

LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES EN INTERNET Y SU IMPACTO EN LA TELEVISIÓN

Soledad Ruano López¹

Resumen

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Las televisiones por internet son televisiones a la carta, donde el espectador puede seleccionar el programa. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso "a la carta". Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. Pero, para ello hay que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, hay que crear formatos y productos nuevos. Hay que adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod. Motivo por el cual las cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Nacen nuevas formas de ver y producir televisión

Ahora bien, realmente se están creando nuevos contenidos o por el contrario se están adaptando y transformando los contenidos ya existentes. ¿Si, simplemente se están adaptando y transformando los contenidos del modelo de televisión tradicional, la televisión por Internet se convierte en un nuevo modelo de negocio?, ¿Cuáles serían los modelos de negocios ya implantados? ¿Cuáles serían las nuevas fórmulas que se implantarían?

Palabras Claves

Televisión, Internet, Contenidos Audiovisuales, Formatos...

Abstract

Television is no longer seen only on TV. Internet and mobile telephony out as two very attractive platforms for distributing audiovisual content. The internet TVs are televisions on demand, where the viewer can select the program. On the one hand, allow the audience to greater participation and use "on demand". On the other, means for producers and broadcasters new business opportunities.

But for this we must innovate and develop new formulas content, create new formats and products, and adapt old ways to the new culture. Being able to adapt as Timothy says to format a soap opera or a symphony screen to an ipod. Why broadcasters are forced to create new formats linked to the technical innovations offered. The traditional concept of producing television is dying. Born new ways of seeing and producing television.

But are actually creating new content or otherwise are adapting and transforming existing content. If you simply are adapting and transforming the contents of the traditional TV model, Internet TV becomes a new business model?, What are the business models already in place? What are the new formulas that would be implemented?

Keywords

TV, Internet, audiovisual content, formats...

1. Introducción

El sector audiovisual es una de las industrias más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones. Según un artículo sobre tecnologías de la información de la revista IESE, “en los últimos años el sector audiovisual está cambiando a pasos agigantados: supresión de la publicidad en TVE, proceso de digitalización de la radio, televisión por telefonía móvil, fragmentación de la audiencia con la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), nuevo marco legal...” Se ha desarrollado un sector totalmente nuevo, debido a que la era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción y distribución de los medios.

Según Pérez de Silva, “en el caso concreto de la televisión, la nueva sociedad de la información y el entretenimiento está haciendo que el medio se enfrente a su tercera gran revolución². La digitalización de los sistemas de producción y distribución, junto a la explosión de la Web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio que, se asocia al ordenador, con una concepción multimedia e interactiva gracias al servicio *on line*” (...). “La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *on line* como nuevo soporte para la difusión de los contenidos audiovisuales comienza a ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de los broadcasters o cadenas de televisión están presentes en la red” (Pérez de Silva, 2002, p.177).

La red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. Las televisiones generalista seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil.

2. Nuevas plataformas, nuevos negocios para los contenidos audiovisuales

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso “a la carta”. Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio. El contenido multimedia deberá resultar tan interesante para el público como rentable para sus creadores.

Para Raquel Miranda, en el artículo “Nuevos modelos de producción audiovisual”, publicado en Revista Latina de Comunicación Social “la creación de contenidos novedosos y la aparición de formatos diferenciados, obligan a las productoras a adaptarse a estas circunstancias, impuestas por el mercado audiovisual actual. El éxito reside en el desarrollo de formatos innovadores y en el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos. Muere la forma actual de hacer televisión, las tecnologías de la información están influyendo sobre los contenidos. Motivo por el que cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Pero nace una nueva forma de producción audiovisual”.

“Las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las distintas plataformas” (Cebrian Herreros, 2004, p.271).

Con la aparición de estos nuevos soportes, comienzan a surgir modelos de negocio distintos de los existentes hasta ahora, como son, las cuotas de abono (pago de acceso al canal) y pay per-view (pago por acceso a determinados contenidos) E-commerce generado por el propio canal, el streaming (pago por descarga de contenidos) o la venta de contenidos para las multiplataforma son otras fórmulas de negocio que se están empezando a implantar, pero todo parece indicar que éstas no serán las únicas fórmulas de negocio, el rápido desarrollo de la tecnología hará que a las fórmulas arribas indicadas, se sumarán otras muchas.

“Lo que ha hecho que a comienzos de este siglo, algunos profesionales de la industria audiovisual hayan empezado a pensar seriamente en cambiar la manera de plantearse la obtención de beneficios”(…) “la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad”. (Pérez de Silva, 2002, p.177).

Sí, las cadenas de televisión quieren tener una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, sino lo van a tener muy complicado. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo (2005) de adaptar una telenovela a formatos

de pantalla o una sinfornía a un ipod. Las televisiones deben aceptar que hay que modificar formatos y contenidos, en función de la digitalización, lo que ha provocado la aparición de nuevos soportes (internet, catch-up, videoconsolas, redes sociales, teléfonos móviles de tercera generación, pdas, en definitiva todos tipo de dispositivos móviles.

Con la aparición de la televisión móvil digital, los usuarios pueden acceder a los contenidos televisivos a través de cualquier dispositivo portátil, Los contenidos televisivos que reciba el usuario mediante este tipo de televisión pueden estar dotados con posibilidades muy atractivas como la interactividad.

Un artículo de la revista PC Actual apunta que “no es de extrañar que la movilidad esté de moda. En pocos meses, los teléfonos móviles inteligentes han ido adentrándose en el terreno de otras tecnologías, como la fotografía digital. Hoy es habitual ver cómo las cámaras compactas se dejan en casa porque ya se lleva encima el móvil. Los reproductores multimedia también han ido dejando paso a las habilidades de los smartphones para reproducir vídeo y audio. O, incluso, para consumir fuentes de contenidos multimedia directamente en streaming (la más reciente tendencia en movilidad). La cantidad de tareas que puedes solucionar hoy en día mediante el móvil, en cualquier momento y cualquier lugar (siempre que la autonomía lo permita) es tan extensa como se desee, incluso, está robando terreno a los portátiles como herramientas de IT por excelencia para realizar actividades tecnológicas”.

3. La Televisión por Internet

¿Quiénes serán los gestores de la televisión por Internet? En un artículo de la revista Zentum Mercé Moreno señala que “gestores o propietarios de contenidos, como editoras de prensa o revistas, cadenas de televisión convencionales y portales de internet se encuentran en mejores condiciones para crear su propia plataforma de televisión por Internet: el conocimiento de un determinado sector y los contactos con inversores publicitarios les auguran una rentabilidad a corto plazo con menor esfuerzo que otros emprendedores, ya que disponen de contenidos que pueden ser rentabilizados y trasladados a formato audiovisual. Igualmente, los medios de comunicación de los que disponen les ayudarán a realizar una campaña de lanzamiento efectiva y con el mínimo coste de captación de audiencias desde el primer minuto en el aire”.

Los reducidos presupuestos que manejan las televisiones por internet, para nada equiparables a las de la televisión convencional, invitan a cualquier emprendedor que

identifique un área temática de interés (hay centenares de ellas: fotografía, cine, teatro, nutrición, arquitectura, automoción, bricolaje...) a realizar su plan de negocio en base a la televisión por internet. Sí es cierto que, en un principio, puede inquietar la perspectiva de la producción de contenidos y el coste que ello pueda suponer para el negocio. De nuevo aquí el mundo internet nos garantiza una limitada inversión: en primer lugar, porque los formatos de programación habituales se basan en cápsulas de entre 3-5 minutos, fácilmente producibles y con coste mínimo, y, en segundo lugar, porque muchas experiencias demuestran que una televisión por internet puede funcionar con solo incorporar 2 horas de contenidos nuevos a la semana”

La red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor creativo. Las televisiones generalista seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por el método de distribución más versátil, Internet, cuya universalidad, flexibilidad, estandarización y desarrollo, lo convierten no sólo en un factor de cambio social, sino también en una manera de convivir con los sistemas de distribución anteriormente citados, sin embargo los expertos, dentro del entorno de Internet, lo consideran un servicio final y compatible con los sistemas actuales existentes, y no como un medio de distribución en competencia. Otro de los métodos más novedoso entre los jóvenes para ver televisión son los sistemas de comunicación móviles de 3ª generación.

Internet se configura como la nueva ventana de consumo de televisión, la Web es el espacio central en un momento en el que las audiencias y sobre todo los jóvenes están volcados en las nuevas tecnologías.

Cada vez son más los espectadores que se apuntan a disfrutar de los contenidos en Internet, por sus múltiples ventajas como ver el programa y comentarlo en las redes sociales, o porque se perdieron un programa y quieren recuperarlo, o para reengancharse a un programa y para ello se bajan los últimos capítulos, etc.

Según el sociólogo mexicano Octavio Islas en su artículo *Internet y la obligada remediación de la TV* publicado en el nº 56 de la Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra refiriéndose a la You Tube “El televidente pasivo de la televisión abierta puede

acceder a la condición de activo gestor de información y conocimientos en la televisión por Internet. Mientras los medios de difusión convencionales promueven la pasividad dirigida, Internet posibilita la interactividad y el consecuente empoderamiento de sectores históricamente marginados del imaginario de los medios de comunicación convencionales”(…) “En la televisión por Internet, la audiencia asume roles protagónicos en la producción de contenidos”.

En el mismo artículo Octavio Islas hace referencia, en palabras de Betsy Frank, vicepresidenta ejecutiva de investigación y planificación de MTV Networks, “se trata de un público que desea hacer su propia programación”. Los nuevos instrumentos del consumidor ya otorgan a los teleespectadores el poder de cortar y pegar partes de programas para adecuarlos a sus preferencias personales. Este desplazamiento continuo de los tiempos estándar de los huecos en la programación se acelerará a medida que las audiencias de los medios de comunicación, provistas de nuevas tecnologías, produzcan sus propios contenidos (...). En palabras de William Randolph Hearst III, la televisión basada en el proveedor está muerta (Toffler y Toffler, 2006, p.99).

Todas las grandes cadenas de TV se siguen sumando a la moda de ofrecer sus programas en Internet de forma gratuita. Tratan de buscar audiencia en Internet a través del desarrollo de contenidos de entretenimiento a la medida de la red, sin dejar de lado la emisión de su programación en la red, ofrecer on line a sus usuarios espacios sin coste alguno. Los operadores pretenden así competir por el potencial publicitario de la Red y compensar el bache del negocio tradicional con la aportación de los espectadores jóvenes, el segmento más apreciado en las campañas comerciales.

Así, en nuestras televisiones generalistas tanto públicas como privadas se ha puesto en marcha estos nuevos modos de distribución y tanto los catch-up o programas y las series de ficción son los reclamos de las cadenas en Internet, además ofrecer los mismos contenidos en todos los soportes no resta seguidores al resto de competidores, ello sin perder de vista los contenidos que se emiten únicamente para la red.

Las mejores series de nuestras televisiones generalistas se difunden en Internet al día siguiente de su emisión por televisión. Estos nuevos formatos de programación hechos a medida de la Televisión e Internet contribuyen a crear interacción con el público y el feedback será un elemento determinante en esos nuevos modos de producción. La creación de contenidos seguirá siendo la fuerza motriz de la televisión, el elemento clave

y la ficción se presenta como el género dinamizador por excelencia. En estas webseries han encontrado un aliado para atraer a los internautas a sus web, como ya ha ocurrido con programas que han tenido gran éxito y no han tenido ningún tipo de promoción fuera de la red.

Por tanto, los contenidos de la nueva televisión deben ser creados con una visión global. Pensados para que arraiguen en un mercado local, primero, y puedan viajar, a continuación, por un mercado internacional en el que la información y los valores circulan a gran velocidad, en todas direcciones. La globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elaboración de programas.

Las cadenas deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de las otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los programas alcancen una audiencia que los haga rentables y viables. Para ello los contenidos deben ser multiexplotados en varios medios simultáneamente. Ahora la estrategia televisiva es la difusión, a partir de un tema, de diversidad de programas y formatos por los múltiples sistemas de difusión televisiva. El éxito en la creación en televisión seguirá siendo el desarrollo de formatos innovadores, el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y la reutilización de fórmulas ya consagradas o remakes.

4. La televisiones españolas en Internet

Las televisiones en España están llevando a cabo muchas experiencias trabajando con contenidos en Internet y otras plataformas, satisfaciendo así la demanda de los consumidores con nuevos hábitos de consumo. El modelo 3.0 está permitiendo potenciar los contenidos audiovisuales e incentivar la participación, toda una estrategia que se podría definir como “todos los contenidos en todas las ventanas” la televisión conectada como ellos mismo lo definen permite dar una segunda vida a los contenidos audiovisuales. Jugando con los canales de TDT, tanto en televisión, Internet y móvil, desarrollando una nueva forma de producir contenidos multiplataforma para que el usuario los consuma cuándo, dónde y cómo quiera. Se acaba estar pendiente de los horarios de las parrillas, Internet rompe la barrera temporal y abre la puerta a la televisión a la carta. Los programas están en la Red pocas horas después de pasar por la pequeña pantalla.

Con los nuevos lanzamientos, la televisión tanto pública como privada está presente a través de internet en todas las pantallas (PC, móviles, tabletas y ahora TV). Uno de los sistemas que permite acceder a los servicios de internet desde la televisión es el denominado estándar HbbTV. *Hybrid Broadcast Broadband TV* es la apuesta de las principales televisiones públicas y privadas europeas, entre las que se encuentra las españolas. Estas siglas dan nombre a todo un sistema europeo que permite a los espectadores navegar en el televisor a través del mando a distancia y ver la televisión de una forma diferente. Con el mando a distancia de los televisores con HbbTV los telespectadores pueden acceder al mayor servicio de TV a la Carta del mundo hispano, con más de 50.000 programas y series de televisión. Hbbtv es el corazón de la apuesta de la cadena pública española por las televisiones conectadas y marca el diseño y el contenido del resto de aplicaciones, que guardan una misma línea gráfica y navegación.

1. Creación de contenidos para emitirlos a través de la televisión
2. Creación de contenidos audiovisuales para la web y PC
3. Creación y adaptación de contenidos para móviles y tabletas

La web móvil de Rtv e A la Carta permite ver los mismos contenidos audiovisuales que si estuviera en internet. La versión móvil, accesible de www.rtve.es/m/alacarta pone a su alcance las series más vistas de la televisión en España, los documentales, programas informativos y del archivo histórico. Ahora, tabletas, móviles, ordenadores... cualquier dispositivo es válido para acceder a internet.

Las televisiones en España han dado el salto a las televisiones inteligentes para disfrutar de todos los contenidos audiovisuales de la web desde la tele del salón, con lo que se logra sumar una nueva pantalla. La estrategia es llevar los contenidos de los canales de televisión a las diferentes plataformas donde los usuarios están demandándolos.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011) *La televisión etiqueta. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Ariel, Barcelona.
- Cebrián Herreros, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Paidós, Barcelona.
- Gómez Aguilar, A. (2011) *Nuevos modelos de negocio: transformación en la cadena de valor en el audiovisual TIC*. Fundación Audiovisual de Andalucía. Sevilla
- Pérez de Silva, J. (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Gedisa, Barcelona.
- Timoteo Álvarez, J. (2005) *Gestión del poder diluido*. Pearson. Madrid
- Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. Debate. España
- Sanagustín, E. (2006) *Internet, otro canal para los telespectadores* [Internet] http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevision_nolofilma.pdf [Consulta 20 de Enero 2013]
- Miranda Cáceres, R. (enero-febrero de 2003) Revista Latina de Comunicación Social. Año 6º - número 53. *Nuevos modelos de producción audiovisual*, <http://www2.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm> [Consulta 25 de Febrero 2013]
- Islas, O. (Abril –Mayo 2007) Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra. Publicado en el nº 56. *Internet y la obligada remediación de la TV* <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/oislas.html> [Consulta 28 de Febrero de 2013]
- García, A.; Vinader, R. y Albuin, N. Revista Telos: (2010) Cuadernos de Comunicación e innovación. Nº 83. *Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad*. http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIER5/seccion [consulta 10 de Abril de 2013]
- Adelantado, E y Martí, J. (mayo 2011) adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Nº1. *Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: Una aproximación al mercado español*. <http://www.adcomunicarevista.com/sites/default/files/adcomunica1-web.pdf> [consulta 2 de Mayo de 2013]
- Moreno, M. (Julio 2007) Zentum Leader Tech, S.L, *La televisión por internet como nuevo modelo de negocio*. <http://www.zentum.com/admin/Uploads/TVIP%20modelo%20negocio.pdf> [consulta 2 de mayo de 2013]

Páginas Web consultadas


<http://www.rtve.es/alacarta/>

www.chenico.com/glosarioi.htm

www.marcelopedra.com.ar/glosario_W.htm

es.wikipedia.org/wiki/Televisión_digital

www.youtube.com



¹ Profesora del Área de Comunicación Audiovisual
Universidad de Extremadura (UEX) España
sruelop@alcazaba.unex.es

² La primera convulsión la sufrió en la década de los setenta, cuando la televisión pasó del blanco y negro al color. La segunda gran transformación llegaría poco después, en la década de los ochenta de la mano de la ampliación de la oferta de señales televisivas, las privadas, el cable, el satélite, las plataformas digitales, la nueva competencia hizo que se produjeran nuevos contenidos para alimentar a la ingente cantidad de canales aparecidos.