OTT-Video propias.

Por lo anterior es importante identificar claramente cuál es el objetivo de interés público que se busca con el establecimiento de una cuota, para poder analizar si la cuota es la que logrará alcanzar ese objetivo. Adicionalmente deben tenerse en cuenta las implicaciones para las audiencias, para todas las personas que intervienen en la producción y para cada una de las Ventanas de Difusión.

Esto es de la mayor relevancia, pues las consecuencias de establecer cuotas de contenidos nacionales a las OTT-Video puede (1) forzar a la adquisición de contenidos nacionales que han estado disponibles en otras Ventanas desde hace muchos años, (2) buscar producir contenidos nacionales sin importar la calidad ni la diversidad que aportan, y (3) afectar las inversiones y relaciones de las OTT-Video con los artistas y productores mexicanos, entre otros.

8. Modelos de negocio

Los modelos de negocio de cada una de las Ventanas de Difusión son diferentes,; dentro de cada tipo de Ventana también hay distintivos, peculiaridades y fuentes de financiamiento. Estos modelos de negocio están en constante evolución. A manera de ejemplo, las OTT-Video inicialmente incorporaron un catálogo con producciones de terceros ya estrenadas en otras Ventanas, posteriormente fueron agregando contenidos nuevos y de estreno, para evolucionar a convertirse en productores de series y películas originales.

El modelo de negocio de los cines se basa en los ingresos por venta de boletos, la venta de

dulcería, alimentos y bebidas en sus salas, y otros productos que venden.

El modelo de la TV abierta se basa en publicidad (p. ej. los anuncios dentro de los cortes comerciales); en la programación de oferta de productos que es publicidad de más de 5 minutos continuos permitida por la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; en patrocinios; en la comercialización de espacios dentro de su programación, entre otros.

La TV de paga obtiene pagos de sus suscriptores por los paquetes de canales que hayan seleccionado, normalmente son pagos mensuales; puede incluir publicidad de hasta 6 minutos por hora con base en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión; puede vender el espacio de un canal a algún programador para que este incluya su contenido y dicho canal esté comprendido dentro del paquete de canales que se vende a los consumidores; ofrece la posibilidad de ver eventos, películas o series en específico a lo que se le conoce como pago por evento o pay per view, entre otros.

Debe decirse que la ventana de más reciente data es la de las OTT-Video, por lo que sus modelos de negocio han estado -y seguirán estando- en constante adaptación y cambio (ver tabla 2). Veamos algunos ejemplos.

- Sólo pueden accederse a través de una suscripción mensual (p. ej. Netflix, Blim TV, YouTube Premium, crunchyroll, Disney+).
- Son gratuitas y sin anuncios (p. ej. MXPlay).
- Son gratuitas y con anuncios (p. ej. YouTube).
- Tienen servicio premium sin anuncios y ofrecen otro servicio mediante un pago reducido con anuncios (p. ej. lo anunciado por HBO para este año).
- Pueden darse gratuitamente con la adquisición de otros servicios (p. ej. ClaroVideo con la adquisición de ciertos paquetes de Telmex o Telcel, Prime Video con la adquisición de Amazon Prime).
- Pueden fungir como un canal adicional para la distribución de sus contenidos y marcas (p. ej. Disney+ que produce contenidos, cuenta con parques de diversiones, etcétera).
- Son parte de la estrategia de un conglomerado para proveer alternativas de publicidad para empatar audiencias a través de diferentes pantallas (p. ej. Xandr y WarnerMedia que son parte de ATT que tiene marcas como HBO, Warner Bros, Cartoon Network, entre otras).
- Incluyen ciertos contenidos de estreno u originales mediante el pago de una cuota extra (p. ej. Disney+, Claro Video).
- Forman parte de grupos corporativos multiservicios (p. ej. Blim TV de Grupo Televisa, Claro Video de América Móvil, HBO de ATT, YouTube de Google), otras únicamente se enfocan en ser OTT-Video (p. ej. Netflix).
- El acceso a los contenidos puede ser directamente con la OTT-Video o a través de terceros (p. ej. HBO, Disney+ y Paramount Plus pueden estar incluidas en ciertos paquetes de TV

de paga).

- El acceso a los contenidos es a través del televisor inteligente de esa marca (p. ej. televisores Samsung dan acceso a Samsung TV Plus con más de 20 canales gratuitos).

Finalmente, las Tiendas Virtuales ofrecen sus contenidos ya sea en venta o en renta.

IV. Clasificación de contenidos y controles para protección de la niñez

Los sistemas de clasificación de contenidos audiovisuales buscan identificar con base en diferentes categorías (violencia, lenguaje, sexualidad, adicciones), los contenidos que pueden ser impropios para los diferentes grupos etarios de los menores de 18 años y proveer información a las audiencias.

1. Clasificación en México

El sistema de clasificación actual en México para contenidos que se difunden a través de TV abierta y TV de paga es: AA para contenido dirigido al público infantil; A sobre contenido apto para todo público; B de contenido para adolescentes y para adultos; B15 respecto a contenido para adolescentes mayores de 15 años y para adultos; C relativa a contenido para adultos, y D sobre contenido dirigido exclusivamente para adultos. Los propios concesionarios y programadores de TV abierta y TV de paga clasifican sus contenidos cuando se trata de contenidos AA, A y B, mientras que es la Secretaría de Gobernación quien clasifica los contenidos B15, C y D previa a su difusión.

En el caso del cine, la Secretaría de Gobernación clasifica todos los contenidos previos a su exhibición con las clasificaciones AA para todo público, A para todo público pero no pueden ser comprendidas por menores de 7 años, B para adolescentes, C para adultos y D para adultos con contenido dominante de sexo explícito, lenguaje procaz y alto grado de violencia. Estas clasificaciones para cine tienen fines informativos con excepción de las clasificaciones C y D que obligan a los cines a negar la entrada a menores de 18 años.

2. Controles para protección de la niñez

En el caso del cine, al acceder a la sala se ejerce un control para cumplir con la clasificación respectiva y prevenir que las audiencias infantiles consuman contenidos impropios para su edad.

En el caso de la TV abierta, las clasificaciones se asocian a ciertos horarios con la finalidad de proteger a la infancia de contenidos no aptos para su desarrollo armónico y dichos horarios deben estar relacionados con aquellos en los que exista mayor presencia de audiencias infantiles.

La TV de paga debe contar con controles parentales y medidas para que el usuario pueda bloquear

canales y programas que no desee recibir.

Las OTT-Video pueden contar con controles parentales que permiten que los padres, tutores o aquellas personas a cargo de niñas, niños y adolescentes puedan establecerlos al decidir a qué contenidos pueden o no acceder.

V. Reflexiones finales

Los contenidos audiovisuales son los que atraen a las audiencias a las diferentes Ventanas de Difusión, por lo que la existencia, crecimiento y permanencia de estas depende en gran medida de sus contenidos.

En cuanto a la cadena de producción-difusión de contenidos, en México ha estado históricamente concentrada en algunas empresas que tienen toda la cadena y controlan varias Ventanas de Difusión, mientras que otras se enfocan sólo en una parte de la cadena o únicamente tienen una Ventana de Difusión.

Es importante reconocer el cambio profundo en los tiempos y Ventanas en que se estrenaban los contenidos, ya que anteriormente los estrenos se daban en el cine, para posteriormente incluirse en la TV de paga y finalmente en la TV abierta. Hoy día la temporalidad y la sucesión de Ventanas para la difusión de películas y series ha cambiado dramáticamente para dar paso a estrenos directamente en OTT-Video, por ejemplo.

Independientemente de que las empresas puedan ser una Ventana cuyo origen estuvo fuera del internet, hoy día las Ventanas de Difusión tienen presencia en internet a través de sus páginas de internet o con el uso de aplicaciones. Los contenidos pueden tener un alcance global a través del internet.

Excepto por el cine que debe disfrutarse en sus salas de exhibición, el resto de las Ventanas pueden accederse por las audiencias con diferentes dispositivos como un televisor, un celular, una computadora/laptop, una tableta o una consola.

Existe una multitud de modelos de negocio en las Ventanas de Difusión, multiplicándose aún más en el caso de las OTT-Video que pueden ser desde gratuitas o por suscripción hasta otorgarse gratuitamente cuando se adquieren otros servicios.

Establecer cuotas¹³ de contenidos nacionales a las empresas que proporcionan video a través de internet (OTT-Video) puede (1) forzar a la adquisición de contenidos nacionales que han estado disponibles en otras Ventanas desde hace muchos años, (2) buscar producir contenidos nacionales sin importar la calidad ni la diversidad que aportan, y (3) afectar las inversiones y relaciones de las OTT-Video con los artistas y productores mexicanos, entre otros.

Las cuotas surgieron en un contexto de producción muy diferente al actual y cuando la posibilidad de

¹³ Las llamadas cuotas representan la exigencia de incluir ya sea un porcentaje de contenidos o uno de inversión en contenidos. Actualmente únicamente los cines cuentan con una cuota que consiste en reservar el 10% del tiempo total de exhibición para la proyección de películas nacionales.

acceder a contenidos se limitaba a Ventanas de Difusión específicas como el cine y la TV abierta. Hoy día a través de páginas de internet y aplicaciones, todas las Ventanas de Difusión tienen contenidos audiovisuales disponibles para las audiencias. Identificar claramente el objetivo de interés público que se busca con el establecimiento de una cuota, es de la mayor relevancia para analizar si la cuota es la que logrará alcanzar ese objetivo.

Cualquier discusión en torno a la política pública de contenidos audiovisuales y su difusión, deberá tomar en cuenta que los desafíos en la era de internet son permanentes. De ahí la importancia de preservar la capacidad de adaptarse a los cambios por parte de las Ventanas de Difusión para que las personas que intervienen en la producción de contenidos audiovisuales sean beneficiadas de un mayor alcance de estos y las audiencias puedan contar con mayores opciones para elegir.

Fuentes de información

Álvarez, Clara Luz. (2020). Audiencias infantiles en televisión abierta. Actualidad Jurídica Iberoamericana, 13, 78-101, disponible en http://www.revista-aji.com/wp-content/uploads/2020/09/3_Clara_Luz_%C3%83-lvarez_pp._78-101.pdf.

Álvarez, Clara Luz (2018). Telecomunicaciones y Radiodifusión en México. Ciudad de México: Posgrado en Derecho de la UNAM, disponible en <http://claraluzalvarez.org/?p=416>.

Amazon - Prime Video (2021). https://www.primevideo.com/help/ref=atv_hp_cnt?_encoding=UTF8&language=es_ES&nodeId=202095500 y https://www.primevideo.com/storefront/ref=nav_shopall_aiv_vid?merchId=RentBuy&ie=UTF8.

AppStore (2021). <https://apps.apple.com/mx/app/tv-azteca-en-vivo/id624366832> (Aplicación de Azteca Uno).

AppStore (2021). <https://apps.apple.com/mx/app/las-estrellas/id370299188> (Aplicación del Canal de las Estrellas).

AppStore (2021). <https://apps.apple.com/mx/app/imagen-televi%C3%B3n/id1164201127> (Aplicación de ImagenTV).

Blim TV (2021). <http://www.blim.com/sitio/preguntas-frecuentes>

Centro-i (2021). ¿La iniciativa de Ley Federal de Cinematografía y el Audiovisual impulsa la creación cinematográfica? Ciudad de México: Centro-i, disponible en <https://centroi.org/leyfederaldecine/>.

Claro Video (2021). https://www.clarovideo.com/fe/sitesplus/sk_telmx/html/esp/faqs.html

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Disney+ (2021). <https://disney.es/tus-preguntas-sobre-disney-plus>.

El Universal (2019). "Marvel, Star Wars y más...", 11 de noviembre de 2019, disponible en <https://www.eluniversal.com.mx/cartera/negocios/marvel-star-wars-y-mas-de-que-es-dueno-disney>.

Google Play (2021). https://play.google.com/store/apps/details?id=com.azteca.live&hl=es_MX&gl=US (Aplicación de Azteca Uno).

Google Play (2021). https://play.google.com/store/apps/details?id=mx.naat.televisa.video&hl=es_MX&gl=US (Aplicación del Canal de las Estrellas).

Google Play (2021). https://play.google.com/store/apps/details?id=com.imagen.television&hl=es_MX&gl=US (Aplicación de ImagenTV).

HBO (2021). <https://www.hbolatam.com/mx/catalog>; <https://help.hbogola.com/hc/es/articles/360004180792-Puedo-comprar-programas-de-HBO-GO-a-la-carta->; y <https://help.hbogola.com/hc/es/articles/360002858432-Qu%C3%A9-es-la-reproducci%C3%B3n-en-vivo->.

ImagenTV (2021). <https://www.imagentv.com/>.

Ley Federal de Cinematografía.

Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

Lineamientos de clasificación de contenidos audiovisuales de las transmisiones radiodifundidas y del servicio de televisión y audio restringidos.

Paramount+. (2021). <https://www.paramountplus.com/mx/>; https://support.paramountplus.com/s/article/PI-What-is-Paramount?language=es_MX; y <https://www.paramountplusfreetrial.com/es/>.

Samsung (2021). "Samsung TV Plus se lanza en México brindando televisión gratuita y sin suscripciones a los usuarios de una Smart TV de Samsung", 28 de enero de 2021, disponible en <https://news.samsung.com/mx/samsung-tv-plus-se-lanza-en-mexico-brindando-television-gratuita-a-los-duenos-de-una-smart-tv-de-samsung#:~:text=Samsung%20TV%20Plus%20en%20M%C3%A9xico,%20Stingray%20Nature%20Demand%20Africa%2C>.

Samsung TV Plus (2021). <https://www.samsung.com/us/televisions-home-theater/tvs/tvplus/#whats-on>.

Televisa - Canal de las Estrellas (2021). <https://www.lasestrellas.tv/en-vivo>.

The Verge (2021). "HBO Max will debut its cheaper, ad-supported tier in June", 12 de marzo de 2021, disponible en <https://www.theverge.com/2021/3/12/22327217/hbo-max-ad-supported-tier-launch-date-international-price-subscriber-growth>.

TV Azteca - Azteca Uno (2021). <https://www.tvazteca.com/aztecauno/>.

Xandr (2020). "Warner Media and Xandr Combine to Create a Stronger Value Proposition for Agencies, Advertisers and Publishers", 30 de abril de 2020, Nueva York, disponible en <https://www.xandr.com/news/warnermedia-and-xandr-combine-to-create-a-stronger-value-proposition-for-agencies-advertisers-and-publishers/>.

TABLA 1

Ventanas de Difusión: algunas características

	CINE		TV ABIERTA		TV DE PAGA		OTT-VIDEO		TIENDA VIRTUAL	
¿Ocupa telecomunicaciones o radiodifusión?	No		Estaciones de radiodifusión	Red pública de telecomunicaciones	No	No	No	No	No	No
¿Ocupa internet?	No*		No*	No*	No*	Si, ya sea para acceder en línea o para descargar el contenido y verlo sin necesitar acceso a internet	Si, ya sea para acceder en línea o para descargar el contenido y verlo sin necesitar acceso a internet	Si, ya sea para acceder en línea o para descargar el contenido y verlo sin necesitar acceso a internet	Si, ya sea para acceder en línea o para descargar el contenido y verlo sin necesitar acceso a internet	Si, ya sea para acceder en línea o para descargar el contenido y verlo sin necesitar acceso a internet
Lugar de acceso	Sala de cine		Hogares u oficinas dentro del área de cobertura, potencialmente mundial** con sus páginas de internet y aplicaciones*	Hogares u oficinas dentro del área de cobertura, potencialmente mundial** con sus páginas de internet y aplicaciones*	Cualquier lugar del mundo donde haya internet	Cualquier lugar del mundo donde haya internet	Cualquier lugar del mundo donde haya internet	Cualquier lugar del mundo donde haya internet	Cualquier lugar del mundo donde haya internet	Cualquier lugar del mundo donde haya internet
Alcance geográfico	Sala de exhibición		En localidad*	En localidad*	Mundial**	Mundial**	Mundial**	Mundial**	Mundial**	Mundial**
Horarios	Si		Si*	Si*	No	No	No	No	No	No
Volumen y variedad de contenidos	Limitado a salas y horarios		Limitado a salas y horarios	Canales del paquete que adquiere el suscriptor*	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo	Catálogo
Cuota de contenidos y/o de inversión	Si		No	No	No	No	No	No	No	No
Modelos de negocio	Pago por ingreso, venta de alimentos y bebidas, venta de productos		Publicidad, programación de oferta de productos, comercialización de espacios dentro de programación, etcétera.	Pago de suscripciones, publicidad, venta de canales a programadores, pago por evento, etcétera	Diferentes modelos de negocio (ver Tabla 2)	Diferentes modelos de negocio (ver Tabla 2)	Diferentes modelos de negocio (ver Tabla 2)	Diferentes modelos de negocio (ver Tabla 2)	Diferentes modelos de negocio (ver Tabla 2)	Renta o venta
Audiencias	Pago		Gratuito	Pago	Depende del modelo de negocio (ver Tabla 2)	Depende del modelo de negocio (ver Tabla 2)	Depende del modelo de negocio (ver Tabla 2)	Depende del modelo de negocio (ver Tabla 2)	Pago	Pago
Dispositivos de acceso	Salas y autocinemas		Televisor*	Televisor*	Televisor*	Televisor inteligente, celular, tableta, computadora/tableta, consola	Televisor inteligente, celular, tableta, computadora/tableta, consola	Televisor inteligente, celular, tableta, computadora/tableta, consola	Televisor inteligente, celular, tableta, computadora/tableta, consola	Televisor inteligente, celular, tableta, computadora/tableta, consola

* La TV abierta y TV de paga están utilizando también el internet para difundir sus contenidos a través de sus páginas de internet o de aplicaciones, por lo cual el alcance de sus contenidos puede ser mundial**, sin estar sujetos a horarios, sin un límite en cuanto a la cantidad de contenidos que puedan estar disponibles. Además, al utilizar el internet como Ventana de Difusión, sus contenidos pueden accederse a través de televisores inteligentes, celulares, tabletas, laptops/computadoras o consolas.

** El alcance que pueden tener los contenidos audiovisuales a través de internet es mundial, sujeto a los derechos de autor o términos de licencia que puedan tener.

TABLA 2

Ejemplos Selectos de OTT-Video y sus Modelos de Negocios

	Catálogo con diversos géneros	Catálogo de nicho	Catálogo sólo de producción propia	Gratuita	Si gratuita, ¿con anuncios?	Si gratuita, ¿se da como beneficio por adquisición de otros servicios o bienes?	Pago	Si de pago, ¿contenidos de pago adicional a suscripción?	Si de pago, ¿incluye anuncios?	Eventos en vivo	TV abierta	Tienda Virtual
MXPlay	Sí	No	No	Sí	No	No	No	-	-	Sí	Sí	No
Netflix	Sí	No	No	No	-	-	Sí	No	No	No	No	No
Blim TV	Sí	No	No	No	-	-	Sí	No	No	Sí	Sí	No
Claro Video	Sí	No	No	Sí, también hay de pago	No	Sí, con paquetes Teimex / Telcel	Sí, también hay gratuita	Sí	No	Sí	Sí (Aprende en casa)	Sí
Prime Video	Sí	No	No	Sí	No	Sí, con membresía Amazon Prime	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Disney+	Sí	No	Sí	No	-	-	Sí	Sí	No	No	No	No
crunchyroll	No	Sí (ánime)	No	No	-	-	Sí	No	No	No	No	No
HBO	Sí	No	No	No	-	-	Sí	No	No	Sí	No	No
Paramount Plus	Sí	No	No	No	-	-	Sí	No	No	Sí	No	No
Samsung TV Plus	Sí	No	No	Sí	Sí	Sí, con adquisición de televisor	No	-	-	Sí	No	No