Las pantallas por las nubes

POR **ANTONI ESTEVE**

Primero debemos aclararnos sobre qué entendemos por televisión. ¿Es un electrodoméstico que emite contenidos lineales? ¿Es una forma de empaquetar los contenidos en parrillas o cadenas? ¿Son programas consumidos grupalmente? ¿Es una interfaz de acceso que sólo nos permite elegir canal y aumentar o reducir el volumen? Si es eso, podemos asegurar que la televisión está tocada de muerte. Evidentemente no está enterrada, pero inicia el camino de una larga agonía.

A partir de ahora hay que hablar de servicios y contenidos para pantallas, pantallas de todas las medidas. Todas pueden hacer lo mismo, aunque los usos sociales de unas u otras puedan ser muy distintos. La pantalla de un reloj, un teléfono, unas gafas, un portátil, un ordenador, un televisor, una valla digital o un cine. En las casas colgaremos las pantallas como ahora las sartenes y las utilizaremos según las necesidades de cada momento.

¿Y dónde está el manantial de estas pantallas? Los contenidos fluirán desde la nube. No importa dónde utilicemos las pantallas. Puntos de acceso a plataformas globales de distribución de comunicación y entretenimiento accesibles tanto desde puntos fijos como en movilidad, en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del planeta. A la carta, con menú del día o con menú sorpresa.

¿Y eso es bueno para la producción? Pues depende. Desde un punto de vista cuantitativo, sin duda, ya que aumentará exponencialmente el número de horas producidas. Para los creadores, una de cal y otra de arena: se incrementan las posibilidades de difusión de sus obras, pero se complican las formas de rentabilizarlas. Y desde una lógica democrática también es interesante que las audiencias se fragmenten y que se diluya el poder que hasta ahora otorgaba el disponer de millones de personas contemplando un mismo contenido en un mismo momento. Sólo los eventos en directo, especialmente los deportivos, jugarán ese papel agregador.
Siempre hemos oído la popular cancioncita: ‘Pero al final los contenidos serán imprescindibles’.

Fundación Telefónica
Telefónica

Seguro, pero la forma de elaborarlos deberá refundarse. La producción debe ser barata, más compleja, adaptable a todas las plataformas, reciclable, colaborativa, global y próxima y con capacidad de cambiar el marco de competencia desde los lagos tradicionales a un enorme océano.

¿Y quién paga la fiesta? Pues como siempre, la publicidad, la suscripción o la subvención. Todos los modelos de negocio seguirán basándose en consumir anuncios en la periferia o el interior de los contenidos, en pagar por aquellos productos que nos generen mayor utilidad o encontrar a alguien con algún interés político como para pagar los programas o los sistemas de agregación.

Big bang

No sólo hay que replantear los contenidos, porque la convergencia lo ha arrasado todo: es el final del *hardware* y también de una forma de entender el *software*. La pantalla física o virtual se convierte en el único sistema de acceso y de interrelación con los contenidos. Ya no podemos hablar de televisores, de ordenadores, de consolas de videojuego, de GPS o de teléfonos, sólo de las omnipresentes pantallas.

Y el *software* se volatiliza, ya no hace falta cargarlo ni descargarlo en nuestros aparatos, todo está en la nube. Para el usuario la tendencia es a la simplificación, mientras que el 'programario' es cada vez más enmarañado.

Es el *big bang* de la comunicación. Nada escapa a la nueva lógica: la música, la prensa, la radio, la televisión, el cine, el entretenimiento, la formación, han sido fagocitados. Se necesitarán muchos años hasta que el polvo de esta tormenta deje de flotar y de impedirnos la visión. Por tanto, es momento más de acción que de entretenernos en sesudos análisis de lo que está pasando. Los que participaron en la Revolución Francesa tenían poca perspectiva para entender todas las implicaciones de lo que estaban haciendo.

Una vez desencadenadas las explosiones hay que ir explorando palmo a palmo el territorio y entender sus nuevas lógicas. Poco a poco se irá configurando la nueva realidad. Habrá que averiguar qué quieren los usuarios y cómo responder a sus demandas.

Cadena de valor convergente

De momento, el desconcierto está llevando a que todos los actores de la comunicación quieran ocupar toda la cadena de valor. Todos pretenden ser productores, distribuidores y operadores. Y a este banquete también se han autoinvitado los usuarios, que también quieren producir y distribuir.

Fundación Telefónica
Telefónica

¿Y en qué se parece este panorama al del sector de las bebidas refrescantes? A nadie se le ocurriría ahora competir creando una nueva bebida con sabor a cola; parece evidente que en ese sector sólo hay espacio para la Coca-Cola y la Pepsi-Cola. Pues la Coca-Cola ahora se llama Google, la gran plataforma de distribución de contenidos en abierto y que se financia fundamentalmente con la publicidad. La Pepsi es Apple, el sistema cerrado que vive del pago de los contenidos por parte de los usuarios.

Los nombres de las empresas podrían variar los próximos años, pero inevitablemente serían sustituidos por otras radicadas en la Costa Oeste norteamericana. De momento no se vislumbra ninguna alternativa europea o asiática. Esta es la verdadera competencia de *Telecinco* o de *Antena 3*, no deben confundirse.

La aparición de *Google TV* va en la línea de simplificar el acceso al mundo audiovisual desde cualquier dispositivo y significa que en poco tiempo todo el contenido almacenado en el planeta será accesible desde el salón.

El objetivo de la industria de los contenidos seguirá siendo conseguir tiempo de atención de los consumidores. Las horas que los ciudadanos dedican a consumir comunicación, información o entretenimiento son finitas. Por mucho que aumente la oferta, el tiempo de atención no puede estirarse indefinidamente. Sin embargo, algunos de estos consumos ya pueden hacerse de forma simultánea: en el mismo momento podemos ver un partido de fútbol, buscar información complementaria del mismo y participar en un *chat* con amigos valorando lo que estamos viendo.

El objetivo es realizar contenidos capaces de captar esa atención. Y luego ya será el trabajo de nuevos sistemas de agregación o de motores de recomendación el que consiga sustituir a las cadenas a la hora de generar fidelidades de los consumidores.

Sin fronteras y sin reglas

Ya no hay fronteras y eso es una gran oportunidad, pero tampoco las hay para frenar que lleguen contenidos desde cualquier lugar del mundo. Hay que internacionalizar cualquier proyecto industrial vinculado a la comunicación. Han desaparecido las barreras que significaban las limitaciones de frecuencias y potencias de emisión. Ya no tiene sentido la discrecionalidad de las concesiones de licencias. Las altas autoridades audiovisuales quedan desbordadas. Sólo las lenguas y los territorios culturales juegan momentáneamente un papel de cortafuegos. La lógica es global y lo local son sus franquicias.

Sin duda la transición será compleja, porque en el planeta existe ya una sola economía, que campa a sus anchas gracias a que perviven 198 sistemas políticos distintos no dispuestos a renunciar a lo que consideran su soberanía. Una situación que no permite crear unas reglas comunes a corto plazo. Dependerá de la neutralidad que se consiga imponer a la Red la posibilidad de que sobreviva una industria de contenidos que no dependa directamente de esas plataformas dominantes.

Fundación Telefónica
Telefónica

¿Cómo serán los nuevos contenidos? Probablemente serán los mismos de siempre, pero manejando de forma inteligente los nuevos recursos tecnológicos y de interacción.

Una parte del consumo será de productos realizados por los propios usuarios de las redes y que pueden llegar a grandes audiencias puntuales a pesar de una factura sencilla. La industria encontrará su terreno en la complejidad:
– En los formatos multiplataforma, tanto en la simultaneidad como en la complementariedad. En los guiones que ya nazcan con la lógica de que las diferentes pantallas no reproducen el mismo contenido, sino que lo complementan.
– En la tecnología de la imagen. Si damos por adquirida la alta definición y el 3D, después viene la 'inmersividad' o realidad virtual. Entornos en los que el usuario se sumerja en la pantalla, en los que forme parte de la historia.
– En el consumo desagregado. Como ha pasado con la música o con la información, ya no se habla de LP o de diarios, sino de canciones o noticias. Los contenidos audiovisuales, versión YouTube, se consumen también de forma desagregada.
– En el directo, en los grandes eventos. Es sin duda la gran oportunidad de mantener la comunicación de masas, pero es también el resquicio que le queda a la comunicación de proximidad.
– En el *crowdsourcing*, los contenidos creados por el trabajo grupal de conglomerados de usuarios.
– En una nueva publicidad, más informativa, sofisticada e inteligente.
– En la formación, que se acercará a sus formatos de la información y el entretenimiento.

Vienen tiempos complejos, y esa complejidad es la oportunidad. ¿O no?

Fundación Telefónica
Telefónica