



REVISTA ANDALUZA DE COMUNICACIÓN

Ámbitos

ISSN: 1139-1979

ambitoscomunicacion@us.es

Universidad de Sevilla

España

Martínez Arias, Santiago-María; Mena Muñoz, Sergio
Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual
Ámbitos, núm. 22, enero-junio, 2013
Universidad de Sevilla
Sevilla, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832253014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Televisión en Internet. Introducción y prognosis de una revolución en el mercado audiovisual

Dr. Santiago-María Martínez Arias

Universidad Complutense de Madrid

santiagomarias@ccinf.ucm.es

Dr. Sergio Mena Muñoz

Universidad Complutense de Madrid

menasergio@menasergio.es

Resumen

La evolución de los avances técnicos y la televisión por internet son el motor de un sector de la comunicación sumido en cambios constantes. La televisión en internet es el pilar más importante respecto a las estrategias de las empresas periodísticas que evalúan el mercado para poder plantear dinámicas acordes con estos avances. Es vital para el futuro de la comunicación el estudio del panorama de plataformas en la Red. Del estudio del estatus actual se pueden extraer datos que permitan evaluar un futuro en esas dinámicas que están revolucionando el sector audiovisual.



Palabras clave

Televisión, formatos, audiencia, nuevas tecnologías.

Abstract

New developments in international television are changing the communication world dramatically. TV on the Internet has become the most important pillar for the strategies of media companies. Corporations focuses their emphasis on evaluating the market to raise professional dynamics consistent with these developments. It is therefore so important the study of landscape of platforms through the network. It is so important to establish a certain state of the question because the current status of the study can be drawn from data to evaluate and predict the future dynamics, both informative and entertaining, that are revolutionizing the audiovisual sector.

Keywords

Internet TV, formats, TV target, new technologies.

1. INTRODUCCIÓN

El mercado audiovisual está experimentando en los últimos años una reconversión particular debida a los nuevos desarrollos tecnológicos ligados a internet. Es un hecho comprobado que la Red ha revolucionado el panorama de los medios de comunicación tradicionales y les está obligando a investigar y desarrollar nuevas fórmulas de negocio ligadas necesariamente a la cibercomunicación.

Los medios clásicos, en todas sus vertientes, tanto impresos como audiovisuales –radio y televisión– se ven en la necesidad de ampliar su radio de actuación e incluir nuevos desarrollos relacionados con, y basados en, la comunicación a través del ciberespacio. Se trata no tanto de evitar perder espectadores/lectores como de investigar nuevas formas de comunicación que son ya el futuro de una sociedad en red (1).

La competencia de la Red ha supuesto cambios no sólo en el negocio de los medios audiovisuales, y de la televisión en concreto, sino fundamentalmente en los hábitos y costumbres de la sociedad moderna frente al tradicional

ÁMBITOS

2013

nº 22

televisor, ahora la pantalla del ordenador. Se ha pasado de la actividad colectiva frente al televisor a la individualidad de la pantalla del ordenador. Son todavía escasos los estudios actualizados sobre el panorama de la televisión en internet, y por ello es complicado pronosticar un futuro cierto sobre tendencias del mercado, pendiente siempre de la publicidad, dado que es un terreno pantanoso en el que las empresas propietarias de los derechos de emisión de eventos y los operadores que ofrecen el producto final al consumidor, por otro lado, guardan celosamente sus estrategias con el fin de evitar dar ventaja a la competencia.

Las nuevas fórmulas denominadas “Smart TV” basadas en sistemas operativos como Android, plantean una actitud diferente frente al antes catalogado meramente como “electrodoméstico” (2) y ahora potente herramienta de comunicación en una sociedad que ha cambiado sus hábitos informativos y de entretenimiento. El reciente lanzamiento de máquinas de estas características hace que las grandes empresas de comunicación deban replantearse sus estrategias frente a esos dos grandes pilares de la comunicación de masas, la información y el entretenimiento.

Hemos realizado aquí una somera descripción introductoria que ponga las bases de lo que es el estado actual del mercado de la televisión en internet para así poder extraer algunas conclusiones válidas, tanto para el análisis de las nuevas tecnologías a disposición del público, como la consecución de datos objetivos sobre la materia que nos ocupa, consiguiendo la “foto fija” que defina la situación de la cuestión. Al ser, además, un mercado muy joven su regularización legal está por llegar, dependiendo también en buena medida de nuevos avances y pudiendo también atisbarse tendencias que nos indiquen caminos a seguir a la hora de manejar los diversos elementos del negocio. Sin embargo este es papel para otros especialistas de la materia más relacionados con el marketing y las tendencias del mercado que con el propio análisis sociológico impuesto por la nueva situación.

Basándonos en los datos obtenidos de audiencias a través de diversas fuentes, veremos cuál es el panorama de formatos, no en el sentido de tipología o género de programa televisivo, sino en el de formato de presentación de contenidos audiovisuales en internet. La metodología está basada en el análisis de la casuística ofrecida por las cadenas de televisión en la red, a lo que hay que añadir datos obtenidos de estudios realizados por instituciones especializadas sobre audiencias de televisión y sobre implantación de tecnologías en los hogares público objetivo de las empresas periodísticas televisivas. El objetivo de este estudio es clasificar los tipos de que utilizan las cadenas para su presentación en internet. La idea, el objetivo en suma, es poner en pie una clasificación o tipología de las fórmulas en que internet nos presenta los contenidos televisivos. O lo que es lo mismo, en un mercado tan competitivo como el de la imagen, reforzado por la propia red de internet, veremos las diversas formulas que tiene de presentarse las empresas audiovisuales, tanto si son una proyección en la red de las cadenas tradicionales como si se trata de nuevas ideas creadas y plasmadas en internet.

Las variables para este análisis son, por consiguiente, la plasmación de negocios tradicionales como cualquier cadena de televisión convencional en la red, y otros no tan tradicionales como lo son los canales temáticos o las propias plataformas que los acogen. Es decir, al igual que existen plataformas de televisión vía satélite o por cable, no ha tardado en surgir un reflejo de los mismos en internet. A la hora de plasmar esa realidad que denominamos televisión en internet tenemos que incluir necesariamente nuevas plataformas de difusión de contenidos audiovisuales que no tienen que ver con ninguna de las anteriores, como son los servidores de intercambio de vídeos. De esta forma el análisis tanto de las fuentes académicas como de todo el material proveniente de internet nos ayudará a llegar al objetivo de clasificación de fórmulas de negocio y contenidos televisivos.

Los últimos desarrollos tecnológicos en el entorno de la televisión nos hacen pensar en un panorama muy diverso establecido a partir de la premisa del cambio actitudinal frente a la pantalla por parte de las nuevas generaciones. Deberemos hablar, en primer lugar, de un mercado del entretenimiento y la información distinto frente al mercado tradicional de la televisión. En el caso de la televisión en la pantalla del ordenador podemos hablar de una actividad particular e individual más cercana a la información tradicional, frente al electrodoméstico clásico delante del cual se desarrolla una actividad colectiva. Analizando esta actividad particular a través de la Red podremos decir que vamos hacia una televisión especializada y dirigida a un público individualizado, como el caso de los canales en plataformas web.

En esta investigación introductoria comprobamos también la penetración de este mercado, observando que se da con mucha mayor eficacia o fuerza entre las clases sociales más elevadas, con acceso más fácil a las nuevas tecnologías, convirtiéndose ésta en una variable socioeconómica de primera magnitud. La otra variable, ya mencionada, es la edad, con un segmento más joven instalado frente a la pantalla del ordenador ya que tienen una relación con el medio mucho más directa. Es decir, en circunstancias de un entorno económico racional, el mercado de la televisión podría acabar por implantarse de forma eficiente en internet en un futuro no muy lejano. Llevando, además, a la audiencia a un cambio radical en los usos del consumo de televisión habitual. La vieja imagen de la familia, de forma colectiva, sentada frente al televisor (3) ha cambiado por otra imagen de personas utilizando de forma individual sus ordenadores personales.

No podemos decir que la hipótesis de esta investigación esté en consonancia con los recientes estudios académicos al respecto, ya que más que una hipótesis nos planteamos unas preguntas de investigación que hemos tratado de resolver. ¿Existe un modelo único para la transmisión de contenidos televisivos a través de internet? Es decir, nos preguntamos si la fórmula para la aparición en la red de contenidos televisivos se basa en las características de los contenidos o en el modelo de negocio propuesto para la presentación de las televisiones en internet.

Los desarrollos empresariales también están dirigiéndose hacia esas metas y ya podemos decir que es un hecho que algunas marcas comerciales están comenzando a integrar ambos sistemas, ordenador y televisión, en un único aparato que dé salida a todas las opciones tecnológicas ya en nuestra mano, a través, por ejemplo, de los terminales telefónicos móviles inteligentes (Smartphones), ofreciendo un panorama nuevo de consumo del medio audiovisual. ¿Cuáles son esas posibilidades en mano de los espectadores? Aunque todavía hoy no hay definida una estandarización de sistemas para la televisión en internet, hemos realizado un análisis sobre los sistemas vigentes actualmente en la red, y que ofrecen el producto televisivo de diversas formas.

2. PARALELISMOS ENTRE LA TELEVISIÓN E INTERNET

El recorrido histórico de la televisión nos permite tener una perspectiva de más de cincuenta años para poder en estos momentos hacer un análisis de cuál ha sido el papel de este potente medio de comunicación. De esta forma podremos establecer una base para el estudio de futuros desarrollos. Desde su nacimiento hasta hoy, la televisión se ha ocupado tradicionalmente de la información y el entretenimiento. La formación, sin embargo, a través de medios audiovisuales ha dado un giro completo de ciento ochenta grados para instalarse también de forma ya muy estable en la red, en lo que conocemos como educación on-line (4). A mediados de los años sesenta y hasta entrados los años ochenta del siglo pasado, con una televisión ya técnicamente desarrollada y estable, tenemos años de presentación de diversos productos a través de las pantallas instaladas en todos los hogares del mundo (5). Con la aparición de la televisión de pago a finales del siglo pasado se verifica un singular fenómeno de especialización de los canales frente a la televisión convencional, dando lugar a los canales de pago temáticos caracterizados básicamente por una oferta de calidad en los contenidos con un amplio terreno de explotación (Ruano y Millán, 2005: 2). Esta nueva fórmula televisiva tiene bastantes puntos en común con lo que es la irrupción de los cybermedios ya que tanto las dinámicas como formas de inversión empresarial son paralelas. Nos referimos tanto a la publicidad como a la aparición en Bolsa de las empresas periodísticas audiovisuales o la inversión en proyectos de internet por parte de las Sociedades de Capital Riesgo. En el siglo XXI nos encontramos pues con la revolución del negocio, la televisión en internet. En el futuro, la televisión/ordenador que todavía, aunque ya experimentada, podemos decir que está en desarrollo, o mejor dicho no se encuentra en un nivel de comercialización y distribución suficiente. Esta podría ser una poderosa razón para establecer como canales en competencia la televisión de pago y la televisión en internet.

2.1. La televisión de pago. Plataformas de contenidos audiovisuales y apertura de nuevos mercados.

Históricamente, los nuevos canales de pago o canales temáticos se han venido distribuyendo a través de los satélites, a lo que más tarde se añadiría la distribución vía redes ópticas -el cable-, y por último la Red. Pasado un inicio prometedor en cuanto a su explotación, el contexto empresarial de los medios audiovisuales a partir del

cambio de siglo no hacía presagiar nada bueno para este panorama, y mucho menos a partir de la crisis económica reciente. El peso de todo ello recae particularmente en los cybermedios, cuya evolución en muy pocos años ha llevado a cambios de estrategias empresariales para tratar de hacer rentable, tanto económicamente como informativamente, una cantidad de experiencias que van desde una primera generación de cybermedios abiertos en internet hasta el cobro por los servicios informativos de los mismos, pasando por la generación de la telefonía móvil o la del periódico bajo demanda (6). Entendemos por cybermedio, o medio electrónico, un medio de comunicación cuyo canal es la red informática de internet. Es decir, estamos hablando de una empresa periodística con un mensaje difundido a través de la red de redes.

En el caso de la televisión, los gastos de producción cada día más elevados y las cuotas de publicidad más reducidas, y también en espacios más baratos, ha obligado a la industria televisiva, al igual que a cualquier cybermedio, de un lado a reducir costes descontando la calidad de los contenidos y, de otro, a inventar nuevas formas de publicidad que hacen cada vez más difícil mantener la atención de la audiencia. Con este inconveniente no contaban las cadenas temáticas, que en muchas ocasiones y por definición no llevaban publicidad o contaban con una cantidad de publicidad escasa y muy específica. De ahí los distintos modelos de entrada de las productoras de canales en las plataformas tanto de satélite como de cable.

El siguiente paso se produjo con el rápido desarrollo de la tecnología de la Red. Al crecimiento de la “red de redes” vio en la inclusión de vídeos en los nuevos medios de comunicación on-line, una vía de explotación y crecimiento velozmente aprovechada por las empresas. La posibilidad de incluir vídeo y transmitirlos por la Red llevó a la creación de las primeras plataformas de vídeo en internet, paradigma de lo cual es el canal YouTube, aunque se trate de una plataforma de vídeos “caseros” cargados en la red por los propios consumidores (con numerosos competidores e imitadores). Paralelamente han tratado de surgir diversas plataformas que, en ocasiones a imitación de las plataformas de televisión de pago ya tradicionales, pretenden recoger a una cantidad de público que estaba desatendiendo sus costumbres televisivas en favor de horas dedicadas al ordenador personal (7). El desarrollo del intercambio de archivos a través de internet, la piratería informática o las compras legales de archivos audiovisuales en la Red han producido también un cambio importante en las costumbres respecto a la forma de acceder a contenidos audiovisuales por parte de la sociedad, sobre todo en el sector juvenil. Este es el target inicial de todos estos desarrollos, ya que la cercanía y la facilidad de utilización del canal son inversamente proporcionales a la edad de los posibles consumidores (8).

En lo que respecta a las fórmulas concretas de negociación de las cadenas y empresas audiovisuales para la emisión de contenidos en canales temáticos existen diversas estrategias. Tenemos ofertas y acuerdos de todo tipo. Desde la inclusión de un canal en una plataforma mediante el pago de un canon, de forma que la recuperación de la inversión vendría de la mano de la propia publicidad del canal, hasta la obtención de *royalties* por la emisión de determinados eventos. El universo como hemos estudiado es aquí difícil de codificar o imposible por tanto de establecer unos protocolos de contratos-tipo para cualquier medio audiovisual. La posibilidad de conseguir abonados o *share* televisivo es el engranaje que, en este caso, mueve el universo televisivo. En un principio los operadores, tanto de satélite como de cable, ponían en pie sus propios canales temáticos mediante la compra de derechos de emisión de determinados eventos, pagados ya sea a las productoras o las mayoristas, obteniendo sus recuperaciones de la inversión mediante la publicidad o la propia cuota de los abonados a determinados canales.

La segunda posibilidad es aquella en la que un canal, o productora de canales, compra el espacio dentro de una plataforma y gestiona sus propias cuotas publicitarias. Es decir, paga una cantidad por la emisión de su canal y recupera en función de sus gestiones publicitarias. Tenemos así pues dos modelos fundamentales en el negocio de la televisión de pago: Aquel en el que la plataforma u operadora compra los derechos y un segundo en el que la operadora cobra por la emisión de esos eventos o programación. Dentro de estos hay innumerables variaciones, en función del tipo de programación o de las cuotas de pantalla esperadas y/o soportadas. El apartado dedicado al “pago por visión” *pay-per-view*, se adapta más al primero que al segundo, al ser una función ofrecida por las propias plataformas bajo el nombre de “palco”, “eventos” o “videoclub”. Sin embargo el caso del fútbol es particular, y no es objeto aquí de estudio, ya que entran en juego los siempre complicados derechos de imagen tanto de los clubes

respectivos como de las federaciones, jugadores y asociaciones deportivas. En el caso de un *film* o película de estreno lleva su propia dinámica, más dentro del primer esquema en el modelo de negocio. Y precisamente en este cabría incluir también a los eventos de música clásica, como la emisión de un concierto o de una producción de ópera.

Ello nos lleva a una tercera vía o modelo de negocio: el compartir los ingresos entre la productora dueña de los derechos de emisión de los programas y la propia operadora. Aparte otros gastos, como *play-out* o producción, los ingresos o recuperaciones debidos a los abonos o a los ingresos por publicidad se reparten entre ambos en las cantidades acordadas por contrato. Ello lleva a un modelo compartido de gastos que en ocasiones, o para determinados canales temáticos suele resultar interesante para ambas partes. Y ello nos llevaría, a estudiar cómo es el coste de los canales o el precio de mercado de los abonos, sin embargo no es espacio éste para realizar ese análisis, que aunque afecte de forma muy directa a los resultados del desarrollo de este tipo de canales, no lo es así a la calidad de la producción o a la emisión de determinados eventos. Dentro de esta fórmula de compartir, en algunas plataformas europeas incluso se llega a compartir espacios de emisión para ciertos canales de corte cultural o documental y otro de otros tipo, compartiendo canal de emisión y dividiéndose las franjas horarias de emisión adaptándolas a las circunstancias más favorables para cada producto.

En el caso de la televisión en internet el universo sobre el que se mueven las empresas es todavía más difuso y depende de la concreción de aspectos jurídicos referidos a los derechos de imagen y de contenidos y su difusión a través de un medio nuevo que todavía están por determinar.

2.2. Electrodoméstico-televisor versus herramienta-ordenador

Los antiguos mecanismos de información y entretenimiento a través de los canales de televisión siguen su dinámica tradicional, sin embargo el desarrollo de internet ha hecho que se replanteen todos los aspectos relacionados con este mercado. El último desarrollo de negocio, como hemos señalado, en lo que respecta a las grandes empresas dedicadas al medio audiovisual fue la televisión de pago, con sus paralelismos estratégicos con los nuevos cibermedios. Los grandes grupos multimedia internacionales surgen al calor de la explotación de los nuevos canales temáticos en las plataformas de televisión y, sobre todo, de la explotación de los derechos sobre programas, series y películas, pero sobre todo de emisión de eventos deportivos. La publicidad sigue siendo el motor de los medios de comunicación y en el caso de la televisión mezclada con los eventos deportivos a ella se suman los derechos de imagen tanto de deportistas como de clubes y toda la mirada de satélites que rodean el mundo de las plataformas audiovisuales.

El hecho más importante de cara al interés de los empresarios de la comunicación en internet era la posibilidad de segmentación del público objetivo, mucho más eficiente siempre a través del contacto directo con el consumidor a través de la Red. La televisión siempre ha tenido material temático que ofrecer, pero la segmentación real del mercado ha llegado a través de las plataformas de pago y, sobre todo, de la difusión primero de vídeos y luego de canales a través de la Red. Además del puro entretenimiento, las grandes cadenas siempre han estado preocupadas por aprovechar al máximo las posibilidades educativas que ofrecía el nuevo medio, sin embargo, internet se ha convertido en el terreno del entretenimiento básicamente. De ahí que algunos de los más tradicionales formatos de televisiones hayan traspasado fronteras y se hayan instalado, por obra y gracia de la comunicación sin fronteras a través de internet, en los hogares de todo el mundo (Gómez Amigo, 2004: 210-219). Los programas y los contenidos han ido viajando de país en país comprobando siempre que había un hueco y un *target* al que satisfacer mediante formatos de todo tipo de corte. Programas que, además, han ido evolucionando con la propia sociedad y adaptándose, en estética y contenidos, a lo que en cada momento pedía el espectador medio, y a las disponibilidades técnicas del mundo desarrollado. Con ello queremos decir que el tratamiento de la televisión y de internet en el mundo menos desarrollado económicamente todavía está en una fase mucho más embrionaria y no tiene nada que ver con el ritmo o la dinámica general del desarrollo audiovisual en el “primer mundo”.

El último avance de la tecnología televisiva, hecha híbrida con el ordenador personal, que ha llegado al consumidor en torno al mundo de la televisión consiste en la transformación del aparato electrodoméstico en una mezcla

generada a partir de los nuevos sistemas operativos. Los factores a tener en cuenta son los que proporcionan los nuevos soportes para los medios de comunicación, sobre todo los teléfonos inteligentes (Smartphones), las tabletas como el iPad o desarrollos de sistemas operativos como Android, que han revolucionado, y podemos pronosticar que van a revolucionar en un futuro muy próximo, el mercado de la televisión.

Mención aparte, y que podría dar de sí para desarrollar una investigación técnica completa, se ha de indicar que estos aparatos de televisión ya no lo son en exclusiva y permiten, en mayor o menor medida, la irrupción de internet en el terminal. Aunque aún en desarrollo, los contenidos audiovisuales de reproducción exclusiva en un televisor cuyo entorno es internet reciben el nombre de “televisor conectado” y pretende en un primer estrato de su desarrollo complementar la experiencia de usuario (Burd, 2010: 361). Todo ello se enmarca dentro del mundo televisivo en el que se han intentado varias iniciativas en tiempos anteriores con desigual fortuna pero que, en otro ámbito y tiempo, han demostrado que son potencialmente atractivas para el público final.

Por otra parte, en el terreno de la empresa, así como dentro del mercado audiovisual tradicional –ya podemos denominarlo así-, la gestión de los derechos de emisión se ha asentado de forma que podemos decir que ya es ley. En el mercado de la imagen en internet todavía existen grandes incertidumbres al respecto. El problema reside básicamente en la potencialidad de la Red al traspasar cualquier frontera, al ser realmente un mercado global gestionado de forma local.

3. TELEVISIÓN EN INTERNET

En el caso de internet lo primero que hay que tener en cuenta son los medios tecnológicos de que disponemos. Normalmente todas las webs de contenidos audiovisuales emiten su material con software de AdobeFlash y en *streaming*, por lo que no es necesario descargar ninguna aplicación o software añadida por parte del espectador delante de su ordenador. Es decir, se trata de un sistema muy extendido, aunque no al 100%. Ciertamente, en el mundo empresarial esto es un problema no pequeño, ya que el gigante Apple no llegó en su momento a un acuerdo definitivo con Adobe, causando un evidente problema a los consumidores de la plataforma de la manzana que no tenían acceso a una buena parte de contenidos audiovisuales, sino a través de aplicaciones como QuickTime. En segundo lugar, hay que tener en cuenta cómo los canales de las televisiones convencionales han visto en ocasiones dañados sus resultados debido a la competencia de internet. Se ha creado una nueva manera de ver la televisión que ha entrado en dura competencia (desleal según determinado punto de vista) con la televisión tradicional.

3.1. Cadenas con penetración en internet

Por todo ello, todos los canales que conocemos como televisión “convencional” o televisión no de pago, en principio los canales estatales y las cadenas privadas nacidas en España al calor de la ley de 1986, son nuestro primer objetivo. Cualquier medio de comunicación ha tenido en muy poco tiempo su reflejo en la Red, y las televisiones han encontrado además un hueco para hacer más atractivo el acceso a su programación y la fidelización de clientes o potenciales espectadores. Es decir, la programación de cualquier televisión de cobertura nacional (el caso de televisiones regionales o locales lo hemos dejado para un estudio posterior más profundo) se convierte a una oferta que no es lineal sino en la que el espectador puede acceder a la mayoría de los contenidos de las cadenas sin necesidad de esperar a la hora de la programación. Desde RTVE hasta Antena 3, Telecinco o Cuatro todos tratan de captar nuevos espectadores, sobre todo en el segmento de edad más joven ya que es el que más consume televisión vía internet, y de hacerlos fieles con diversas estrategias. Por otra parte, y al igual que en el caso de los medios impresos en internet, también las cadenas de televisión ofrecen información actualizada instantáneamente. La tercera característica que podríamos señalar de esta nueva forma de comunicar desde el mundo audiovisual es la posibilidad de aprovechamiento de recursos mediante la inclusión de links y presentaciones directas en sus páginas web de otras empresas de los grupos mediáticos relacionados con la cadena de televisión que se trate.

Por citar un ejemplo concreto veamos la web de rtve.es por ser la cadena estatal nacional. En ese contexto de desarrollo tecnológico, RTVE introdujo en 2008 un profundo cambio de su portal en internet para transformarlo en una “plataforma digital”, según su propia expresión, dando un salto exponencial respecto al anterior, y ofreciendo a

los usuarios nuevas posibilidades de información audiovisual.

La elección de rtve.es se debe a varias razones. La primera es su condición de “empresa de titularidad pública”, que implica unas exigencias de neutralidad, transparencia y calidad que otras no tienen. Además es un portal o “plataforma digital” de un medio, en origen, audiovisual, que a veces diluye su peso televisivo en beneficio de la información escrita, lo que hace diversificar, aumentar y enriquecer su oferta y su naturaleza primigenia. Y, en tercer lugar, es un medio que ha prescindido de la publicidad, lo cual es interesante cuando se evita tener que esquivar continuamente anuncios de cualquier tipo.

Por último, el acceso a todas las posibilidades de información a través de los vídeos, audios, fotos y textos es gratuito y, aunque ofrece la eventualidad de registrarse, no implica ninguna ventaja respecto al acceso a la información que se busca, más allá de poder incluir comentarios en las páginas que lo permiten.

3.2. Nuevas web con oferta televisiva

El siguiente segmento lo forman las plataformas de televisión en internet. Es decir, un reflejo de las plataformas que ofrecen canales y contenidos a través de diversas tecnologías, como satélite o la televisión por cable y a la que le ha salido un competidor en plataformas vía internet. Sin embargo, su desarrollo no es preocupante para los anteriores. Es decir, su implantación no es tan fuerte en España como cabía esperar. Los competidores naturales de la televisión de pago no son las posibles plataformas de televisión vía internet, ya que en principio irían dirigidas a un *target* específico distinto. Estas plataformas, al exigir por parte del espectador una actitud distinta de la que se imponía frente al televisor, también tiene su competencia natural en el propio medio, es decir en la Red.

Podemos elegir un ejemplo de plataforma de televisión vía internet español (ya decimos que la tecnología internet es por definición global, de forma que definimos con “español” la procedencia u origen de la empresa o el idioma de partida). Se trata de Televeo. Es otra opción para ver **televisión por internet** con acceso **gratuito y sin necesidad de registro** **más de 60 canales de televisión**. La oferta de canales de **Televeo** es posible gracias a los **acuerdos a los que han llegado con diversas productoras y canales españoles e internacionales**, (Fox, National Geographic, Arvato, Filmax, Nueva Economía Forum, New Atlantis, Channel Four). Los canales están ordenados en la página inicial por temáticos, con noticias, documentales, series, infantil, deportes, magazine, cultura y canal latino. Al igual que comentábamos con los canales tradicionales y su implantación en internet, también esta plataforma ofrece contenidos grabados. Es decir, aunque ofrece una programación lineal al estilo clásico de cualquier canal de televisión, y ofrece los contenidos ya grabados en distintas secciones de archivos o preparados para descargar. Por último, la plataforma busca huecos o nichos de mercado ofreciendo contenidos minoritarios. Por ejemplo, en el caso de los deportes ofrece vídeos dedicados a deportes que no encontramos en las cadenas habituales, con tenis de mesa, paralímpicos, vela, deportes de contacto, etc.

Existen otras plataformas especializadas, como el caso de GlobbTV, que es una plataforma de televisión en internet con contenidos dedicados a la tecnología y los ordenadores básicamente, aunque en la actualidad está buscando nuevos desarrollos de negocio. Uno de sus programas estrella es “Mundo Hacker”, en el que se descubren y se analizan diversos aspectos de la seguridad informática de forma amena y divulgativa.

3.3. Sitios dedicados a la difusión de vídeos

La tercera opción en este relato está dedicada a web de vídeos. Otra vez encontramos en la Red una gran variedad de productos dedicados a ello. También, al igual que otros productos, depende de la especialización de la web concreta, y normalmente encontramos bastante competencia (9). Nos ocupamos aquí, como modelo paradigmático, de la primera de entre estas empresas: YouTube. La trayectoria de esta web, además de ejemplo del sector audiovisual al que nos referimos, es también paradigma respecto a lo que han sido las empresas en internet desde el primer momento de desarrollo. En YouTube los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 (Hopkins 2006). En noviembre de 2006 Google Inc. lo adquirió por 1650 millones de dólares. Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera

sencilla. Alberga una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, a pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos *amateur* como *videoblogs*. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también puestos en *blogs* y sitios electrónicos personales.

Cuando hablamos de vídeo en internet hablamos de YouTube, como desarrollador de la tecnología que ha permitido la inclusión de vídeos en la red y como revolucionador social.

3.4. Webs para intercambios de archivos

Por último, finaliza esta enumeración con las web dedicadas a la venta vía internet de vídeos, sobre todo en el sector de la música popular. Se trata de las web dedicadas a la descarga de contenidos culturales. Este grupo no correspondería al grupo de contenidos televisivos y formatos que estamos desarrollando, sin embargo han sido también un catalizador de lo que es el mundo de la imagen en la Red. Es decir, no se trata tan sólo de los web de venta de contenidos sino más allá de ellos, las web especializadas en “intercambio” (eufemismo) de archivos vía internet. O lo que se ha denominado el “pirateo”.

Con iTunes tendríamos el ejemplo de la más fuerte entre las empresas de venta de contenidos audiovisuales a través de la red. Sin embargo P2P se convierte aquí en el ejemplo, junto con los eMule o Azureus, de descarga de archivos en la red. iTunes es un reproductor de medios y tienda de contenidos multimedia desarrollado por Apple con el fin de reproducir, organizar y sincronizar iPods, iPhones, iPads y comprar música. Estadísticamente, es el reproductor más usado por los usuarios de reproductores iPod, iPhone, iPad. iTunes es un sistema basado en una popular aplicación de MP3, creada por la compañía Casady & Greene. Apple compró los derechos de SoundJam MP y pronto estrenó la primera versión de iTunes, que era muy similar a SoundJam MP. Este programa ya venía incluido en las primeras versiones de Windows 7 reemplazando al reproductor de Windows Media.

De esta forma ya tenemos completa la fotografía de cómo son en general las ofertas de las plataformas de televisión en internet. Aparentemente son contenidos muy dispares, sin embargo, tienen en común la transmisión de eventos audiovisuales, más o menos profesionales y dependiendo de la generación de derechos de emisión. Aunque en el último caso la obtención de eventos se dedica por regla general a su uso en dispositivos móviles, también las televisiones han ensayado, y continúan haciéndolo, las emisiones dirigidas a este tipo de dispositivos. Si bien la mayoría, utiliza el medio internet para dichas retransmisiones, la calidad técnica en estos casos se deprecia y la calidad de los contenidos tiene que adaptarse a las nuevas formas de transmisión:

hablar de calidad en la televisión no tiene por qué identificarse únicamente con la emisión de programas culturales como el teatro, música de calidad, el cine, los programas sobre libros, sino también toda una serie de programas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen una gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia (Ruano y Millán, 2005: 4).

En lo que respecta a los contenidos entran en juego factores distintos que facilitan la variedad de formas de ver la televisión gracias a internet. Una de las ventajas más aplaudidas por parte del público es la posibilidad de acceder a los contenidos en cualquier momento. Es decir, un espectador entra en la web de un canal de televisión en el horario que le convenga, o incluso de una plataforma, y puede seleccionar el evento o programa que quiere ver, sin necesidad de esperar a una hora de emisión determinada por la programación. De esta forma se amplía también el número de espectadores de determinados eventos, ya que no dependen de un único *prime time* sino que cualquier espectador establece su horario preferente. El objetivo es dar satisfacción a la audiencia específica, no aumentar sin criterio el share (10) (Gómez Amigo, 2004: 210-219).

4. RECONVERSIÓN TECNOLÓGICA Y DE OFERTA

Otro tipo de fenómenos tecnológico-empresariales que están dando un giro en la actualidad al mercado de la

televisión son la introducción y desarrollo de los canales en alta definición (*High Definition*-HD) y el desarrollo de la tecnología 3D. La llegada a los hogares de la nueva tecnología ha obligado a las empresas a reconvertirse también tecnológicamente para dar una oferta más acorde con esos nuevos desarrollos. Las empresas televisivas ven en la tecnología de alta definición, no tanto en la de 3D mucho más implantada en las salas cinematográficas, un valor añadido a la hora de ofrecer sus contenidos que pueda aumentar su audiencia. Los condicionantes aquí serán de un lado tecnológicos ya que se requieren anchos de banda mayores para la transmisión de los nuevos canales HD, y, por otro, del propio parque de receptores preparados para la alta definición HD. Para la tecnología 3D, sin embargo, los condicionantes son mucho mayores. Aunque la transmisión de imagen en alta definición es ya un logro conseguido por la televisión en sus múltiples facetas, tanto satélite como cable o transmisión digital terrestre, sin embargo no está muy claro que sea una realidad en el caso de otras fórmulas de transmisión de la señal televisiva, como la telefonía móvil o los propios ordenadores. Ello se debe, inevitablemente, al problema de adolecer de falta de una red estable y fiable de fibra óptica o de repetidores de telefonía que permita la transmisión correcta de los contenidos con esas características.

La televisión vía internet dependía en un principio de la puesta en marcha de una red de distribución mínimamente rentable para poder llegar al mayor número de posibles abonados. Todavía hoy siguen encontrándose numerosas dificultades técnicas para conseguir una buena distribución de la señal en el cableado de amplias zonas de la geografía española. La primera dificultad en el análisis la encontramos ante la diversidad de operadores, atomización debida a la propia estructura más local de muchos de los canales de internet. Así tenemos un abanico relativamente corto de empresas especializadas en ofrecer los contenidos televisivos con fórmulas que varían incluso de un operador a otro. Ello da lugar a distintos tipos de modelo de negocio dentro de las posibilidades de explotación a través de internet. La referencia inicial fue la de los canales de pago, tanto los incluidos en diversas plataformas como los llamados “canales a la carta”.

Las posibilidades de comercialización de estos canales han variado desde su nacimiento tanto como lo ha hecho el propio mercado de internet en función de plataformas, distribución, contratos de contenidos y canales. Desde los canales temáticos producidos por las propias plataformas, a los proveedores de contenidos o incluso de canales completos, las promociones son incontables y la necesidad de establecer una comunicación entre el espectador y el canal es una constante en el afán de crear una fidelización que mantenga las ratios de audiencia mínimamente estables. Aunque normalmente son datos de difícil cobertura por la falta de fiabilidad de los contadores de audiencias en internet. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los espectadores frente a todos estos cambios? Esa es la pregunta que se hacen los departamentos de marketing de las cadenas y los grandes grupos multimedia, e incluso de los pequeños operadores que despliegan su actividad a través de la Red. El comportamiento errático es consecuencia también de la mano de los constantes cambios tecnológicos. (11)

Además, no todos los posibles espectadores tienen acceso a todas las nuevas tecnologías. Sólo un 13,3% de la población española posee los cuatro servicios básicos tecnológicos: telefonía móvil, televisión de pago, videojuegos e internet. (12) El nuevo reto es la utilización de la televisión, gracias a la tecnología Smart TV, como un ordenador conectado a internet o como una plataforma de videojuegos. La verdadera televisión interactiva. Aparece así la imagen de un espectador que puede interactuar de diversas formas con el canal que está seleccionando. Es la actitud de un internauta frente a la de un espectador tradicional. Sin embargo, este prototipo de espectador todavía está por desarrollarse. Para averiguar el índice de penetración de la televisión hay que tener datos de la implantación de nuevas tecnologías en los hogares.

Cuadro 1. Penetración de tecnología en hogares

	Acceso a internet	Videoconsola	Pantalla plana TV	Grabador DVD (disco duro)
Abonados TV de pago	58,70%	42,70%	50,90%	10,20%

NO Abonados TV de pago	40,60%	26,10%	34,70%	5%
-------------------------------	--------	--------	--------	----

Fuente: EGM 3er Año Móvil (Febrero – Noviembre 2010) / individuos 14 y + años

4.1. Canales temáticos

La evolución de ese crecimiento de la televisión, en el caso por ejemplo de los canales de pago, es constante en los últimos años. Se puede pensar, como ya hemos visto, que la competencia natural de la televisión en internet serían los canales de pago, y viceversa, de ahí la importancia de estos datos. Así, desde abril de 2008 hasta noviembre de 2009 se sitúa la penetración de la televisión de pago por encima del 24% (uno de cada cuatro hogares, aproximadamente, consume este tipo de canales), y el porcentaje de personas de más de 14 años con acceso a las plataformas de pago es del 27%. Además, por segmentos, entre las clases sociales más elevadas aumenta este porcentaje hasta el 40% (13). Sin embargo, ese segmento de edad baja cuando tratamos de buscar a los espectadores que consumen televisión desde el ordenador. Por último, entre 2004 y 2009 el *share* de la televisión de pago ha aumentado también proporcionalmente, situándose en el 7,5%, lo que supone un aumento del 27%. Hay que tener en cuenta que este tipo de espectador consume, como media, una cantidad superior de minutos de televisión. En concreto, consume una media de 12 minutos diarios más que el espectador de canales televisión convencional. Para el seguimiento de televisión por internet seguimos sin tener datos fiables. El reto en cualquier caso es atraer y fidelizar al espectador.

Cuadro 2. Evolución de los sistemas de distribución de la señal de TV

% share total de la población	2009	2010
Analógico terrestre	64,80%	41,30%
Satélite	5%	5,60%
Cable/IP	14,60%	15,30%
TDT	15,60%	37,50%
% share abonados tv pago	2009	2010
Analógico terrestre	38,90%	22,40%
Satélite	15%	17,90%
Cable/IP	42,40%	48,50%
TDT	-	10,90%

Fuente: KANTAR MEDIA / Ref: TTV / Total día / Total Población Ind.4+ y Abonados a TV-pago Ind.4+

El consumo de televisión se ha disparado para todas las fórmulas y plataformas. Todo ello ha ayudado al mantenimiento del crecimiento constante del *share*. Los que han notado una baja sensible han sido las cadenas generalistas nacionales que han visto disminuida su cuota de pantalla (un promedio de -9% en los últimos 4 años). Las cadenas temáticas de pago cerraron el año 2008 con un *share* del 7,5% y sólo perdieron 0,4 puntos respecto al año anterior.

6. CONCLUSIONES

La vorágine en la que se encuentra inmerso el mercado de la televisión no permite a las empresas elegir un camino

unívoco que les posibilite definir a medio y largo plazo una estrategia definitiva. La continua introducción de novedades tecnológicas obliga a replantearse constantemente fórmulas y maneras de hacer no sólo técnicas sino también formales, en la búsqueda de la manera más efectiva de llegar a su público objetivo. Hemos visto cómo los diversos formatos y medios de comunicación en la web se dirigen en principio a distintos públicos finales y el punto de inflexión definitivo lo conforma la unificación de la televisión y el ordenador en un único elemento de consumo, tanto a la hora de informarse como a la de buscar el entretenimiento.

El futuro más inmediato que puede tener el mercado de la televisión es todavía una incógnita para todo aquel que quiera realizar pronósticos sobre el desarrollo de las plataformas, los canales, los contenidos, la publicidad y el resto de elementos y materiales de esta parte del sector audiovisual. La introducción de la televisión vía internet es el gran acontecimiento que va a hacer diferenciarse al mercado.

Nos encontramos en terrenos tecnológicos de incertidumbre donde residen muchas de las incógnitas antedichas. Sin embargo, los futuros desarrollos están en manos de las grandes empresas comerciales que marcan las tendencias a la hora de ofrecer productos al público consumidor. El gran éxito logrado por los últimos desarrolladores de Apple, parece que va a ser absorbido por todo el sistema planteado por los desarrolladores de Google y sus innovaciones gracias al sistema operativo Android para Smart Phones y Pads. Y es precisamente ahí donde está el más importante de esos avances, en la unificación de los sistemas de información a través del aparato de televisión, que ya no será independiente sino que podrá ser un único elemento en el que se integran todos los anteriores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arnanz, Carlos M., Fernández Baena, J. & Tucho, F. (2009). "La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos". En *Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación* Número 9.

Burd, S. D. (2010). *Systems Architecture*. Boston. Course Technology.

Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad*. Madrid. Fundación Alternativas.

Castell, M. (2006). *La Sociedad Red*. Madrid. Alianza Editorial.

Contreras, J. y Palacio, M. (2001) *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

García Castillejo, A. (2008): "La TDT en España. La televisión como acceso a la Sociedad de la Información y del Conocimiento". *Revista Telos* nº 74.

García Martínez, A; Parra Valcarce, D. & Rojo Villada, P. (2007). *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Madrid. Universitas.

Gómez Amigo, S. (2004) "Diez años de canales temáticos". En *GECA*, pp. 210-219.

Hopkins, J. (2006). "Surprise! There's a third YouTube co-founder". En: *USA Today*, 20 de noviembre.

Parsons, P. R. (2008). *Blue Skies: A History of Cable Televisions*. Filadelfia. Temple University Press.

Ruano López, S. & Millán Paredes, T. (2005). "Los canales temáticos: una alternativa a la programación de los canales generalistas". En: *Comunicar*, nº 25.

Tucho, F. (2004). "El nuevo espectador de la televisión digital: mitos y realidades". En: *Seminario Internacional Complutense "La Radio y la Televisión en la Europa Digital"*

VV. AA. (2010). "Los canales temáticos de pago en España 2009. Conectados a la eficacia". En: *Conect Factbook*

[http://www.conect.es/pdf/factbook_10.pdf]

VV. AA. (2008). “Encuesta panel de hogares 20ª oleada. 2º trimestre 2008 Abril-Junio.” En: *Red.es*, diciembre.
[<http://www.red.es>]

VV. AA. (2005). *El Anuario de la Televisión en España. (1998-2004)*. Madrid. Geca Consultores.

(1) Para ampliar la cuestión ver CASTELL, M. *La Sociedad Red*. Alianza Editorial, Madrid: 2006.

(2) Cierta élite intelectual consideró durante mucho tiempo que todo lo que aparecía en la televisión era de calidad ínfima, tanto en el terreno del espectáculo como en el informativo, de forma que utilizaban el término “electrodoméstico” despectivamente con objeto de equiparar el aparato y la industria a su alrededor con cualquier otro de los utilizados habitualmente en el hogar, como pueda ser una batidora o una tostadora.

(3) Hablamos de “televisor” como aparato electrodoméstico tradicional, resultando una clara diferencia frente a las nuevas pantallas de televisión “inteligentes” que incluyen sistemas operativos propios y que ofrecen las posibilidades de un ordenador personal.

(4) Existen numerosos proyectos y realidades ya en la Red dedicados a la formación a distancia que utilizan el vídeo o la televisión como una de sus herramientas fundamentales.

(5) Son años de explosión de la televisión de entretenimiento con formatos como los talk-show, series de entretenimiento con sitcoms, series históricas, programas culturales, y muchos otros nuevos formatos. Ver Ruano y Millán (2005).

(6) Ver GARCÍA MARTÍNEZ, Antonio; PARRA VALCARCE, David; ROJO VILLADA, Pedro: *Tecnologías de la información en la producción periodística*. Universitas. Madrid, 2007.

(7) La última de la que tenemos noticias es Multistream (<http://www.multistream.tv>).

(8) Evidentemente esta afirmación es cierta considerando un límite inferior de edad basado en el acceso a los ordenadores en edad temprana.

(9) No entramos en los que eufemísticamente se podría denominar “entretenimiento adulto” o de forma más real vídeo de sexo en Internet ya que ello nos llevaría a un análisis mucho más extenso y más especializado.

(10) Todos ponen a disposición del internauta/espectador los programas en *streaming* con acceso directo e incluso a veces posibilidad de descarga.

(11) Para una visión global de los cambios en las audiencias y en los canales ver ARNANZ, Carlos M.; FERNÁNDEZ BAENA, Jenaro y TUCHO, Fernando (2009) “La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos”. *Sphera Pública*. Pp. 229-239, Murcia: Universidad Católica San Antonio.

(12) Según Red.es 2008:12 las cifras eran en el momento de la investigación: telefonía móvil (cerca de un 90%) Internet, la TDT con “sólo” el 45% según los datos de finales de 2008 del Estudio General de Medios. En la actualidad hay que tener en cuenta que el apagón analógico ha obligado a la implantación total de la red de difusión TDT, sustituida en muchos casos por el satélite, como en el caso de las zonas adonde no llega el cable.

(13) CONECT (2010) Factbook “Los canales temáticos de pago en España 2009. Conectados a la eficacia”. Disponible en Internet: http://www.conect.es/pdf/factbook_10.pdf

