

INFORME DE COMISIÓN



OFICINA COMISIONADA

IFT/100/PLENO/OC-ASLI/035/2016

Ciudad de México a 1 de junio de 2016.

MTRO. GABRIEL OSWALDO CONTRERAS SALDÍVAR
COMISIONADO PRESIDENTE
INSTITUTO FEDERAL DE TELECOMUNICACIONES

En cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 23, fracción II de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión ("LFTR"), el artículo 15 fracción I del Estatuto Orgánico del Instituto Federal de Telecomunicaciones ("IFT"), y en atención a la comisión internacional que tuvo a bien usted conferirme, por este conducto remito a usted y para el correspondiente conocimiento del Pleno de este H. Instituto, el informe de comisión respectivo:

LUGAR DE COMISIÓN: Toronto, Canadá

FECHAS: Del 9 al 12 de mayo de 2016.

NOMBRE DEL EVENTO: Cumbre de Descubribilidad de Contenidos

ACTIVIDADES EFECTUADAS: Participar en representación del IFT en un panel de destacados reguladores internacionales denominado: "*Regulators Facing an International Challenge*".

ORGANIZACIÓN QUE CONVOCÓ: Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) en colaboración con la National Film Board of Canada (NFB).

COSTO TOTAL DEL VIAJE: Costo del Transporte Aéreo: \$11,189.00
Viáticos erogados: \$18,779.90
Costo Total de Comisión: \$29,968.90
Viáticos no erogados: \$9,153.99



DESCRIPCIÓN DEL FORO Y RESULTADOS OBTENIDOS:

La *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC)* y la *National Film Board of Canada (NFB)* a través de Jean-Pierre Plais, CEO y Presidente de la CRTC, invitaron a participar al Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) en el *Discoverability Summit*, evento en el que se discutió desde distintos enfoques el tema de Descubribilidad de contenidos audiovisuales y musicales en la era de la abundancia de contenidos multiplataforma.

De acuerdo a la CRTC, el objetivo de esta cumbre era reunir a miembros de la industria canadiense y americana de productores y programadores de contenidos, reconocidos académicos e investigadores de universidades de Canadá y Estados Unidos, tales como Mc Gill y MIT, respectivamente, desarrolladores web y de software, mercadólogos, altos directivos de la *Canadian Broadcasting Corporation*, consultores de agencias digitales especializadas en mediciones de rating y creación de algoritmos, además de especialistas en innovación, creatividad y creación de contenidos para televisión, cine, videojuegos y plataformas digitales para discutir desde distintos enfoques y entornos sobre cómo las audiencias y usuarios están buscando, encontrando, accediendo y descubriendo contenidos en esta era donde existen muchas alternativas descentralizadas –no siempre fácilmente descubribles. De igual forma se abordó el rol que tienen las autoridades reguladoras para facilitar que las audiencias globales puedan fácilmente encontrar todas las opciones de contenidos nacionales y extranjeras, sin que sean solamente las plataformas las que a través de algoritmos encuentren al consumidor y le sugieran una limitada selección de contenidos en base a su historial de consumos o sus nexos en redes sociales.

El *Discoverability Summit* fue un foro muy innovador y disruptivo, en el que a partir de las 20 sesiones en la que participamos más de 60 ponentes en un formato de charlas y discusiones abiertas al debate, y transmitidas en streaming y redes sociales, se dio voz a muchos interesados, para exponer problemas, soluciones, propuestas y reflexiones a esta temática tan actual de lo que está ocurriendo en esta era de abundancia de contenidos lineales, no lineales y bajo demanda.

En las distintas sesiones de esta cumbre se abordaron temáticas como la psicología del consumo, datos y analíticos sobre la industria del TV y cine en Canadá, casos de estudio de contenidos audiovisuales del mercado francófono y en inglés, cómo se cuentan actualmente las historias dentro del periodismo, la generación del milenio como líder en el cambio del espacio digital, publicidad y marketing en un mundo de bombardeo constante de contenidos, los algoritmos y cómo los contenidos ahora te encuentran, programación de contenidos basados en la suscripción, Televisión vs Online, un caso de estudio sobre la privacidad en la detectabilidad o descubrimiento de nuevos contenidos, El futuro es ahora: soluciones tangibles a *Discoverability*, además de la monetización y financiación de contenidos, por tan solo mencionar algunos de los más relevantes temas tratados durante estas sesiones.

Algunas de las cosas más relevantes que rescato y resumo de este *Discoverability Summit*, es la idea que actualmente tiene la CRTC y su CEO y Chairman Jean-Pierre Plais, que además Dana Lee y Kevin Salvin, *keynote speakers* del *Discoverability Summit*, lo dejaron claro en sus exposiciones, es que los contenidos, plataformas, audiencias y usuarios han ido evolucionando a una velocidad cada vez más rápida con la ayuda de las nuevas TIC's, por lo que los usuarios y audiencias han cambiado de ser únicamente espectadoras y estáticas, para avanzar hacia una realidad en la que también crean sus propios contenidos los cuales están siendo producidos de una forma tan rápida y son ahora accesibles para casi cualquier persona en tan solo unos segundos a través de Internet, aunque también migran estos nuevos contenidos de internet a televisión o medios convencionales debido al *enaggement* o vínculo tan poderoso que generan con las audiencias. Es así que actualmente se vive un bombardeo constante y en todo momento y lugar de estos contenidos, por ello la CRTC considera que en esta era de la abundancia de contenidos audiovisuales, las personas podrían perderse de contenidos excelentes que sí podrían identificarse con la personalidad o gustos de cada persona. Sin embargo, el dilema es cómo pueden estos contenidos posicionarse de tal forma de que sean encontrados y descubiertos con facilidad por las audiencias o usuarios que estarían buscando estos contenidos. De acuerdo a los especialistas del *Discoverability Summit*, en esta era digital los algoritmos han progresivamente tratado de resolver este problema para descubrir o detectar contenidos dentro de este bombardeo constante de contenidos. Académicos de las universidades de Concordia y Quebec cuestionaron durante el evento la posibilidad de que exista una especie de transparencia y rendición de cuenta de cómo operan estos algoritmos por parte de las empresas que los crean. Y ante algunos casos de estudio donde se supondría una probable manipulación de un algoritmo, los académicos dejaron en claro que sería relevante preguntarse si en un futuro las agencias reguladoras podrían certificar o validar la veracidad, efectividad y transparencia con la que operan los algoritmos para buscar contenidos.

Otros apuntes e ideas que también considero necesario destacar, son las expuestas por Claude Joli-Coeur, Comisionado y Director General de la *National Film Board of Canada* (NFB), además de Louis Lalande, Vicepresidente Ejecutivo de la CBC, quienes señalaron algunos avances de Canadá en términos de la detectabilidad o descubrimiento de nuevos contenidos. Durante el panel en el que participaron resaltaron que hoy en día se ha hecho un esfuerzo porque los contenidos canadienses producidos o financiados por estas agencias estén disponibles en todas las plataformas, dada la relevancia que en la actualidad cobra la distribución de contenidos a través de diversas plataformas. Ambos actores también reconocieron los esfuerzo que en la actualidad ambas agencias gubernamentales han desarrollado para crear plataformas y estrategias especiales de marketing y de redes sociales para que los contenidos y datos estén disponibles y accesibles para todas las personas. En este sentido también señalaron que antes el problema era enfocarse en crear contenidos para una sola plataforma, sin embargo hoy existe un cambio de paradigma en el que cualquier contenido puede ser adaptado para cualquier plataforma. Por otro lado resaltaron

como lección aprendida el adaptar y saber cómo presentar contenidos originales para cada plataforma, toda vez que el *framing* es distinto dentro de cada una de éstas, por ello explicaron que en este aspecto cobra mucha relevancia el formato bajo el cual sea grabado y que siempre debe buscar ser adaptable o convertible para cualquier plataforma disponible. Claude Joli-Coeur de la NFB hizo hincapié en la necesidad de que exista una comunidad digital y no únicamente la existencia de un mundo digital, por lo que precisó que el contenido tiene que ser transversalmente disponible hoy en día, además de que debe entenderse la lógica de cada plataforma para poder insertarlo y pensar en estrategias para poder promocionarlo a través de las distintas plataformas o canales existentes. Fue Louis Lalande, Vicepresidente Ejecutivo de la CBC, que destacó la importancia de tener ecosistemas creativos en términos de contenido, para que este nuevo ambiente de contenidos funcione y sea financiable. Agregó que la experiencia del usuario es muy importante para saber cómo llegar a la audiencia –desde el punto de vista como creador de contenidos–, situación que en la actualidad la industria de la producción de contenidos audiovisuales en Canadá está en plena fase de experimentación y aprendizaje. Finalmente ambos funcionarios canadienses agregaron que si la creatividad no está soportada de alguna forma, no se puede generar la innovación de contenidos, por lo que consideraron esencial que cualquier contenido sea pensado bajo una lógica o convergencia de una atmosfera digital, lo que generaría que esté disponible o pueda llegar a muchas más personas, no sólo de forma local.

Este evento también fue el punto de encuentro de reguladores de telecomunicaciones y radiodifusión de Norteamérica, como es el caso de la FCC, CRTC y el IFT, donde a través de un panel de Comisionados de Canadá, Estados Unidos y México denominado: “*Regulators Facing an International Challenge*”, se expusieron y compartieron buenas prácticas internacionales en este mismo tema y avances que han tenido cada uno de los reguladores desde el ámbito de sus actuaciones, marcos legales y realidades locales dentro del campo del descubrimiento o detectabilidad de contenidos audiovisuales.

En el caso de mi participación dentro de este panel que compartí con la Comisionada de la *Federal Communications Commission*, Mignon Clyburn, además de la Dra. Nicol Turner-Lee, vicepresidenta y jefa de investigación en políticas de la *Multicultural Media, Telecom and Internet Council (MMTC)*, y que fue moderado por Jean-Pierre Blais de la CRTC, destacué los cambios que trajo a México la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones, la nueva Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, además de la creación del Instituto, todo esto orientado a los avances que ha habido en México en materia de contenidos en radiodifusión, por lo que comencé hablando de la mayor competencia que existe actualmente en el sector de la radiodifusión y telecomunicaciones, el garantizar la pluralidad, un nuevo marco de derechos para las audiencias de radio y televisión, la Transición a la TV Digital (TDT) a partir del apagón analógico que ocurrió exitosamente en todo el país el 31 de diciembre de 2015, algunas ventajas de la TDT como la multiprogramación, el aumento en el acceso a la banda ancha, entre otros. También destacué los logros del Instituto Federal de Telecomunicaciones al aprobar los lineamientos de *Must Carry*-

Must Offer, la exitosa licitación de una cadena nacional de Televisión, el impulso a que comunidades y pueblos indígenas puedan prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión a través del otorgamiento de concesiones para uso social, comunitario e indígena, los lineamientos de accesibilidad para servicios de telecomunicaciones y en el caso de la radiodifusión las obligaciones que incluye la ley sobre *Close Caption* y el lenguaje de señas mexicana para los contenidos de la televisión abierta, esto a la par de la labor que ha realizado el Instituto para remover barreras a la competencia a través de regulación asimétrica y declarar la preponderancia tanto en el sector de la radiodifusión como el de las telecomunicaciones.

Destaqué también los avances y programas de la Unidad de Medios y Contenidos Audiovisuales, cuya titular María Lizarraga, también asistió al evento. Sobre este aspecto señalé algunas estadísticas, cifras y estudios que la Unidad ha elaborado en materia de contenidos para niños y el estado de los ratings en México. También destaqué los lineamientos que en breve serán aprobados por el pleno sobre la defensa de los derechos de las audiencias, donde una característica relevante para la detectabilidad de los contenidos en la televisión, es la obligación que señala la LFTR para que los concesionarios de TV de Paga cuenten con guías programáticas.

También señalé el papel relevante que juega México como líder en la exportación de contenidos en español a otros países, así como los incentivos que promueve la LFTR para que sean incluidos contenidos producidos por productores nacionales independientes en la programación de radio y televisión en México.

Concluí mi participación en este panel señalado que en México existen varios retos en materia de la detectabilidad o el que las audiencias descubran contenidos en la radio y la televisión que hayan sido producidos por comunidades y pueblos indígenas. Entre otras de las conclusiones que señalé es que la radiodifusión sigue siendo una fuente principal del consumo de contenidos en México, incluso a través de televisión de paga, por lo que en el Instituto hemos dado un paso atrás para medir y conocer los hábitos reales de la audiencia: niños, adolescentes, hombres, mujeres, en diferentes plataformas para después centrarse en la detectabilidad de contenidos. Por ahora el mercado es el que ha creado herramientas para encontrar contenidos a través de plataformas, incluso algunos fabricantes de televisores inteligentes comienzan a incluir botones para detectar o descubrir contenidos a través de una única plataforma, lo que quizás podría resultar un comportamiento contrario a la competencia, lo que en México podría ser analizado o sancionado a través de Ley Federal de Competencia Económica a través de una queja y de oficio. En este caso agregué que las plataformas de contenidos no lineales no tienen una herramienta neutral para que suceda la detectabilidad o descubrimiento de contenidos. Sin embargo expliqué que a pesar de que existen buscadores para contenido *trendy* o relevantes, en realidad el verdadero problema a nivel mundial es que la industria más concentrada en el mundo es la industria de motores de búsqueda

INFORME DE COMISIÓN

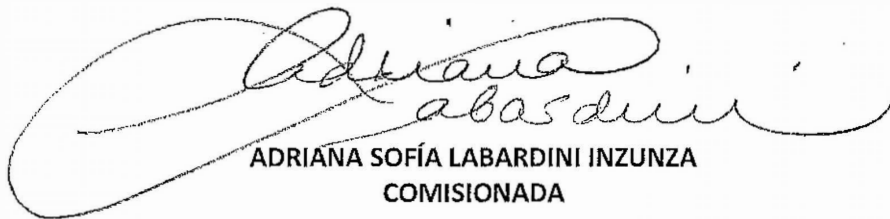


INSTITUTO FEDERAL DE
TELECOMUNICACIONES

con un IHH de 8000, esta situación ha generado que en esta era de la abundancia de contenidos, los contenidos ahora son más globales y menos locales por una sencilla razón: las economías de la escala, los altos costos fijos de producción de contenidos originales y creativos, costos marginales bajos, lo que genera que sea baja la probabilidad de que los motores de búsqueda encuentren contenidos locales relevantes para los usuarios de cierta localidad.

Todo el material, sesiones en video, presentaciones y discursos de la Cumbre están disponibles en:
<http://discoverability.ca/>

ATENTAMENTE



ADRIANA SOFÍA LABARDINI INZUNZA
COMISIONADA

C.c.p. Juan José Crispín Borbolla, Secretario Técnico del Pleno.- Para su inclusión en la próxima sesión ordinaria del Pleno como asunto general.

C.c.p. Juan Carlos Hernández Wocker, Coordinador de Asuntos Internacionales – Para su conocimiento.