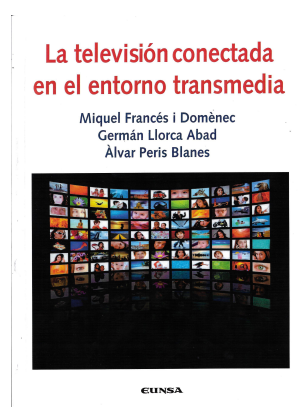


Distribución de contenidos audiovisuales. La tormenta perfecta en el ecosistema digital

POR JAVIER REYES



La televisión conectada en el entorno transmedia

Miquel Francés i Domènec, Germán Llorca Abad y Álvaro Peris Blanes (Coords.)

Pamplona: EUNSA, 2015, 201 p.

ISBN: 978-84-313-3038-5

La televisión conectada en el entorno transmedia estudia en profundidad el escenario en el que la industria televisiva se encuentra a principios de este siglo XXI, con una inusitada revolución tecnológica que trae consigo un auténtico vendaval de electrónica irrumpiendo en nuestros hogares con los denominados dispositivos de movilidad y, con ella, códigos, nuevas narrativas, convergencia y modelos de negocio.

A lo largo de las cerca de 200 páginas del libro, varios autores presentan sus reflexiones sobre



el nuevo espacio audiovisual, abarcando temas sugerentes y de la máxima importancia en este contexto histórico, tanto para los productores de contenidos como para los operadores tecnológicos y para el mercado publicitario, que aún no sabe de qué manera moverse y rentabilizar sus inversiones en este interesante y complejo momento, algo de suma importancia para la supervivencia del sector.

La competencia por la atención de los usuarios

La introducción, a cargo de Miquel Francés, Germán Llorca y Álar Peris, nos recuerda que la televisión hace años que lucha por su supervivencia en este estado de transformación, como también que en la actualidad nos encontramos en un espacio de indefinición que trata de vislumbrar cuáles serán las características concretas del audiovisual en el futuro.

Andrés Armas Portela, director general de UTECA, nos propone una mirada sobre el momento actual, en el cual los tradicionales *broadcasters* se enfrentan a dos potentes competidores, como son por un lado las compañías de tecnología y telecomunicaciones y por otro las empresas OTT (*over the top*). Estas últimas con su renovadora propuesta, que se resume en consumir los contenidos cuando queramos, donde queramos y como queramos; pero en realidad, todos ellos peleando por la hegemonía en la sala de estar de los ciudadanos y con un único objetivo final en este juego: capturar para sí la mayor cantidad de minutos/horas de atención de los usuarios.

Nos encontramos en medio de una tormenta perfecta en lo que se refiere a la distribución de contenidos audiovisuales, en un mundo globalizado, con importantes cambios culturales vinculados a las nuevas generaciones y en el cual las redes sociales son cada día más relevantes. La aparición de los nuevos emergentes en liza, como las empresas OTT, se encuentra sin embargo con una realidad incuestionable que atenta contra su modelo de negocio, como por ejemplo, que el acceso a Internet no reúna para una parte de la población la calidad necesaria para poder tener experiencias satisfactorias de vídeo HD, o que siga existiendo un importante grupo de ciudadanos poco o nada sofisticados tecnológicamente, lo cual puede ralentizar la implantación y la rentabilidad de sus propuestas. A esto hay que sumar el arraigo del mando a distancia como protagonista del salón; aunque el visionado en dispositivos móviles aumenta, la mayoría de las veces se usa como complemento en la búsqueda de información adicional en su relación con la programación televisiva. Los *broadcasters* se verán obligados a adaptarse a la nueva realidad, aunque defendiendo su valioso territorio y sin perder de vista la capacidad de innovación de los nuevos entrantes en el mercado audiovisual.

Televisión inteligente y conectada

Pere Vila, director de Tecnología, Innovación y Sistemas de RTVE, junto con Teresa Barceló y Gonzalo Fuentes, de la Universidad CEU San Pablo, reflexionan acerca de la televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo y de la transformación del tradicional espectador pasivo en un espectador proactivo, nada ajeno a los nuevos lenguajes que surgen en este entorno.

La multiconectividad y el impulso de las redes sociales han dado lugar al término *Social TV*, espacio de interacción con la programación lineal televisiva y con ella al inevitable uso de las segundas y terceras pantallas para hacer atractiva y cómoda dicha interactividad. El relato tradicional de estructura eminentemente vertical ha evolucionado a otro horizontal, de tal manera que los usuarios interactúan y toman decisiones sobre él gracias a sus dispositivos de movilidad, formando parte sustancial de la narrativa. La relación entre el espectador y el televisor ha cambiado con la llegada de la tecnología, que además ha procurado un abaratamiento de los procesos de producción, dando lugar a la aparición del espectador/productor o 'prosumidor', cuyo reflejo más destacado son los *youtubers*, ciudadanos productores de contenidos que están acaparando las portadas de las más prestigiosas publicaciones por su incuestionable éxito, que incluso en algunas ocasiones supera las ratios de audiencia de los todopoderosos *broadcasters*.

En el capítulo dedicado a la televisión conectada, Joan E. Ubeda (Universidad Politécnica de Valencia) aporta una interesante y útil visión sobre los significados de los conceptos *Smart TV*, IPTV y OTT y su implicación con el modelo de negocio televisivo. El autor incide en el hecho de que nos encontramos en un nuevo ecosistema digital en el que conviven cinco pantallas: la del televisor, el PC, las consolas de videojuegos, las *tablets* y los *smartphones*, en una intersección de medios y sistemas tecnológicos en los que la narrativa transmedia se desarrolla plenamente; un ecosistema en el que el ciudadano está permanentemente conectado, *always in*. La taxonomía que se presenta en cuanto a las empresas OTT en España es de especial interés para el profesional del medio en cuanto a la comprensión del modelo de negocio y su expansión en nuestro país.

Narrativa transmedia y fracaso de la TDT

La narrativa transmedia y sus ámbitos de aplicación ocupan un destacado espacio en la publicación. Arnau Gifreu-Castells, de la Universidad de Girona, propone una aproximación a este fenómeno narrativo que se impone como modelo en la nueva industria audiovisual. El autor analiza el momento actual, donde el universo narrativo se expande a través de múltiples medios y plataformas de comunicación y en el cual el usuario es partícipe principal. Un exhaustivo análisis de los ámbitos de aplicación en función del tipo de género, ficción y no ficción, la presencia de este fenómeno en la educación y formación y el desarrollo de la narrativa transmedia en las campañas publicitarias permite conocer con detalle las posibilidades culturales y económicas que este tipo de proyectos ofrecen a la industria.

El libro se completa con una aproximación al relato transmedia en la ficción histórica para televisión a cargo de Álar Peris; los cambios que se producen en el proceso de la producción audiovisual en el entorno transmedia, a cargo de Miquel Francés, y un sugestivo estudio sobre los contenidos en la convergencia mediática, desarrollado por Germán Llorca, así como una interesante visión sobre el nuevo consumo audiovisual en televisión e Internet que expone Ricardo Vacas, director de Barlovento Comunicación, empresa especializada en audiencias de televisión, en el que se ratifica que el consumo de televisión tradicional sigue siendo muy importante, aunque los indicadores señalan en el horizonte la inminente aparición de un nuevo modelo de consumo de contenidos basado en Internet.

Para finalizar, Pablo Romero, director de Contenidos de Yomvi, analiza las causas del fracaso de la implantación de la TDT en España, así como el giro y el cambio que se ha producido en los tres actores protagonistas en la industria televisiva (contenidos, mercado y tecnología) con la llegada de la era del *streaming* y la nueva realidad audiovisual en la que nos encontramos inmersos. Romero propone una transformación de la audiencia de masas a una audiencia de usuario, de televisor a dispositivo y de la televisión lineal a las aplicaciones con el consumo de contenidos VoD.

Una nueva generación de agentes de la televisión ya está presente. Una nueva generación de actores nacidos en el ámbito de Internet, que son más rápidos, intrépidos, sofisticados, ágiles y universales.

