

42

QUADERNS DEL CAC

**Audiovisual OTT, nuevas
fronteras y desafíos**



Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya

2016

Consejo editorial:

Salvador Alsius (editor), Victòria Camps, Dolors Comas d'Argemir, Rafael Jorba, Elisenda Malaret, Santiago Ramentol, Joan Manuel Tresserras

Dirección:

Emili Prado

Consejo de redacción:

Sylvia Montilla (coordinadora general) y Carles Llorens (editor de Crítica de libros)

Redacción:

Imma Cabré, Davinia Ligeró, Esther Rodríguez, Martí Petit y Judit López

Consejo asesor científico:

Monica Ariño (Ofcom, Londres), Lluís Bonet (Universitat de Barcelona), Milly Buonanno (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Enrique Bustamante (Universidad Complutense de Madrid), Marc Carrillo (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Divina Frau-Meigs (Université Paris 3-Sorbonne), Ángel García Castillejo, María Jesús García Morales (Universitat Autònoma de Barcelona), François Jongen (Université Catholique de Louvain), Margarita Ledo (Universidade de Santiago de Compostela), Joan Majó (Cercle per al Coneixement), Jesús Martín Barbero (Universidad Nacional de Colombia, Bogotá), Andrea Millwood Hargrave (International Institute of Communications, Oxford University), Miquel de Moragas (Universitat Autònoma de Barcelona), Nancy Morris (Temple University, Filadelfia), Tomás de la Quadra-Salcedo (Universidad Complutense de Madrid), Alessandro Pace (Università degli Studi di Roma "La Sapienza"), Jordi Pericot (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona), Francisco Pinto Balsemão (Consejo Europeo de Editores), Monroe E. Price (University of Pennsylvania), Artemi Rallo (Universitat Jaume I, Castellón), Philip Schlesinger (Glasgow University), Miquel Tresserras (Universitat Ramon Llull, Barcelona), Imma Tubella (Universitat Oberta de Catalunya), Manuel Ángel Vázquez Medel (Universidad de Sevilla), George Yúdice (University of Miami), Ramón Zallo (Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea).

Quaderns del CAC es una revista electrónica anual que se publica el mes de julio en catalán, castellano e inglés. Se ha editado en papel en catalán desde el número 1 (año 1998) al número 35 (diciembre de 2010).

La revista desea motivar el análisis y debate críticos sobre la cultura y los medios audiovisuales en el mundo contemporáneo. Editada por el Consejo del Audiovisual de Cataluña, pretende ser una plataforma de aproximación al campo de la comunicación y de la cultura audiovisual desde diferentes perspectivas disciplinarias, y con una atención particular a la investigación europea e internacional.

La sección "Artículos" se compone de textos originales e inéditos que la revista somete a un proceso de doble revisión ciega por pares, después de una valoración inicial de calidad y adecuación por parte del Consejo de redacción. La publicación se compromete a informar a los autores y autoras del resultado positivo o negativo de la evaluación de los artículos en un plazo máximo de un mes y medio tras la presentación del artículo.

Las normas de estilo para presentar artículos y críticas de libros se publican en las páginas finales de cada número.

Las opiniones expresadas en los artículos publicados en *Quaderns del CAC* pertenecen a los autores y autoras de los textos y no son compartidas necesariamente por la revista.

Consejo del Audiovisual de Cataluña

Presidente: Roger Loppacher i Crehuet

Vicepresidente: Salvador Alsius Clavera

Consejero secretario: Daniel Sirera Bellés

Consejeras y consejero: Carme Figueras i Siñol, Yvonne Griley i Martínez y Eva Parera i Escrichs

Depósito legal: B.21286-2011 (castellano versión electrónica)

ISSN (papel): 1138-9761 / ISSN (electrónico): 2014-2242

<http://www.cac.cat>

E-mail: quadernsdelcac@gencat.cat



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergos, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat



**Generalitat
de Catalunya**

Sumario

Presentación	3	Crítica de libros	89
Tema monográfico: Audiovisual OTT, nuevas fronteras y desafíos	5	TERESA OJER GOÑI	
VINCENT BULLICH Y THOMAS GUIGNARD		LANDAU, N. <i>TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution</i>	89
Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)	5	ELENA NEIRA	
		WOLK, A. <i>Over the top: How the Internet is (slowly but surely) changing the Television Industry</i>	91
MARTA ALBÚJAR VILLARRUBIA		JESSICA IZQUIERDO CASTILLO	
Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?	21	NEIRA, E. <i>La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión</i>	93
IDOIA PORTILLA Y MERCEDES MEDINA		Agenda	95
Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia	29	Revista de libros	95
PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ Y REINALD BESALÚ CASADEMONT		Revista de revistas	99
Televisión móvil y social en Cataluña. La audiencia y la interacción en las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales corporativos de las televisiones catalanas	41	Revista de webs	103
ISABEL VILLANUEVA BENITO		Guía para la presentación de artículos	107
Estrategia audiovisual de la ópera en internet: hacia la búsqueda de nuevos públicos mediáticos	55	Guía para la presentación de críticas	109
Artículos	67		
CARLOS LÓPEZ-OLANO			
La evolución de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectivas de futuro	65		
MATILDE DELGADO, BELÉN MONCLÚS Y SHEILA GUERRERO			
<i>Reality TV</i> como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España	77		

Presentación

Les presentamos un nuevo número de *Quaderns del CAC* que ha querido explorar el fenómeno de los servicios audiovisuales OTT (*over-the-top*). Bajo esta etiqueta se agrupan los servicios audiovisuales que ofrecen contenidos televisivos y videográficos directamente accesibles en Internet. El repertorio de actividades es diverso y abarca desde la simple difusión en *streaming* de la señal de un canal de televisión estándar en paralelo a su distribución habitual, al acceso a la programación de la última semana (*catch-up*), o el acceso “a la carta”, pasando por los repositorios de cine, de televisión, de contenidos generados por los usuarios, mixtos, los canales de televisión en internet, los videoblogs o las redes sociales de vídeo.

La multiplicidad de contenidos accesibles en red y desde cualquier dispositivo con pantalla conectable a internet ha estimulado la diversidad de las formas de consumo y ha abierto la puerta a nuevas actividades de los prestadores tradicionales y a nuevos actores entrantes, de diversa talla: desde los grandes conglomerados a iniciativas comunitarias, de grupos de interés e incluso individuales. Los cambios derivados de estas prácticas inducen alteraciones en la cadena de valor del audiovisual, la medición de las audiencias, el régimen de acceso a los contenidos y la monetización.

Estos y otros aspectos, en sus manifestaciones más globales o particulares, están presentes en los artículos que forman el monográfico. Para empezar, el artículo de **Vincent Bullich** y **Thomas Guignard**, *Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)* explora, a partir de la experiencia del mercado más maduro, el norteamericano, la dimensión de los cambios estratégicos para el conjunto del sector audiovisual, sea en el aspecto productivo, sea en el del consumo de los contenidos que se sitúan en la centralidad del sistema. Constatan el crecimiento de la OTT al tiempo que identifican sus particularidades, como el valor estratégico del *Big Data* o de los contenidos originales, y se interrogan sobre las nuevas potencialidades publicitarias. Los autores abordan también los desafíos derivados del nuevo escenario para una regulación pensada para la televisión lineal, cuya salud, por cierto, certifican. **Marta Albújar** analiza en el texto *Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?* las peculiaridades del hiperconcentrado mercado español y su influencia en las perspectivas de implantación de los servicios OTT, analizándolo en contraste con los principales rasgos de la implantación en Estados Unidos. **Idoia Portilla** y **Mercedes Medina**, en *Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia*, estudian las prácticas de un grupo de comunicación y se focalizan en las necesidades de monetizar su oferta de contenidos en línea y del conocimiento de datos de las audiencias que necesitan para conseguirlo. El artículo de **Pablo Gómez-Domínguez** y **Reinald Besalú Casademont**, *Televisión móvil y social en Cataluña. La audiencia y la interacción en las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales corporativos de las televisiones catalanas* aportan un análisis sobre uno de los cambios más destacados de la relación de la televisión con internet, la televisión social, y exploran el caso de Cataluña, ilustrando los mecanismos de participación y el rol del móvil en este proceso. Finalmente, el artículo de **Isabel Villanueva** *Estrategia audiovisual de la ópera en internet: hacia la búsqueda de nuevos públicos mediáticos*, ilustra hasta qué punto la necesidad de contenidos está en el centro de la relación entre el audiovisual e Internet y como de esta demanda surge la oportunidad de circulación global para una disciplina artística hasta ahora de circuitos restringidos.

En la sección de artículos, **Carlos López-Olano** en *La evolución de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectivas de futuro*, analiza el entramado legal de una experiencia de televisión autonómica “liquidada” por el poder político, y ofrece un conjunto de diagnósticos que cabe presentes para evitar repetir errores. **Matilde Delgado**, **Belén Monclús** y **Sheila Guerrero** en *Reality TV como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España* abordan el crecimiento de nuevas formas publicitarias que impregnan las parrillas españolas y las formas de inserción que connotan las programaciones con un carácter publicitario difuso, explorando la telerrealidad como terreno abonado para la experimentación.

Emili Prado
Director

Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)

VINCENT BULLICH

Profesor asociado de ciencias de la información y la comunicación en el Laboratorio de Ciencias de la Información y la Comunicación (LabSic) de la Universidad París 13

vincentbullich@hotmail.com

THOMAS GUIGNARD

Profesor asociado de ciencias de la información y la comunicación en el Laboratorio de Ciencias de la Información y la Comunicación (LabSic) de la Universidad París 13

thomas-guignard@live.fr

Artículo recibido el 03/05/16 y aceptado el 06/06/16

Resumen

La llegada de internet al mundo de la televisión ha permitido la entrada de nuevos actores en la industria audiovisual y la implementación de nuevos servicios; una situación que ha supuesto importantes cambios en los últimos años. El primero es lo que llamamos deserialización, que ofrece al espectador una nueva manera de interactuar con el contenido y rompe así con la lógica de flujo para fomentar un consumo potencialmente activo y personalizado. El segundo está relacionado con la oferta de contenido, que deja de ser de dominio exclusivo del organismo de radiodifusión tradicional y pasa a estar abierta a todos los editores de contenido o servicios; ello, a su vez, hace que aumente la competencia, especialmente con los servicios de libre transmisión u over-the-top (OTT). Como consecuencia, este nuevo panorama nos trae dos promesas: la renovación de los usos y prácticas relacionadas y un cambio en la cadena de valor que tiene su origen en el cambio efectivo, las esperanzas y miedos generados por estos servicios. Aparte de la reestructuración de las relaciones entre los actores del sector ampliado, este análisis destaca unas cuestiones clave: las condiciones reguladoras, el lugar y la financiación de los contenidos, los métodos de valoración de la producción y la evolución de la influencia de los datos. Por otra parte, el auge y fragmentación de la oferta han dado lugar a otro fenómeno: la individualización de las prácticas. Aunque es pronto para evaluar el impacto de estos actores OTT, su creciente popularidad en los EE.UU. está a punto de hacer que nos replanteemos de arriba abajo el sector audiovisual. A simple vista, parece que los actores establecidos han quedado bastante debilitados por los ambiciosos recién llegados; ahora bien, tienen ventajas innegables y aún no podemos hablar de alteración. La televisión aún tiene un papel importante en el panorama de los media estadounidenses.

Palabras clave

Televisión por internet, servicios de libre transmisión, OTT, estrategias de la industria, normativa, datos.

Abstract

The arrival of the internet on the home TV set has allowed new players to enter the audiovisual industry and new services to be implemented, resulting in major changes over the last few years. The first is unserialising, offering viewers a new way to interact with content and thereby breaking with the traditional flow to allow a potentially "active" and personalised consumption. The second relates to the content supplied, which is no longer the exclusive domain of traditional broadcasters but is now likely to be open to all content or service publishers, thereby increasing competition, especially with OTT services. Consequently, this new landscape involves two outcomes: new uses and related practices and a change in the value chain, rooted in actual change brought about and the hopes and fears aroused by these services. Beyond the restructuring of relations between actors in the enlarged sector, this analysis highlights a number of key issues: regulatory conditions, the location and funding of content, methods used to value content production and the developing influence of data. The boom and fragmentation of supply also lead to another issue: the individualisation of practices. Although it is highly premature to assess the impact of these OTT players, their growing popularity in the United States is poised to transform the audiovisual sector. At first glance, the established players seem significantly weakened by ambitious new entrants; however, they have undeniable advantages and, as yet, there are no sure signs of disruption. TV still has a strong place in the American media landscape.

Keywords

Internet Television, Over-the-top Services, Industrial Strategies, Regulation, Data.

Introducción

Desde 2005, cuando se emitió el primer vídeo en YouTube, los servicios audiovisuales de libre transmisión (OTT) han continuado multiplicándose y, muy rápidamente, ha surgido de manera constante la cuestión de una transformación estructural del sector audiovisual debido a las estrategias de estas nuevas formas de distribución de contenidos. Cabe destacar que esta cuestión se había publicado el año anterior en un importante libro titulado *Internet Television*.¹ Los autores de este libro comentaban que esta transformación estructural era inevitable y que se esperaba que se produjera a través de los ajustes técnicos de la distribución del contenido; los cambios en la programación y las prácticas de visualización asociadas; los métodos de producción y la forma del contenido; los modelos de negocio que financian esta producción, y, finalmente, el marco político y legal concomitante (Noam, Groeble y Gerbarg 2004). Aunque muchos aspectos se previeron y acertaron con agudeza, los autores no anticiparon el enorme éxito de los nuevos actores, con YouTube y Netflix como máximos exponentes. De hecho, durante la última década, son estos mismos actores los que han sentado las bases de una nueva configuración del sector audiovisual en conjunto.

Por lo tanto, este artículo quiere hacer un análisis resumido de la evolución de estos servicios OTT a partir de un estudio de las estrategias de estos actores en el país más avanzado en este aspecto: los Estados Unidos. No hemos elaborado este artículo como un análisis exhaustivo de todos los aspectos del sector audiovisual que están afectados por los nuevos servicios. Nos centraremos en los tres aspectos más importantes para entender las mutaciones que se están produciendo: las estrategias para obtener contenidos, los datos como nuevo interés industrial y comercial, y las complejas adaptaciones de las normativas y el marco legal en estos servicios. Antes de desarrollar estas tres partes, ofreceremos un resumen de los servicios OTT clave y una visión general de la influencia que tienen en el mercado de EEUU. Por último, explicaremos un concepto representado por estos servicios OTT que ha sido un punto central durante treinta años en el diálogo del desarrollo de la industria audiovisual y de las telecomunicaciones: la convergencia.

1. Una tipología de servicios OTT audiovisuales

La convergencia de la industria audiovisual y la digital (productos electrónicos, telecomunicaciones, ordenadores, software y web) se ve estimulada por la dinámica basada en la interconexión de los sectores implicados, que tiende a formar un sistema. En este sentido, el aumento de los servicios OTT está estrechamente ligado a los principales avances tecnológicos en los productos electrónicos y al incremento de la velocidad de las redes (especialmente para los servicios de vídeo).

A. Los servicios OTT: un nuevo paradigma en el sector audiovisual

Para no limitarnos a hacer un planteamiento técnico centrado en los protocolos de distribución (televisión por Internet, IPVOD...), basaremos el estudio en la distinción entre dos términos clave: por una parte, los servicios de vídeo gestionados ofrecidos en internet por los operadores de red (suelen agruparse bajo el término IPTV) y, por otra, los servicios OTT (de libre transmisión), que están disponibles en la red abierta. Desde hace tiempo y aún hoy, en gran parte, la distribución de servicios de vídeo ha estado en manos de redes gestionadas (la radiodifusión terrestre analógica y, actualmente, digital, satélite, por cable, ADSL y FTTx), en que el operador garantiza un determinado nivel de servicio. Algunos de estos operadores de red (operadores de cable y de telecomunicaciones) también ofrecen la distribución comercial de servicios. Las redes gestionadas presentan una serie de ventajas para la distribución de vídeo: una calidad de servicio controlada, la posibilidad de disfrutar de un servicio de facturación y servicio de asistencia técnica al cliente.

Ahora bien, esta situación establecida se ha encontrado con un reto: el aumento del consumo a la carta en diferentes formas (de pago y gratuitas) y el desarrollo de nuevos servicios en línea, especialmente en Estados Unidos. Los servicios de vídeo gestionados tienen que hacer frente a otro competidor: la categoría OTT (televisión de libre transmisión o contenidos de libre transmisión), que consiste en la televisión distribuida en la red de Internet abierta, con independencia de la tecnología que se use. Los servicios OTT aprovechan la infraestructura de transmisión existente y utilizan redes de telefonía, redes inalámbricas o banda ancha. En otras palabras, los servicios OTT no controlan la red y no deben pagar su desarrollo ni mantenimiento, pero la utilizan para ofrecer sus servicios.

A diferencia de los servicios de vídeo gestionados, no hay ninguna infraestructura o red dedicada suministrada por los gestores de la red. Cabe destacar que los canales de televisión y los operadores de red tradicionales también ofrecen servicios OTT a parte de su línea de negocio principal. Ahora bien, dejan de ser intermediarios clave y deben hacer frente a la nueva competencia de los nuevos actores en el ámbito de los servicios OTT. Estos últimos servicios, cuyo negocio está basado en una oferta *editorializada* (un catálogo), y que ofrecen un conjunto de servicios de contenido (principalmente disposición y selección), conforman el núcleo del presente estudio. Bajo su influencia no sólo están surgiendo nuevas oportunidades de creación y obtención de valor, sino también de destrucción de valor (Gabszewicz y Sonnac 2013). De hecho, la difusión de los servicios OTT avala la hipótesis de que la llegada de Internet al mundo de la televisión tiende a relegar a un segundo plano, de modo gradual, las divisiones de la industria audiovisual y la organización del mercado tradicional.

La integración de diferentes funciones por parte de actores que pertenecen al ámbito de los servicios OTT varía enormemente. Algunos actúan principalmente como intermediarios y enlazan diferentes categorías de actores; otros,

en cambio, para distinguirse de la oferta existente, inundan el canal de subida produciendo contenido propio. Estos servicios OTT audiovisuales se estructuran en torno a cuatro funciones integradas principales: la creación y producción de contenido; la acumulación y distribución de contenido; la gestión de redes, y la producción de dispositivos y opciones de conexión.

Además, estos servicios se estructuran en torno a tres modelos principales de negocio:

- Suscripción (SVOD), como es el caso de Netflix y Amazon Prime Video.
- Compra y alquiler, como Google Play Películas, Vudu e iTunes.
- Venta de espacios publicitarios, como es el caso de YouTube, y ofertas de televisión a la carta de importantes canales internacionales (un fenómeno especialmente relevante en Europa).

Por otra parte, se ha producido una hibridación de modelos económicos, como bien muestra la oferta presentada por Hulu, que consta de una oferta gratuita financiada con publicidad y una oferta premium (Hulu Plus) que permite acceder a más contenidos en alta definición y sin anuncios mediante un sistema de suscripción. El lanzamiento del plan de suscripción de pago YouTube Red es otro ejemplo de esta tendencia.

B. La innegable expansión de los servicios OTT

En Estados Unidos, el número de suscriptores a servicios de televisión de pago sufrió un descenso por primera vez en el segundo trimestre de 2010. Un estudio sobre la televisión inteligente (Girieu y Fountain 2010) destacó el fenómeno del *cord-cutting* (literalmente, cortar el cable) para referirse a la cancelación de la suscripción a la televisión de pago

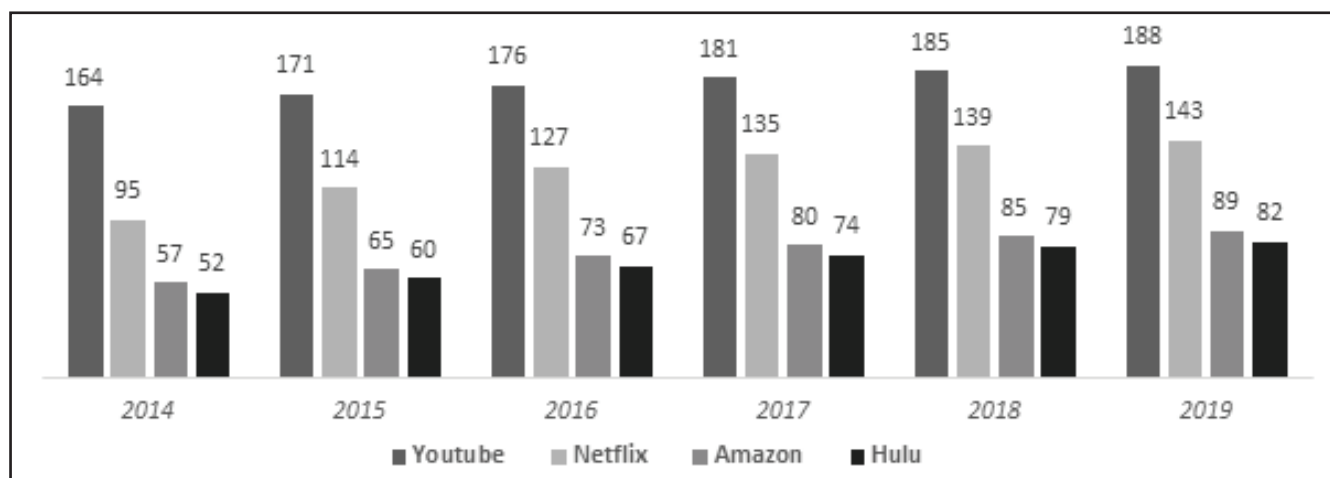
para sustituirla por un servicio de vídeo OTT; un fenómeno en expansión, sobre todo entre los consumidores jóvenes. Según un estudio de la empresa Nielsen, en Estados Unidos los adolescentes y jóvenes pasan muchas menos horas a la semana viendo la televisión *tradicional* que hace sólo cuatro años; los servicios OTT, en cambio, con atractivas ofertas personalizadas para el público joven estadounidense, están creciendo. Este descenso se acentúa entre los jóvenes de 12 a 17 años: en 2011 miraban la televisión en directo unas 25 horas a la semana. En 2015 sólo la miraron 15 horas (*Business Insider* 2015).

De hecho, en 2015, 181 millones de personas en Estados Unidos miraron vídeos con una aplicación o un sitio web que permitía reproducir contenido en tiempo real por internet sin utilizar la distribución tradicional, según un estudio de eMarketer sobre los usuarios de vídeos OTT. Entre los servicios OTT enumerados está Netflix, Amazon y Hulu, pero también YouTube; todos ellos accesibles casi para todos los estadounidenses. Según un estudio de eMarketer, 7 de cada 10 usuarios de internet en Estados Unidos usan los servicios de vídeo OTT (véase la figura 1). De acuerdo con las previsiones de este mismo estudio, este número alcanzará los 200 millones en el año 2019; es decir, el 72% de los usuarios de internet en EEUU y el 89% de los usuarios que consumen vídeos en línea. Después de YouTube, utilizado por un 94% de los usuarios de vídeos, Netflix es el siguiente servicio más potente con un índice de penetración del 63% en 2015 y una previsión del 72% para 2019. Según este estudio, los índices de penetración de Amazon y Hulu también están aumentando: un 36% y un 33%, respectivamente, en 2015 con un crecimiento anual del 2% en los próximos 4 años.

Figura 1. Libre transmisión en los EE.UU. (usuarios de los servicios de vídeo OTT por proveedor). 2014-2019

Usuarios de los servicios de vídeo OTT (millones); 2016-2019 (previsión)

Usuarios ≠ suscriptores



Nota: las personas de cualquier edad que miran vídeos, como mínimo una vez al mes, a través de una aplicación o un web que permite reproducir contenido en tiempo real por internet sin utilizar la distribución tradicional.

Fuente: eMarketer. Octubre de 2015.

Figura 2. Media de tiempo que los adultos norteamericanos dedican al día a los principales medios de comunicación, 2011-2017

h:min; 2016-2019 (previsión)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
DIGITAL	3:34	4:10	4:48	5:09	5:29	5:45	5:56
Móvil (sin voz)	0:46	1:28	2:15	2:37	2:54	3:08	3:18
Radio	0:16	0:26	0:32	0:39	0:44	0:49	0:52
Redes sociales	0:04	0:09	0:18	0:23	0:27	0:30	0:32
Vídeo	0:03	0:09	0:17	0:22	0:26	0:29	0:32
Otros	0:23	0:44	1:08	1:14	1:17	1:20	1:22
Ordenador de mesa / portátil*	2:30	2:24	2:16	2:14	2:12	2:11	2:10
Vídeo	0:12	0:20	0:22	0:23	0:24	0:25	0:25
Redes sociales	0:21	0:22	0:17	0:16	0:15	0:14	0:13
Radio	0:12	0:07	0:06	0:06	0:06	0:06	0:06
Otros	1:45	1:35	1:31	1:28	1:27	1:26	1:25
Otros dispositivos conectados	0:18	0:18	0:17	0:19	0:23	0:26	0:28
Televisión**	4:34	4:38	4:31	4:22	4:11	4:03	3:58
RADIO**	1:34	1:32	1:30	1:28	1:27	1:25	1:24
PRENSA**	0:46	0:40	0:35	0:32	0:30	0:28	0:27
OTROS	0:39	0:38	0:31	0:26	0:24	0:22	0:21
TOTAL	11:08	11:39	11:55	11:57	12:00	12:04	12:05

Nota: en el caso de los mayores de 18 años, el tiempo dedicado a cada medio incluye todo el tiempo que se le ha dedicado, independientemente de si estaban haciendo otras cosas. Por ejemplo, 1 hora de multitarea en el ordenador de mesa o portátil mientras se ve televisión cuenta como 1 hora dedicada a la televisión y 1 hora dedicada al ordenador de mesa o portátil.

* Incluye todas las actividades en internet con un ordenador de mesa o portátil.

** Excluye el sector digital.

Fuente: eMarketer. Octubre de 2015.

C. La televisión lineal: todavía influyente en el mercado de EEUU

Sin embargo, nuestro análisis muestra que no hay que sobrevalorar la amenaza que representa la televisión inteligente para los canales tradicionales. Las ofertas de vídeo OTT (como Netflix) pueden ser una opción adicional o un sustituto único en la televisión lineal; ahora bien, no son una alternativa completa al flujo de radiodifusión. Los canales tienen recursos fantásticos para resistir la llegada del contenido en línea en la televisión: la solidez de sus programas *premium* y sus marcas de medios; el poder de la hora punta y los acontecimientos en directo o la capacidad de mantener la fidelidad de la audiencia en programas diarios o semanales (series, noticias, reality shows, etc.). Esta tabla ilustra la importancia que sigue teniendo la televisión como medio de comunicación en Estados Unidos.

Se observa que, a pesar de la proliferación de plataformas de medios de comunicación, la televisión sigue siendo con diferencia el medio de referencia en Estados Unidos. Aunque el tiempo dedicado al consumo con dispositivos móviles ha aumentado en los últimos años (+97% en 2011, +91% en 2012, +53% en 2013, +16% en 2014), el consumo diario de televisión sigue siendo mucho más importante: en 2015, los estadounidenses dedicaron 26 minutos diarios a ver vídeos

en dispositivos móviles, mientras que el consumo diario de televisión *tradicional* fue de 4 horas y 11 minutos.

Por otra parte, estos nuevos modelos de consumo audiovisual pueden representar nuevas oportunidades para los canales de televisión tradicionales que quieren promover su valor de marca (principalmente en relación con la selección y propuesta de programas) y sus programas ampliando la distribución a todos los portales y plataformas utilizados por los nuevos actores. A diferencia de los actores OTT, que sólo operan a través de internet, los organismos de radiodifusión suelen considerar su presencia en la red como un servicio complementario a su negocio principal. Si tenemos en cuenta esto, el modelo de flujo (flujo lineal) continúa teniendo un papel central en la experiencia televisiva. Sobre todo, buscan adaptarse a nuevos modelos de consumo de los espectadores (deslinealización, generalización de las actividades de multitarea y multipantalla) para mantener su audiencia y, a la vez, apoyar el consumo lineal del flujo de radiodifusión. Por lo tanto, los servicios OTT se presentan como un medio para mejorar la experiencia televisiva con servicios y contenidos interactivos complementarios; de este modo generan unos ingresos adicionales gracias al VoD de pago, las afiliaciones, el comercio electrónico o las nuevas inserciones publicitarias con interfaces y servicios de televisión a la carta.

Del mismo modo, también debe verse en perspectiva el desarrollo del *cord-cutting*, un término consensuado en el sector de los medios de comunicación de Estados Unidos. Aunque los gestores de redes han perdido suscriptores, esta reducción sigue siendo limitada. Por otra parte, los operadores de servicios de televisión por cable, como Comcast, están implementando estrategias para limitar el uso de los servicios OTT como Netflix y YouTube mediante la aplicación de recargos adicionales a los grandes consumidores. La implementación de este sistema a principios de 2016 muestra que los gestores de redes todavía ocupan una posición esencial en el sector. Los servicios OTT aún dependen en gran medida del funcionamiento de las redes de distribución; la proporción de poder todavía no se ha revertido, como demuestra la capitalización bursátil de Netflix (42.000 millones de dólares americanos) a principios de 2016, todavía lejos de alcanzar la de la primera red de cable estadounidense de Comcast (145.000 millones de dólares americanos).

Ahora bien, no puede negarse que se ha iniciado una tendencia fundamental y que no parece que a largo plazo sea sostenible el deseo de detener la expansión de los actores OTT principales. Además, desde el segundo trimestre de 2015, Comcast está experimentando un cambio en la naturaleza de sus suscripciones: el número de personas que sólo se suscriben a las ofertas de acceso a Internet de la empresa ha superado a sus suscriptores a la televisión de pago por primera vez en el segundo trimestre de 2015 (Rosoff 2015).

2. Tres estrategias de tipo ideal en la lucha por los contenidos

Los contenidos exclusivos son un prerequisite para la viabilidad económica de la televisión de pago (Sonnac 2011). Al principio, los servicios OTT, y específicamente los relacionados con el vídeo por encargo, solían tener más similitudes que diferencias en cuanto a catálogos. De hecho, al principio, la mayoría de propietarios de contenido decidieron ofrecer sus programas en la mayoría de plataformas de distribución para asegurar su presencia en las preferidas por el público. Sin embargo, a partir del tercer trimestre de 2010 quedó claro que se habían establecido estrategias de diferenciación de la oferta. Los actores tradicionales de la industria audiovisual que al principio mostraban abiertamente sus catálogos se han convertido en más reticentes a la idea de compartir sus contenidos.

Muchos actores tradicionales también han decidido difundir su canal y contenidos por Internet: por ejemplo, los canales ABC, CBS y NBC rechazaron unirse al programa Google TV a finales de 2010 (así como en el programa Apple TV para la NBC); en vez de eso, prefirieron reservar el contenido para sus plataformas Hulu y Hulu+. Al mismo tiempo, las estaciones de satélite y cable amenazadas por la llegada de nuevos servicios suscribieron nuevos acuerdos de propiedad basados en programas exclusivos (por ejemplo, HBO Go, Xfinity TV Online de Comcast o el proveedor de servicios por satélite

DISH). Finalmente, los estudios de producción cinematográfica y audiovisual han unido fuerzas para crear sus propios servicios OTT —Hulu, Hulu+ y Epix—, a los que se puede acceder desde varios descodificadores de Internet y plataformas (por ejemplo, Netflix). Estos productores de contenido comparten una misma estrategia, basada, por un lado, en la constitución de un catálogo común para crear una masa crítica decisiva para negociar con organismos de radiodifusión y, por otro, en la producción de sus propios servicios OTT a los que se puede acceder desde diferentes dispositivos (por ejemplo, dispositivos de reproducción en tiempo real como Roku o paquetes de canales y servicios ofrecidos por operadores de televisión por cable).

Esta lucha por la exclusividad ha fomentado el refuerzo de los derechos de propiedad intelectual por parte de los actores de contenidos. Es por ello que en los últimos tiempos se ha observado un aumento en los litigios y otros procedimientos legales en EEUU entre los organismos de radiodifusión de contenido en Internet y los titulares de derechos de autor en torno a una cuestión clave: ¿los derechos adquiridos por los organismos de radiodifusión sobre un tipo de red les otorgan el derecho de ofrecer el contenido en otros servicios de radiodifusión (Durand 2011)? En este sentido, la reclamación de los productores de contenido era clara: los derechos adquiridos por los actores de la televisión de pago y los utilizados para la reproducción en tiempo real deberían ser mercados diferentes. Los miedos expresados por un directivo de la Comisión Federal de Comunicaciones de Estados Unidos (FCC, por sus siglas en inglés), cuando surgió la IPTV, con respecto al papel de los derechos de propiedad intelectual como una barrera al acceso que impide las innovaciones en la radiodifusión (Pepper 2004) han resurgido en el sector de los medios de comunicación estadounidense con el desarrollo de los servicios audiovisuales OTT. Dado que los contenidos son un recurso muy disputado por los productores, los actores de los servicios OTT han desarrollado tres estrategias principales para evitar este problema, al menos en parte: (a) la adquisición de derechos de radiodifusión en un extenso catálogo de obras completas, (b) una plataforma organizativa (o mercado) que promueva el uso de contenidos alternativos (*pro-am* y contenidos generados por los usuarios) y (c) la financiación de una producción de contenidos interna.

A. La adquisición de derechos de radiodifusión

Al principio, los actores del sector OTT presentaron dos tipos de estrategias principales en la lucha por los contenidos que ilustraban a la perfección los ejemplos por excelencia en este ámbito: Netflix y YouTube. Estos dos tipos de posicionamiento con respecto a los contenidos pueden relacionarse fácilmente con las actividades principales de estos actores. Así, la empresa Netflix, que al principio ofrecía un servicio de envío de DVD a domicilio, continuó con su actividad, pero fue abandonando gradualmente el servicio fuera de línea para centrarse en los servicios OTT. A partir de 2007, esta empresa con sede en

Los Gatos (California), además de enviar DVD por correo —su actividad principal desde que se creó en 1998—, comenzó a ofrecer un servicio de vídeo por encargo desde el su propio sitio web. Por lo tanto, el reto consiste en ofrecer un catálogo capaz de promover la migración de los clientes del servicio *offline* al servicio *digital* manteniendo un modelo de suscripción mensual que la empresa había establecido en 1999.² Para ello, la estrategia que adoptó Netflix era ofrecer un catálogo completo.

Gracias a un sistema de información eficiente que registraba la actividad de sus suscriptores, la empresa se dio cuenta de que había surgido una tendencia importante: la práctica de visualización que posteriormente se llamaría *binge watching* (o *binge viewing*). Esta práctica consiste en ver varios episodios seguidos de una misma serie y ha generado una demanda creciente del alquiler de cajas de DVD que contienen toda la temporada de una serie de televisión. Por este motivo Netflix compró los derechos de radiodifusión de las temporadas completas de diferentes series de las principales redes nacionales y el catálogo de obras completas de los operadores de televisión por cable estadounidenses. Asimismo, la empresa suscribió contratos de distribución con productores ingleses para hacer llegar los programas más vistos en el otro lado del Atlántico. La cuestión clave es ofrecer el catálogo más completo posible para compensar la falta de contenidos premium. Esta estrategia, que consiste en facilitar un catálogo exhaustivo para atraer y mantener la audiencia, es la que sigue una empresa como Vudu. De manera similar a Netflix, esta empresa no está asociada con ningún actor clave del sector audiovisual ni lleva a cabo ninguna otra actividad que pueda hacer la competencia a estos actores; Vudu aplica la misma estrategia de exhaustividad ofreciendo un número de referencias bastante superior al de sus homólogos en base al efecto de *larga estela* (Anderson 2004) para obtener ingresos con las adquisiciones de derechos. Por lo tanto, este primer tipo ideal ilustrado por Netflix proviene de un modelo organizativo y un modelo de negocio ya identificados en estudios sobre la televisión por cable o satélite.³ De hecho, sin perjuicio de los sistemas de recomendación sofisticados, el modelo de Netflix presenta una línea de producción tradicional (al menos inicialmente), con compras de derechos de radiodifusión a productores de contenido y financiación de la producción por parte del cliente final gracias a las cuotas de suscripción.

B. El modelo de plataforma

El segundo tipo ideal es el modelo YouTube, que encontramos, por ejemplo, en su competidor directo Dailymotion. Este modelo es más innovador. De hecho, se trata de un modelo de organización y promoción de un mercado multilateral que algunos economistas llaman *modelo de plataforma* (Evans *et al.* 2007; Gawer 2009). La actividad principal de una empresa como YouTube es la intermediación: no adquiere los derechos de radiodifusión del contenido para explotarlos, sino que quiere convertirse en un intermediario esencial para los productores

de contenido que ofrecerán voluntariamente sus productos en la plataforma. El concepto de *mercado multilateral* también es obvio: para la empresa de Palo Alto, implica delimitar tres elementos clave, que son los productores de contenido, los usuarios finales (la audiencia) y los anunciantes que financian el sistema. Por lo tanto, los contenidos de YouTube son relativamente innovadores desde un punto de vista formal (el formato de los vídeos, los temas de los que tratan —que no suelen estar disponibles en ningún otro lugar—, etc.), pero también desde el punto de vista del estado de sus productores (reconocimiento de los pro-am ilustrados por estrellas *YouTubers* de fama mundial, véase Jenkins 2006; Snickars y Vonderan 2009) y, finalmente, desde el punto de vista del público y las prácticas de visualización.

Por consiguiente, el modelo de YouTube se basa en hacer transacciones de contenido sin generarlas él mismo, en una financiación basada en el mercado publicitario y en una serie de servicios conectados con prácticas emergentes. De hecho, al igual que ocurre con Netflix y el *binge-watching*, los servicios de YouTube se corresponden con la demanda en desarrollo, principalmente con una audiencia adolescente que valora los formatos cortos y el hecho de poder visualizar los contenidos en varios dispositivos según la lógica que algunos expertos llaman ATAWAD, por las siglas en inglés de Anytime, Anywhere, Any device (en cualquier momento, en cualquier lugar y con cualquier dispositivo).

Sin embargo, para gran parte de los observadores, los resultados económicos de YouTube en 2014 fueron decepcionantes: en 2014, se estimaban unos resultados de 4.000 millones de dólares, una cifra que está muy por debajo de las previsiones anunciadas por la empresa y que, sobre todo, sólo permite a la empresa cubrir gastos.⁴ Además, la competencia que se está desarrollando con otras plataformas y servicios OTT (por ejemplo, el sitio web de Hulu —véase Kim 2012— o Facebook, que tiene su propio servicio de alojamiento de vídeos cada vez mayor) nos permite entender por qué esta filial de Alphabet ha implementado a lo largo de varios años un cambio importante en su estrategia, que se centra en supervisar la producción de contenido (originariamente) no profesional para que encaje con las expectativas de los anunciantes.⁵

La clave radica en fomentar la profesionalización de amateurs prometedores; es decir, mejorar tanto la calidad como la productividad de estos productores para ofrecer contenidos pensados para la publicidad y, si es posible, exclusivos (Bullich 2015). De manera paralela a la colaboración con amateurs, YouTube también ha aumentado el número de colaboraciones cerradas con proveedores de contenido profesionales, como bien muestra Vevo, el principal canal de música de YouTube financiado y suministrado por discográficas. Finalmente, el sitio web emprendió una nueva dirección que lo alejaba de su objetivo original, resumido anteriormente a su eslogan «Broadcast Yourself»; YouTube ha invertido directamente en la financiación de contenidos profesionales desde 2012.

C. Producción interna

Los principales actores OTT que sólo operan a través de Internet (en este caso, Netflix, YouTube y Amazon Video, es decir, actores no asociados a productores de contenido) han apostado por una tercera vía para obtener contenido exclusivo: por una parte, la inversión directa en la producción de cortometrajes, medimetrajes y largometrajes en forma de series o programas independientes; por otra, la financiación de programas audiovisuales emitidos exclusivamente en estos servicios OTT. Fue Netflix quien inició este tercer tipo de estrategia a partir de 2011, gracias a la asociación con el canal de televisión noruego NRK1 para producir la serie dramática *Lilyhammer*. La serie es todo un éxito, especialmente por el hecho de que la empresa con sede en Los Gatos, que ya conoce las tendencias de consumo de los suscriptores, ofrece acceso a todos los capítulos a la vez.

Por lo tanto, podemos decir que Netflix define el modelo que más adelante se convierte en su estrategia de distribución, basado principalmente en el *binge watching*, que cumple al 100% las expectativas de sus suscriptores. Posteriormente, la empresa ha aumentado la inversión en la producción de contenido en un 50% al año de media y ha logrado un gran reconocimiento por parte del público general y la crítica con series como *Orange is the New Black*, *Arrested Development* y, especialmente, *House of Cards*. En 2014, los especialistas calcularon que la empresa había invertido 2.800 millones de dólares en producción de contenido y previeron que esta cantidad alcanzaría casi los 5.000 millones de dólares en 2016 (más del doble de la inversión hecha por un gigante de la industria audiovisual como HBO).⁶

Por otra parte, en relación con esta producción de contenido estratégica, cabe destacar el hecho de que la empresa estadounidense busque financiación para las producciones locales: Netflix invierte, por ejemplo, en la producción de una serie llamada *Marseille* para facilitar el acceso al mercado francés, e hizo lo mismo con la serie *Suburra* en Italia y *The Crown* en Reino Unido. Este sistema de producción interna está directamente relacionado con la estrategia de internacionalización de la empresa, sobre todo por el hecho de que «la producción de contenido original permite que Netflix sea el titular de los derechos exclusivos de las zonas en que se ofrecen los servicios» (CSA 2016, 11).

Otras empresas que sólo operan a través de Internet también han invertido en la producción, pero en proporciones mucho más pequeñas. YouTube, por ejemplo, invirtió más de 100 millones de dólares en cortometrajes, series y programas de televisión en 2011, y 200 millones más en 2012.⁷ A pesar de que la empresa de Mountain View pasa relativamente desapercibida en cuanto a la producción de contenidos originales, en 2015 anunció el lanzamiento del programa *YouTube Red Originals*. Como es lógico, este programa amplía la implementación de su estrategia de profesionalización basada en las estrellas *YouTubers* e implica la producción de una docena de series y películas protagonizadas por los *YouTubers* más famosos. El programa, además, introduce un nuevo modelo de negocio

mediante esta nueva orientación financiado por las cuotas de suscripción.⁸

Por su parte, Amazon Video se ha iniciado en el ámbito de la producción a través de Amazon Studios. Tras un primer intento de dedicarse a la producción cinematográfica en 2008 y de participar en la coproducción con 20th Century Fox de una película que no tuvo éxito —*The Stolen Child*—, la empresa volvió a centrarse en la producción audiovisual en 2013 y financió la producción de unas quince series en los dos años siguientes. Algunas de estas obras han obtenido reseñas muy positivas, tanto del público general como de la crítica (*Transparent*, *Mozart in the Jungle*) y han reafirmado a Amazon y la estrategia que aplica. Amazon Studios también ha producido casi treinta prototipos piloto entre 2013 y 2015, media docena de programas infantiles y un largometraje en 2015.

Sin embargo, tanto YouTube como Amazon Video aún están lejos de aplicar un sistema de producción interna y los contenidos que ofrecen aún son el resultado de experimentos más que el producto de una estrategia de integración *continente/contenido* (al menos por ahora). Sin embargo, se observa una clara bipolarización en los catálogos de estos actores: contenidos de catálogo de obras completas (Netflix, Amazon Video) asociados con contenidos secundarios (YouTube UGC) y contenidos premium disponibles en su propio servicio OTT. Con este método, adoptan procesos propios de los sectores audiovisuales tradicionales.

Como conclusión, puede afirmarse que la influencia actual de los actores OTT en el ámbito audiovisual estadounidense mediante la complementación de las tres estrategias de tipo ideal descritas anteriormente se corresponde con un aumento consolidado de la segmentación y fragmentación de la audiencia. Pese a que este fenómeno no es nuevo, no cabe duda de que tiende a acelerarse con las estrategias OTT, y las consecuencias para los mercados audiovisuales tradicionales aún no están claras (aunque ya se observan las decisiones presupuestarias de los consumidores en favor de los nuevos actores y los efectos de la dispersión de los recursos publicitarios). Lo que sí podemos afirmar es que el contenido exclusivo es el recurso clave de este ecosistema y, por lo tanto, una cuestión estratégica.

3. Los datos como nuevo recurso clave

Si los contenidos exclusivos son una cuestión fundamental, los servicios OTT han puesto de manifiesto un nuevo recurso esencial para el mundo audiovisual: los datos. El concepto de *recurso esencial*, procedente del ámbito de la ley de la competencia, hace referencia a los recursos que pueden garantizar a su propietario una posición dominante en los mercados a largo plazo. En este contexto, este término se utiliza para remarcar el carácter esencial de los datos, en un futuro próximo, para la existencia del mercado de la producción y el audiovisual.

En esta tercera parte intentaremos presentar de forma

sintética los factores principales que contribuyen al nuevo predominio de los datos, más allá de la burbuja mediática. Para hacerlo, primero nos centraremos en el papel de las interfaces y la ergonomía general de estos servicios OTT desde el punto de vista de la minería de datos. A continuación, nos centraremos en las funciones de recomendación/propuesta, actualmente automatizadas mediante dispositivos algorítmicos, así como en el papel de estos dispositivos desde la perspectiva de la producción de contenido. Por último, analizaremos el papel de la minería de datos en la personalización cada vez más común de los programas de publicidad audiovisual.

A. El papel central de la interfaz y la estrategia multipantalla

La adición de contenidos y servicios basados en Internet en la televisión tradicional representa una gran oferta y una mayor complejidad para los usuarios. En un entorno tan competitivo, caracterizado inicialmente por un cierto grado de uniformidad en cuanto a ofertas para ambos tipos de dispositivos y algunos servicios OTT (VoD por suscripción o SVoD), la calidad de la interfaz es fundamental para atraer y mantener a los usuarios.

La ergonomía, es decir la usabilidad y el carácter intuitivo, la fluidez del sistema de navegación, la velocidad de respuesta, las funciones avanzadas de control remoto, la fiabilidad de los diferentes dispositivos y otras funciones (control parental, protección de datos personales, seguridad en los pagos, etc.) es un factor diferenciador entre los actores. Por ello, los servicios OTT internacionales como Netflix o YouTube, al desarrollar una gama de servicios y ampliar su oferta de contenido, tienden a *minorar* las aplicaciones de los actores tradicionales. En nuestro estudio, esta *minoración* refleja una situación de desequilibrio relacionada con las carencias en los medios humanos y tecnológicos y, por lo tanto, financieros, y establece una competencia desigual y visible entre los actores: una cuestión especialmente relevante en los países emergentes donde los actores locales a menudo no pueden invertir en aplicaciones caras y mantenimiento técnico.

La estrategia multipantalla se presenta como un tema clave en este nuevo panorama audiovisual. Ayuda a unificar las soluciones de distribución en la red de Internet abierta y, de este modo, estimula a los nuevos actores posicionados en los servicios OTT que han basado su desarrollo en esta configuración. De hecho, los contenidos de vídeo, ubicados en servidores en la nube, se distribuirán, por definición, en un conjunto de dispositivos: PC, móvil, tablet, televisor inteligente. El problema para los actores de los servicios OTT no son las soluciones específicas para cada terminal, sino el establecimiento de una única infraestructura que se pueda adaptarse dinámicamente a todas las situaciones de consumo. Los gigantes estadounidenses como YouTube o Netflix han consolidado su implantación en el ámbito internacional no sólo gracias a su gran oferta de contenido, sino también a la oferta de aplicaciones de calidad para todas las plataformas.

Además, el uso de la retroacción y la personalización de

los sistemas de las herramientas de búsqueda son factores esenciales para simplificar la navegación del usuario en bancos de contenidos enormes (Netflix ofrece referencias de este tipo para un total de 100.000 contenidos audiovisuales). En los últimos años, Netflix ha hecho inversiones considerables en este campo y puede permitírselo gracias a las economías de escala favorecidas por su estrategia internacional. Por lo tanto, la interfaz se convierte en una herramienta básica del servicio: gracias al inicio de sesión único (SSO o *single sign-on*, en inglés), los usuarios pueden utilizar las funciones del marketing personalizado en todos sus dispositivos.

B. Personalización de la retroacción y personalización de la oferta

Muchos estudios han destacado el papel prescriptor de los canales de televisión (por ejemplo, Benghozi y Paris 2003). En el caso de los servicios audiovisuales OTT, este papel se delega, en parte, a un sistema de procesamiento de datos algorítmico que automatiza esta función de retroacción/ prescripción. De hecho, la deserialización, es decir, la transición de un modelo de flujos a uno de existencias, ha tenido una influencia decisiva en la limitación activa. Este cambio de paradigma, basado en el paso de una televisión *descendente* (no interactiva y lineal) a una televisión *ascendente* (a la carta, sin limitación temporal o espacial gracias a los dispositivos móviles, según Boddy 2011), tiene una consecuencia importante: la eliminación de la programación, la función central del sector audiovisual. Si el canal de televisión tiene un papel prescriptor, es especialmente a través de la calidad de su programación. Ahora bien, la fragmentación del contenido inherente a estos servicios OTT, que funcionan como plataformas de agregación, rompe radicalmente con este modelo y ofrece al espectador una abundancia sin precedentes. El reto al que se enfrentan los actores es dar consejo en el sentido de orientar al espectador hacia contenidos personalizados que se ajusten a sus gustos para mantenerlo en su entorno digital, lo cual es esencial para adquirir datos personales.

Los sistemas automatizados de retroacción para la visualización o el uso de contenido generalmente se basan en los patrones de consumo del usuario (registrados a través de las cuentas personales) y, en segundo lugar, en las recomendaciones proporcionadas por otros usuarios del mismo servicio (principio del filtrado colaborativo). Estos sistemas de retroacción, presentados sistemáticamente por los actores OTT (incluidos Netflix y Amazon Video) como un valor añadido a sus servicios, no son totalmente nuevos. De hecho, la retroacción automatizada y personalizada nació en EEUU con las decodificaciones de Internet de TiVo en 2000, si bien es cierto que ha mejorado enormemente como consecuencia del crecimiento inaudito de la disponibilidad de los datos y la sofisticación de los sistemas de procesamiento algorítmicos. Sobre este aspecto en concreto, Netflix es probablemente el caso más edificante. La empresa estableció, desde que se fundó, un sistema de información eficiente que le permite

conocer con profundidad a sus suscriptores. En primer lugar, el objetivo principal del uso de programas de gestión de la relación con los clientes (CRM) es el establecimiento de su catálogo de referencias, que se adapta a las expectativas de los clientes, y, en segundo lugar, una recomendación personalizada (aunque todavía no sea personalizada al 100%) relacionada con referencias seleccionadas de aquellos clientes. Surgen dos sistemas principales: la programación de contenidos (distinción de elementos sin jerarquía) y el enlace de estos contenidos con grupos de clientes.

La estructura algorítmica en que se fundamenta el sistema se llama *Cinematch* y, desde 2006, este proceso ha mejorado mucho con la introducción de *Netflix Prize*, que premia con 1 millón de dólares a cada ingeniero que asegura que puede mejorar las coincidencias automatizadas en un 10% o más, lo que ha proporcionado a la empresa infinidad de propuestas técnicas.⁹ La solidez del modelo de Netflix radica en la combinación exitosa de una tarea imponente de cuidado de contenidos realizada por personas, el uso de operadores técnicos para una extracción eficiente de los datos de los clientes y una configuración algorítmica para automatizar y programar las tareas de retroacción.

En el sentido de subida, la tarea humana consiste en los análisis de contenidos llevados a cabo por unos 700 profesionales que aplican más de cien microetiquetas (metadatos) sobre cada elemento analizado; en el sentido de bajada, el dispositivo permite extraer y analizar 30 millones de visualizaciones al día y también registra tres millones de búsquedas diarias; en el núcleo, el procesamiento algorítmico produce continuamente conexiones entre 80.000 combinaciones como resultado del establecimiento de microetiquetas, el comportamiento de los espectadores y las puntuaciones de los espectadores (comportamientos que se miden con el filtrado colaborativo). El aspecto destacable del modelo de Netflix es que, aparte de la sofisticación y relevancia de las recomendaciones hechas, contribuyó drásticamente a la implementación de las producciones internas. Por lo tanto, los directores de la empresa presentan *House of Cards* y *Orange is the New Black* como series hechas principalmente con datos recopilados relacionados con las preferencias y los usos de millones de suscriptores de Netflix.¹⁰ Más tarde, un algoritmo *editorial* determinó un conjunto de correlaciones que han servido como base para escoger los temas propuestos y los escenarios, así como guiar las decisiones de casting y del director.

Como consecuencia, los datos son un factor decisivo para la producción por dos motivos: en primer lugar, debido a su integración *sine qua non* en procesos de enlace que han permitido que la retroacción (personalizada) sustituya a la promoción masiva; en segundo lugar, gracias a su integración en estrategias que fomentan la oferta, que orientan las políticas de adquisición de contenido y contribuyen al proceso de producción de contenido (siguiendo una lógica basada en el formato). La función central (Miege, 1996) en el ámbito de la radiodifusión que tradicionalmente ocupaba el equipo de gestión

del programa se hace por medios tecnológicos con procesos algorítmicos que sustituyen a los humanos en los casos que acabamos de describir.

C. ¿Nos dirigimos hacia un gran cambio en la comunicación comercial audiovisual?

Si los datos son un recurso clave en el mundo digital, por un lado para mantener a los suscriptores y atraer a nuevos y, por otro, para establecer la oferta y la producción, también son un factor decisivo para la comunicación y el sector publicitario. De hecho, para valorar su audiencia dispersa, los actores OTT, cuyo modelo se basa en la financiación de la producción por parte de los anunciantes, buscan adaptar sus herramientas publicitarias a las características tecnológicas del servicio. Por lo tanto, dependen de una relación personalizada con el cliente que podría compensar el descenso cuantitativo de la audiencia relacionado con la fragmentación en una amplia gama de canales.

El reto consiste en establecer un vínculo directo con los clientes que pueda atraer a los anunciantes. Sigue siendo el modelo de mercado multilateral, clásico en el sector de los medios, pero con una sofisticación sin precedentes gracias a las herramientas tecnológicas que permiten automatizar con una precisión nueva el establecimiento de coincidencias entre el espectador y el contenido ofrecido, así como entre el espectador y el mensaje publicitario. Mediante la adquisición y el proceso de datos personales con programas CRM, los gestores de servicios OTT pueden dirigir la elección del espectador y, sobre todo, adaptar los mensajes publicitarios a:

(1) Contenidos visualizados: *los anuncios sensibles al contexto y al contenido* presentes en las pantallas o los anuncios que aparecen automáticamente antes de visualizar el contenido solicitado (anuncios *in-stream*).

(2) Trazas de navegación de los usuarios: estos servicios crean una determinada forma de mercantilización de usos y trazas que consiste en la recopilación de información durante la navegación y, después, en el incremento de su valor como perfil de marketing (Chamberlain, 2011, pág. 242). Como consecuencia, los datos se convierten en un factor de producción y un valor asignable.

Ahora bien, aunque las posibilidades que ofrece la tecnología en el ámbito del marketing pueden mejorar en gran medida gracias a la calidad de la exposición publicitaria y, así, proporcionar fuentes de ingresos potencialmente significativas para los actores OTT, estas herramientas conllevan importantes costes de implementación y gestión. Por lo tanto, al menos inicialmente, sólo los actores dotados de más financiación pueden explotar completamente; otras empresas se ven obligadas a mantener un modelo de negocio en el que los ingresos procedentes de la publicidad no sean predominantes (suscripción, terminales de venta, pago por visualización/*pick-and-pay*). Además, actualmente se cuestionan los sistemas de medición asociados a las herramientas para personalizar los anuncios audiovisuales.

De hecho, los crean principalmente los propios actores de la industria y no están certificados por un organismo independiente. Como es lógico, esta falta de transparencia tiene un impacto negativo en la confianza de los anunciantes, lo que supone un gran obstáculo para los anuncios individualizados (Wolk 2015). Pese a ello, y teniendo en cuenta las promesas relativas a una relación personalizada con el cliente, es fácil imaginarse que este problema se resolverá en los próximos años. Los datos serán muy dominantes en el futuro y la capacidad de los actores de recopilar y tratar las mediciones será, sin duda, una ventaja decisiva en la guerra de las pantallas y la lucha por captar la atención que estructurarán el sector audiovisual en las próximas décadas (Webster 2014).

4. La necesidad de adaptar la normativa

La multiplicación y la heterogeneidad de los dispositivos que permiten acceder a contenidos audiovisuales a través de Internet desencadenan una discusión polémica sobre cómo adaptar el marco normativo. Como suele ocurrir con Internet y las herramientas digitales, las mutaciones sociotecnológicas se producen a un ritmo tan rápido que es difícil de seguir por los organismos reguladores. En esta cuarta parte, dejaremos el entorno norteamericano para centrarnos en la regulación de los servicios audiovisuales OTT prevista en la mayoría de países de la OCDE. Nuestro objetivo no es presentar una clasificación exhaustiva de sistemas legales y efectuar un análisis comparativo de las normativas implementadas en cada país, sino presentar un enfoque mucho más simple: identificar los principales problemas con que se encuentran los legisladores y las principales estrategias aplicadas o planificadas.

A. Los dos principales procedimientos que siguen los legisladores

Para establecer un marco legal para los servicios OTT, los legisladores han seguido dos metodologías principales. La primera se basa en la naturaleza del contenido y la semejanza de las prácticas y los usos de los servicios OTT con la televisión tradicional para iniciar una armonización legal con independencia de la pantalla y de la aceptación de la modalidad tecnológica. Este tipo de planteamiento se aplica, por ejemplo, en Canadá y en Alemania (Noam 2008). En Estados Unidos, en cambio, se implementó una normativa que no estaba basada en la naturaleza del contenido ni en las prácticas y los usos derivados, sino en las especificaciones técnicas de la radiodifusión/las condiciones de distribución (Corea del Sur, por ejemplo, aplica un planteamiento similar).

De hecho, la FCC no dio respuesta oficialmente al problema de la regulación de la radiodifusión en Internet hasta el año 2004. Fue en ese momento que la FCC inició una profunda reflexión sobre el control de los servicios IP (que incluye los diversos servicios OTT). A diferencia de la mayoría de países de la Unión Europea, la FCC no distingue entre la radiodifusión

lineal (p. ej., IPTV) y la no lineal (p. ej., VoD). Por ello, la FCC no buscaba trasponer los servicios OTT a las normas aplicables a la radiodifusión terrestre ni establecer normativas específicas para cada uno de los modos de acceso al contenido audiovisual.

En Europa, el sistema regulador para toda la comunidad se ha constituido en torno al principio de neutralidad. Esta neutralidad —es decir, igualdad de tratamiento— se aplica tanto a las modalidades de radiodifusión técnica como a los servicios ofrecidos. Por lo tanto, no se distingue entre las diferentes redes de comunicación, aunque hay excepciones en el contexto audiovisual particular (Vachey 2011). Para los legisladores europeos, el reto radica en la relevancia de adaptar el marco regulador específico para la televisión a las nuevas modalidades de radiodifusión de programas audiovisuales. En cuanto a los países de la OCDE analizados, los legisladores han sido prudentes: concretamente, su objetivo ha sido evitar crear barreras normativas para su desarrollo. Ahora bien, en el caso europeo especialmente, parece que bajo la presión de los canales de televisión se verán forzados a ampliar —al menos parcialmente— los principios reguladores del material audiovisual para incluir los servicios OTT si quieren mantener la igualdad de tratamiento.

Aunque la transposición de algunas de estas normas no supone un gran problema, en otros casos la tarea puede ser bastante más difícil. De hecho, la armonización de las normas cronológicas de los medios de comunicación, los sistemas de publicidad para la audiencia joven, las restricciones en la publicidad, el control del contenido transmitido (el respeto a la dignidad de la persona, la prohibición de mensajes racistas, antisemitas, etc.) para los diversos actores que distribuyen el contenido audiovisual no supone ningún problema tecnológico o legal siempre que los programas en cuestión incorporen el marco de difusión tradicional.

En el caso de los contenidos sin editar (es decir, los contenidos generados por los usuarios sin programas comerciales o falsos), se convierte en mucho más complicado implementar la transposición: en primer lugar, es especialmente difícil controlar todos los contenidos que ofrece cada persona (dado el número y la velocidad de rotación) y, en segundo lugar, las leyes que definen la responsabilidad de estos contenidos propuestos suelen ser complicadas o poco claras. De hecho, esta responsabilidad varía enormemente en función del dispositivo: sea apto para aplicarse a servicios similares a la actividad de edición (p. ej., YouTube) o una actividad de acumulación de contenido cuyos derechos de distribución se han negociado de antemano (p. ej., Netflix), en ningún caso es responsabilidad de un simple proveedor tecnológico que ha elaborado un paquete de canales.

Finalmente, desde el punto de vista de la organización institucional, surge la cuestión de la identificación de la autoridad administrativa responsable de estos servicios. Ciertamente, la naturaleza híbrida de los servicios audiovisuales OTT, tanto de los organismos de radiodifusión de televisión como de los servicios de telecomunicaciones, mina los ámbitos de

competencia tradicionalmente establecidos entre una autoridad reguladora de los medios de comunicación audiovisuales y una autoridad reguladora de las comunicaciones electrónicas (BEREC 2016). Por ello, en la mayoría de países analizados se han hecho consultas entre la convergencia o incluso una fusión entre estos dos organismos reguladores y el conjunto de leyes asociadas, que a veces forman una única autoridad (como es el caso de Italia, Reino Unido y Finlandia, por ejemplo), pero de manera más general en fusiones parciales entre las diferentes administraciones y marcos reguladores, como se hizo en Corea o como se está estudiando en Estados Unidos o en Francia.

B. Dificultades especiales

En general, la internacionalización de la producción y la radiodifusión mejora en gran manera las dificultades que implica la aplicación de una igualdad de tratamiento. Si tomamos como ejemplo el caso polémico de Netflix o YouTube en Europa, queda claro que los actores transnacionales buscan establecerse en lugares donde la situación fiscal y legal les sea más favorable, y estos países de acogida no están necesariamente dispuestos a cambiar su legislación para seguir el ejemplo de países más exigentes. Más allá de la cuestión de los ingresos fiscales, la cuestión fundamental está relacionada con las modalidades de financiación de las producciones audiovisuales y cinematográficas. En muchos países europeos, depende fundamentalmente de los canales de televisión generalistas, públicos y privados. Las empresas que ofrecen servicios audiovisuales OTT aún no están sometidas a ninguna obligación de financiar o promocionar contenidos nacionales o regionales (p. ej., Las cuotas de radiodifusión).

Esta situación conlleva graves problemas entre los actores tradicionales, porque puede hacer que se pongan en cuestión las economías nacionales y la intervención cultural pública (pronóstico de hace unos años para Francia: Benhamou 2006). Paralelamente a estas cuestiones de armonización de los marcos reguladores, los servicios OTT también plantean problemas normativos en el sector audiovisual. De hecho, los sistemas de personalización, los programas CRM y la segmentación de anuncios exigen que las autoridades reguladoras del sector audiovisual garanticen la aplicación de las leyes y condiciones de recopilación y tratamiento de datos personales. Los aspectos principales a tener en cuenta son, por una parte, el respeto por la vida privada y, por otra, la prevención de las estrategias de monopolización de datos de algunos servicios OTT caracterizados por tener una posición dominante (con YouTube y Netflix a la cabeza).

El objetivo es garantizar los derechos de los usuarios en relación con sus datos personales evitando cualquier tipo de privatización injustificada (este tipo de información no debe tener propietario). Ello se consigue forzando a los servicios OTT a garantizar la transparencia en cuanto a los métodos de recopilación, almacenamiento y recuperación de datos y exigiéndoles que promuevan un flujo de datos libre (Comisión Europea 2015). Otra tarea del legislador consiste en garantizar

que las empresas con grandes volúmenes de datos personales implementen sistemas eficientes de seguridad cibernética (BEREC 2016). Finalmente, debe plantearse el tema del marco legal de los dispositivos algorítmicos para prescripción/retroacción, que también requieren la atención especial de las autoridades: de hecho, los servicios OTT hacen una selección y toman decisiones de carácter editorial.

Primero, hay que valorar la equidad de la presentación de la oferta de contenido en los clientes finales y, en segundo lugar, introducir medidas de transparencia para el acceso a los contenidos (como la obligación de publicar información clara destinada al consumidor sobre cualquier cuestión relacionada con la publicidad, la selección de un algoritmo genérico, una adaptación personalizada o preferencias de los servicios OTT). En Europa ha nacido el concepto de *lealtad de los sistemas de información* para enfatizar la no-neutralidad del procesamiento algorítmico; esta lealtad se aplicará tanto a los consumidores como a los productores de contenido (véase, por ejemplo: Conseil d'État 2014; Comisión Europea 2015).

En Estados Unidos, las autoridades competentes (incluidas la FCC y la Comisión Federal de Comercio o FTC, por sus siglas en inglés) prefieren utilizar el concepto de *no-discriminación de los algoritmos* (Ramírez 2015). Los requisitos de no-discriminación deben aplicarse a formas de expresión y tipo de contenidos, así como a las condiciones de acceso a los diversos servicios OTT, que no pueden basarse en ningún caso en criterios étnicos, sexuales o económicos. Por lo tanto, a ambos lados del Atlántico, los legisladores comparten el mismo deseo de exigir a los servicios OTT que proporcionen información al consumidor sobre los criterios de selección y retroacción y que garanticen la equidad de estos procesos automatizados.

C. Un factor desconocido: los efectos relacionados con los sitios web ilegales

Después de este resumen, parece obvio que los servicios audiovisuales OTT son una cuestión clave en materia de regulación para las autoridades reguladoras del sector audiovisual y de las telecomunicaciones. Hay dos aspectos decisivos. El primero hace referencia a la delicada relación que une el sector tradicional, con una normativa específica que se ha ido consolidando poco a poco, y los nuevos servicios OTT, que requieren una actuación rápida y justa por parte de los organismos reguladores; es decir, una normativa que tenga en cuenta tanto las semejanzas como las singularidades de los dos métodos de distribución. El segundo va más allá de los servicios OTT y está relacionado con el marco legal para el procesamiento de datos a través de dispositivos algorítmicos. Es un tema que moviliza principalmente a los organismos legisladores, como bien muestra la tarea llevada a cabo por la Comisión Europea (2015) y la FCC (2016),¹¹ e ilustra de manera significativa el fenómeno de la convergencia que tiene lugar entre las comunicaciones electrónicas y la industria audiovisual.

Antes de poner punto y final a esta cuarta parte —la última del presente documento—, cabe mencionar un aspecto que

se ha dejado más o menos de lado, aunque probablemente es decisivo para el desarrollo de estos servicios: la competencia de los sitios ilegales. No hay duda de que estos servicios OTT ilegales conforman un extenso continente que desafía a las normativas, pero que tiene un gran impacto en los mercados audiovisuales (con independencia de la forma y la tecnología empleadas en la radiodifusión). Aunque, por definición, es muy difícil tener visibilidad sobre estos actores y las actividades que llevan a cabo, los especialistas valoran los ingresos de estos sitios ilegales entre los 50 y los 70 millones de euros en 2010,¹² y un estudio reciente presenta la cifra de 10 millones para cuantificar el número de usuarios habituales de estos sitios sólo en territorio francés en 2015.¹³ Además, las principales series norteamericanas son las más descargadas, con volúmenes récord en 2015: una serie como *Game of Thrones* se descargó más de 14 millones de veces durante dicho año.¹⁴ Dejando de lado el déficit de ingresos, esta competencia desleal contribuye, en parte, a establecer la oferta legal.

Por lo tanto, podemos considerar las iniciativas combinadas y la sofisticación de los dispositivos de procesamiento de retroacción como una manera de luchar contra el acceso libre, que es un componente esencial (aunque no exclusivo) de los sitios ilegales. De hecho, hasta ahora las continuas adaptaciones de la legislación en materia de derechos de autor no han sido efectivas para detener estas ofertas y los actores OTT han tenido que encontrar formas alternativas de competir. La comodidad de uso parece ser la principal alternativa para los servicios OTT legales, ya que facilitan en gran medida la búsqueda de información y ofrecen acceso directo a un gran número de contenidos en un entorno (supuestamente) seguro. Aunque es imposible predecir cómo los actores ilegales cambiarán la industria, parece claro que algunos actores legales son capaces de vencer esta competencia particular proponiendo un aumento cualitativo de los servicios ofrecidos que justifica las cuotas de suscripción. Por lo tanto, sobre este aspecto estamos de acuerdo con el punto de vista de algunos economistas que afirman que la piratería no perjudica sistemáticamente el óptimo social y la competencia, siempre que se apliquen estrategias para diferenciar la oferta basadas en la calidad y el precio (es decir, diferenciación vertical).¹⁵

Conclusión

La reciente llegada de potentes actores nuevos en el canal de subida de la industria audiovisual y la distribución del contenido multidestino plantean sistemáticamente cuestiones que deben tenerse en cuenta en la nueva configuración emergente. Por lo tanto, debería examinarse detalladamente la hipótesis de que las estrategias de convergencia aplicadas a lo largo de los últimos treinta años, tanto por los fabricantes de productos electrónicos como por los fabricantes de TI y telecomunicaciones, pueden afectar gravemente a la organización de la producción y la distribución, los modelos de negocio, el acceso a los contenidos

audiovisuales y el consumo de estos contenidos. Esta hipótesis se ha sometido a pruebas repetidamente en diversos estudios desde finales de la década de los 80 (p. ej.: Tremblay y Lacroix 1991; Moeglin y Tremblay 2005). A primera vista, parece que los servicios OTT ilustran a la perfección esta convergencia. Ciertamente, estos nuevos servicios han introducido tres cambios fundamentales. El primero está relacionado con el fin de las empresas *aisladas* (Nuechterlein y Weiser 2005). La televisión sólo se podía ver en una pantalla concreta, ofrecía unos productos y contenidos específicos distribuidos mediante una tecnología dedicada y actores identificados y, finalmente, la actividad se regía por una serie de normativas específicas basadas en un marco nacional.

Los servicios OTT han alterado profundamente este paradigma. Ahora, no sólo se puede ver la televisión en múltiples dispositivos con acceso multipantalla y multicanal, sino que los contenidos están disponibles en múltiples formas. El segundo cambio importante es especialmente visible en la práctica de la visualización y está enlazado inherentemente a la deserialización. Este cambio rompe con la lógica de flujo que caracterizaba a la radiodifusión televisiva y ofrece al espectador la posibilidad de interactuar con el contenido al permitir un consumo potencialmente activo y personalizado. El tercero de estos cambios importantes está relacionado con la oferta de contenido, que deja de ser de dominio exclusivo del organismo de radiodifusión tradicional y se abre a cualquier editor de contenido o servicios, incluidos los editores y los productores no profesionales, lo que da lugar a una diversidad y abundancia de contenidos audiovisuales sin precedentes.

Sin embargo, y contra la retórica incesante del gobierno y los fabricantes sobre la llegada de una “nueva era de la televisión”, el panorama que se presenta en este artículo es el de un cambio innegable en el mundo audiovisual, sin llegar a ruptura. A diferencia de la industria de la música grabada, en la que los servicios OTT (la transmisión de música en tiempo real que ofrecen actores como Spotify o Deezer) van por buen camino para ganar predominancia respecto a los actores dominantes tradicionales,¹⁶ en el caso de la televisión tradicional no hay peligro de que esta desaparezca o que pierda su estado de medio de comunicación principal (al menos de momento).

Los canales de televisión tienen recursos fantásticos para resistir esta multiplicación del contenido audiovisual en línea: la solidez de sus programas premium y sus marcas de medios; el poder de la hora punta y los acontecimientos en directo, o la capacidad de mantener la audiencia gracias a las citas diarias o semanales (series, noticias, reality shows, etc.).

Además, el poder promocional de las grandes redes audiovisuales en Estados Unidos sigue siendo esencial para el sector en su conjunto. De hecho, las principales superproducciones —incluidas las disponibles en las plataformas OTT— se ofrecen de manera rutinaria en estas redes, que tienen una exposición única. Esta observación tiende a apoyar la idea de que los canales con una amplia audiencia

como prescriptores y escaparate todavía tienen un papel destacado en la recomendación de contenidos (Paracuellos y Benghozi 2011).

Ahora bien, está claro que estos servicios OTT ilustran una fuerte tendencia de la economía digital debido al aumento de la función de intermediación en toda la industria de la cultura y los sectores que comprende. Según esta lógica, el valor global de cualquier sistema de acceso a contenido radica en la misma medida en el producto cultural en circulación (el contenido como tal) y en la interfaz que permite encontrarlo y calificarlo y el conjunto de servicios conectados que ofrecen una experiencia de usuario cómoda (como muestra la disponibilidad cada vez mayor de los contenidos y el eslogan “TV Everywhere” —literalmente, televisión en todas partes—, una expresión recurrente en los discursos del sector y las promesas comerciales). Sin embargo, hemos intentado mostrar que algunas *normas* de la industria televisiva tradicional siguen siendo muy estructuradoras, incluso para los nuevos servicios y mercados: la exclusividad de los contenidos, el papel decisivo de la prescripción y la atención especial de los organismos reguladores son ejemplos de estas normas.

Notas

1. El objetivo concreto de este libro —basado en una colaboración transatlántica y transpacífica entre el Instituto de Telecomunicaciones de Columbia, el Instituto Europeo para los Medios de Comunicación y el Centro de Comunicaciones globales de la Universidad Internacional de Japón— residía identificar en los aspectos más mutágenos relacionados con la aparición de los servicios de televisión por Internet (servicios de libre transmisión y IPTV) para el sector audiovisual tradicional y las formas de regulación asociadas (Noam *et al.* 2004).
2. Cabe señalar que Netflix conserva el negocio de alquiler de DVD y Blu-Ray por suscripción, que registró ingresos de más de 646 millones de dólares en 2015 (CSA 2016).
3. Este modelo de organización de producción y valoración se parece mucho al que encontraron hace más de 25 años dos investigadores de Quebec sobre el desarrollo de la televisión por cable: lo llamaron *club model* (Tremblay y Lacroix 1991).
4. Cifras de *The Wall Street Journal* del 25.2.2015. En línea en: <<http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>> [Consulta: 26/03/2016].
5. Como señaló P. McDonald, los anunciantes siempre se han mostrado reacios a asociarse con contenidos no profesionales, porque suelen ser de mala calidad, a veces inmorales y a menudo infringen los derechos de autor (McDonald 2009).
6. Cifras del diario económico francés *Les échos*. Disponible en: <http://www.lesechos.fr/16/02/2015/lesechos.fr/0204163543155_netflix-ecrase-la-concurrence-a-coups-de-milliards-de-dollars.htm> [Consulta: 26/03/2016].
7. Cifras de *MediaAmerica*, la revista de información sobre los medios de comunicación en Estados Unidos y en Canadá producida por los Servicios Culturales de la Embajada Francesa de los Estados Unidos.
Disponible en: <<http://mediamerica.org/vod/youtube-investit-dans-la-creation-de-contenu-et-cree-100-nouvelles-chaines-professionnelles/>>
[Consulta: 28/03/2016].
8. Hasta 2016, los canales de pago de YouTube no son una iniciativa de la empresa de Mountain View, sino de empresas que han decidido destacar su contenido de este modo.
9. El premio de 2009 se otorgó al colectivo BellKor's Pragmatic Chaos, compuesto de ingenieros que trabajan en AT & T Laboratories y profesionales independientes de las tecnologías de la información de Austria y de Quebec.
10. En ese momento, el número de suscriptores había alcanzado los 33 millones (2012). El 31 de diciembre de 2015, Netflix tenía más de 45 millones de suscriptores en EEUU y más de 75 millones de suscriptores en todo el mundo (actualmente la empresa está presente en 190 países), según los datos de la CSA (2016, pág. 2).
11. Esta tarea se centra en revisar la privacidad y las comunicaciones electrónicas en relación con la Comisión Europea (2015). La FCC, por su parte, se centra en la aplicación y la adaptación, en la situación actual, de la Ley de privacidad de 1974 (FCC 2016). Xifres d'Idate i de Farchy *et al.* 2015, pág. 64.
12. Cifras de Idade y de Farchy *et al.* 2015, pág. 64.
13. Cifros del diario de referencia *Le Figaro*.
Disponible en: <<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2015/07/07/32001-20150707ARTFIG00170-10-millions-de-francais-frequentent-les-sites-de-streaming-et-detetelechargement-illegal.php>> [Consulta: 28/03/2016].
14. Cifras de la CNBC. Disponible en: <<http://www.cnbc.com/2015/12/28/game-of-thrones-and-interstellar-named-2015s-most-pirated-tv-show-and-film.html>> [Consulta: 28/03/2016].
15. Véase, por ejemplo, el estudio llevado a cabo por M. & P. Waelbroeck Peitz (2004) sobre los efectos de la piratería en las ventas de CD. Según este principio, hay que fomentar las estrategias de diferenciación vertical frente al fortalecimiento sistemático del aparato represor en la lucha contra la piratería.
16. Cifras de la Asociación de la Industria Discográfica de Estados Unidos.
Disponible en: <<http://www.riaa.com/wp-content/uploads/2016/03/RIAA-2015-Year-End-shipments-memo.pdf>> [Consulta: 28/03/2016].

Referencias

- ANDERSON, C. "The long Tail" [en línea]. *Wired*, núm. 12.10, Octubre de 2004. <<http://www.wired.com/2004/10/tail/>> [Consulta: 23/03/2016].
- AUTORITÉ DE RÉGULATION DES COMMUNICATIONS ÉLECTRONIQUES ET DES POSTES. *Quelles perspectives de création et de répartition de la valeur pour les télécoms* [en línea]. París, 2013. <http://www.arcep.fr/uploads/tx_gspublication/actes-colloque-171013-dec2013.pdf> [Consulta: 13/04/2016].
- BENHAMOU, F. *Les dérèglements de l'exception culturelle*. París: Seuil, 2006.
- BENGHOZI, P.-J.; PARIS, T. "De l'intermédiation à la prescription : le cas de la télévision". *Revue française de gestion*. vol. 29, nº. 142, 2003, p. 205-227.
- BODDY, W. "Is It TV Yet?" The Dislocated Screens of Television in a Mobile Digital Culture. En: BENNETT, J.; STRANGE, N. *Television as Digital Media*. Durham: Duke University Press, 2011, p. 76-104.
- BODY OF EUROPEAN REGULATORS FOR ELECTRONIC COMMUNICATIONS (BEREC). *Report on OTT services* [en línea]. Bruselas, enero de 2016. <http://berec.europa.eu/eng/document_register/subject_matter/berec/reports/5751-berec-report-on-ott-services> [Consulta: 21/03/2016].
- BULLICH, V. "Régulation des pratiques amateurs et accompagnement de la professionnalisation : la stratégie de YouTube dans la course aux contenus exclusifs". *Les Enjeux de l'Information et de la Communication* [en línea]. Automne 2015, <<http://lesenjeux.u-grenoble3.fr/2015-supplementB/02-Bullich/index.html>> [Consulta: 23/03/2016].
- CHAMBERLAIN, D. "Scripted Spaces: Television Interfaces and the Non-Places of Asynchronous Entertainment". En: BENNETT, J.; STRANGE, N. *Television as Digital Media*. Durham: Duke University Press, 2011, p. 230-254.
- CHANTEPIE, P.; LE DIBERDER, D. *Révolution numérique et industries culturelles*. París: La Découverte, 2010.
- COMISSIÓ EUROPEA. *Une stratégie pour le marché unique numérique* [en línea]. Bruselas, mayo de 2015. <http://ec.europa.eu/news/2015/05/20150506_fr.htm> [Consulta: 26/03/2016].
- CONSEIL D'ETAT FRANÇAIS. *Le Numérique et les droits fondamentaux*. París: La documentation française, 2014.
- CONSEIL SUPÉRIEUR DE L'AUDIOVISUEL. *Netflix : résultats annuels 2015 et perspectives 2016* [en línea]. París, marzo de 2016. <<http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-etudes-thematiques-et-les-etudes-d-impact/Les-etudes-du-CSA/Netflix-resultats-annuels-et-perspectives-2016>>
- DURAND, G. "Dossier : Bilan sur la télévision connectée aux Etats-Unis", *MediAmerica* [en línea]. Nueva York, 2011. <<http://mediamerica.org/television/dossier-bilan-sur-la-television-connectee-aux-etats-unis>> [Consulta: 23/03/2016].
- EVANS, D.; HAGIU, A.; SCHMALENSEE, R. *Invisible Engines*. Cambridge: The MIT Press, 2007.
- EMARKETER. "Growth of Time Spent on Mobile Devices Slows", [en línea]. Nueva York, 2015. <<http://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072>> [Consulta: 19/03/2016].
- EMARKETER. "Seven in ten US Internet Users Watch OTT Video", [en línea]. Nueva York, 2015. <<http://www.emarketer.com/Article/Growth-of-Time-Spent-on-Mobile-Devices-Slows/1013072>> [Consulta: 20/03/2016].
- FARCHY, J.; MÉADEL, C.; SIRE, G. *La gratuité, a quel prix ?* París: Presses des Mines, 2015.
- FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION. *Privacy Act Information* [en línea]. Washington, 2016. <<https://www.fcc.gov/general/privacy-act-information>> [Consulta: 23/03/2016].
- GABSZEWICZ, J.; SONNAC, N. *L'industrie des médias à l'ère numérique*. París: La Découverte, 2013.
- GAWER, A. (ed.). *Platforms, Markets and Innovation*. Londres: Edward Elgar Publishing, 2009.
- GIRIEUD, S.; FONTAINE, G. *TV connectée – Qui contrôlera l'interface client ?*, Montpellier: Idate, 2010.
- JENKINS, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: New York University Press, 2006.
- KIM, J. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". *Media Culture & Society*, vol. 34, nº. 1, 2012, p. 53-67.
- KONERT, B. "Broadcasters' Internet Engagement: From Being Present to Becoming Successful". En: NOAM, E.; GROEBLE, J.; GERBARG, D. (eds.). *Internet Television*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, p. 81-104.
- MCDONALD, P. "Digital Discourses in the Online Media Economy: Advertising Versus Content Versus Copyright". A: SNICKARS, P.;

VONDERAN, P. (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009, p. 387-405.

MIEGE, B. *La société conquise par la communication. Tome 1. Logiques sociales*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1996.

MOEGLIN, P.; TREMBLAY, G. (dir.). *L'avenir de la télévision généraliste*. París: L'Harmattan, 2005.

NAPOLI, P. M. *Audience Economics: Media Institutions and the Audience Marketplace*. Nueva York: Columbia University Press, 2003.

NOAM, E. "TV or Not TV: Three Screens, One Regulation?". *Rapport pour la Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* [en línea]. Nueva York: Columbia University, 2008, <<http://www.crtc.gc.ca/eng/media/noam2008.htm>> [Consulta: 21/03/2016].

NOAM, E.; GROEBLE, J.; GERBARG, D. (ed.). *Internet Television*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004.

NUECHTERLEIN, J.; WEISER, P. *Digital Crossroads: American Telecommunications Policy in the Internet Age*. Cambridge: The MIT Press, 2005.

PARACUELLOS, J.-C.; BENGHOZI, P.-J. (dir.). *Télévision. L'ère du numérique*. París: La documentation Française, 2011.

PEITZ, M.; WAELEBROECK, P. "The effect of internet piracy on CD sales: Cross-section evidence". *Review of Economic Research on Copyright Issues*, vol. 1, nº. 2, 2004, p. 71-79.

PEPPER, R. "Regulatory Concerns". A: NOAM, E.; GROEBLE, J.; GERBARG, D. (ed.). *Internet Television*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 2004, p. 105-112.

RAMIREZ, E. "Protecting Privacy in the Era of Big Data, Remarks of FTC Chairwoman Edith Ramirez International Conference on Big Data from a Privacy Perspective" [en línea]. Hong Kong, junio de 2015. <https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/671661/150610era_bigdata.pdf> [Consulta: 26/03/2016].

ROSOFF, M. "Teens and millennials are abandoning network TV" [en línea]. *Business insider UK*. Londres, 2015. <<http://uk.businessinsider.com/teens-and-millennials-are-abandoning-network-tv-2015-10?r=US&IR=T>> [Consulta: 12/03/2016].

SNICKARS, P.; VONDERAN, P. (eds.). *The YouTube Reader*. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009.

SONNAC, N. "Concurrence et structure de marché : les modèles d'affaires de la télévision d'aujourd'hui". A: PARACUELLOS, J.-C.; BENGHOZI, P.-J. (dir.). *Télévision. L'ère du numérique*. París: La documentation Française, 2011, p. 161-184.

STELLE, E. "Internet Customers Surpass Cable Subscribers at Comcast" [en línea]. *New York Times*, 2015 <http://www.nytimes.com/2015/05/05/business/media/comcasts-earnings-rise-10-driven-by-high-speed-internet.html?_r=0> [Consulta: 20/04/2016].

TREMBLAY, G.; LACROIX, J.-G. *Télévision : deuxième dynastie*. Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec, 1991.

TREMBLAY, G. "L'avenir de la télévision à large audience à l'ère de l'abondance télévisuelle". En: MOEGLIN, P.; TREMBLAY, G. *L'avenir de la télévision généraliste*. París: L'Harmattan, 2005, p. 25-57.

VACHEY, T. "Le contexte européen des politiques de régulation des médias". En: PARACUELLOS, J.-C.; BENGHOZI, P.-J. (dir.). *Télévision. L'ère du numérique*. París: La documentation Française, 2011, p. 211-220.

WEBSTER, J. *The Marketplace of Attention*. Cambridge: The MIT Press, 2014.

WOLK, A. *Over The Top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry*. Seattle, Estados Unidos: CreateSpace, 2015.

Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?

MARTA ALBÚJAR VILLARRUBIA

Investigadora predoctoral del Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona

martaalbujarvillarrubia@gmail.com

Artículo recibido el 17/04/16 y aceptado el 30/06/16

Resumen

La llegada de operadores over-the-top al mercado audiovisual español ha supuesto la importación de modelos de negocio de pago que han cosechado éxito en Estados Unidos. Sin embargo, el origen, desarrollo histórico y regulación del mercado de televisión en España hacen que su ecosistema televisivo difiera sustancialmente del estadounidense. El objetivo de este artículo es averiguar si la potente industria de la televisión privada en abierto, liderada por Atresmedia y Mediaset, impedirá la implantación a corto plazo de modelos de negocio audiovisuales OTT o si, por el contrario, estos operadores convergentes supondrán una amenaza al modelo de emisión televisiva tradicional.

Palabras clave

OTT, audiovisual, modelos de negocio, televisión, duopolio.

Abstract

The arrival of over-the-top (OTT) players in Spain's media market has resulted in the importation of the successful business models of pay-TV from the United States. However, the origin, historical development and regulation of the TV market in Spain mean that its TV ecosystem is substantially different from the US market. This article aims to verify whether the powerful industry of free-to-air private TV, led by Atresmedia and Mediaset, will prevent OTT media business models from being implemented in the short term or whether, on the contrary, these convergent players will pose a threat to the traditional TV broadcasting model.

Keywords

OTT, media, business models, television, duopoly.

1. Introducción

El ecosistema mediático en el que se inserta el audiovisual está viviendo una revolución en términos de mercado. Si la digitalización de las pantallas de la televisión herciana (TDT) supuso un antes y un después en el panorama televisivo del Estado español, la convergencia con el sector de las telecomunicaciones e internet y el desarrollo de dispositivos en movilidad ha generado otro punto de inflexión en la evolución del mercado de los denominados servicios audiovisuales (Parlamento Europeo 2010, Izquierdo 2014). La irrupción de internet en el sector de los contenidos audiovisuales, ahora digitales, ha devenido en importantes cambios en las formas de distribución y consumo del audiovisual. Gracias a ello, los contenidos televisivos han entrado de lleno en la era digital, y esto ha transformado el acceso a los mismos y ha generado un consumo cada vez más móvil, multidireccional y multidispositivo (a través de teléfonos móviles, tabletas, ordenadores, consolas, reproductores tipo Roku o Chromecast, Smart TV...).

Francisco Campos Freire (2015) calificaba la llegada de nuevas tecnologías, procesos y sistemas de gestión de la información como una "innovación disruptiva" en el ecosistema de los medios,

que destruye o complementa los modelos de negocio y cadenas de valor tradicionales de la industria audiovisual para introducir nuevos modelos de distribución y acceso y conformar una nueva ecología del ecosistema mediático. Los operadores *over-the-top* (OTT o 'de transmisión libre') funcionan en este sentido como "infomediarios" de la distribución audiovisual (Campos Freire 2013) e incluso como productores de los contenidos audiovisuales, y desempeñan funciones que tradicionalmente estaban a cargo de los operadores convencionales de televisión.

Este artículo fija la mirada en el origen de los proveedores de contenidos OTT, Estados Unidos, donde la penetración del vídeo digital bajo demanda ha sido históricamente elevada: por ejemplo, en junio de 2015, más de un tercio de los hogares americanos estaban suscritos al proveedor Netflix, según *VideoNuze*. El operador OTT por antonomasia en ese mercado superaba entonces los cuarenta millones de suscriptores, solo en EE. UU. Esto es solo una muestra del impacto de nuevos modelos convergentes en la distribución de contenidos audiovisuales.

En el contexto español, empiezan a asomar tímidamente modelos de negocio que integran roles tradicionalmente asociados a la difusión televisiva, como la producción o la

emisión de series y películas, con los de la distribución digital *online*. Sin embargo, llevando una vez más la mirada al mercado estadounidense, cabe preguntarse si los OTT del audiovisual español alcanzarán tan altos niveles de penetración y éxito. El principal obstáculo es que el modelo público-privado de televisión en España tiene unas características marcadas por su origen y su regulación histórica que han determinado su estado actual, en el que el modelo hegemónico del audiovisual es el de la televisión herciana en abierto.

2. Aspectos metodológicos

El objetivo principal de este artículo es determinar si la llegada de nuevos modelos de negocio de la distribución de contenidos audiovisuales a través de internet supone una amenaza a la hegemonía televisiva en abierto del duopolio Atresmedia y Mediaset en el modelo público-privado en España. Se pretende averiguar hasta qué punto el sistema de distribución de servicios audiovisuales se encuentra, en el contexto español, en un momento de transformación de modelo que pueda hacer peligrar las bases sobre las que los operadores tradicionales gestionan la televisión en abierto o si, por el contrario, los nuevos modelos de negocio *over-the-top* no supondrán una disrupción en la estructura y distribución de la emisión televisiva española a corto plazo.

Se parte de la hipótesis de que, en España, los modelos de negocio audiovisual OTT no afectarán a corto plazo a la estructura tradicional de emisiones. El principal motivo es que el duopolio privado de la televisión en abierto se asienta sobre un modelo de distribución y consumo audiovisual de acceso libre y gratuito, a través de la televisión herciana, hoy digital. Por otra parte, la baja penetración y el escaso impulso público de los servicios audiovisuales de pago¹ (vía satélite, cable o internet) dejaron las puertas abiertas a la entrada de la piratería como forma habitual de acceso a los contenidos ajenos a la televisión en abierto, tanto en el mercado del vídeo físico (DVD o Blu-Ray) como a través de internet.

Este artículo definirá, en primer lugar, el modelo mixto público y privado de televisión de España en contraste con el estadounidense, que es origen y referencia de los modelos de negocio OTT reproducidos posteriormente en Europa. Se explicará el nacimiento y desarrollo de los operadores de pago OTT para la distribución de contenidos audiovisuales y los modelos de negocio más relevantes en este sector, tanto en EE. UU. como en España, para terminar haciendo una valoración general de los modelos que permita, teniendo en cuenta el contexto y desarrollo del mercado televisivo español, determinar el futuro de estas plataformas dentro de él.

La metodología a través de la cual se lleva a cabo el estudio consiste en la identificación y el análisis de los principales modelos de distribución audiovisual vía OTT, así como sus principales actores, tanto en EE. UU. como en España. Partimos de una revisión documental que brinda el marco general de

análisis económico de las industrias mediáticas en la era de la convergencia. Son referencia en este sentido las obras más recientes de autores como Gillan (2010) o Albarran (2010), en el contexto estadounidense, y otros como García-Santamaría (2013 y 2014), Artero (2008) o Campos Freire (2015), en el español.

Para el estudio concreto del mercado estadounidense, se parte de los informes periódicos de *VideoNuze IQ*, la publicación especializada en la industria del vídeo *online* en los EE. UU. Esta publicación analiza los diferentes actores del mercado de vídeo OTT, su desarrollo y los modelos de negocio imperantes en dicho mercado, que son, en términos generales, los que se han importado en España. El estudio del sistema de vídeo en línea estadounidense se completa con informes especializados elaborados por organismos de análisis, en su mayoría de carácter privado, tales como *BGC Perspectives*, *Analysis Mason*, *PwC* o *DigiWorld*.

En el caso español, con el fin de identificar cuáles son los operadores de OTT presentes en el mercado, se ha recurrido al portal TVISO,² un agregador de vídeo *online* que compara y combina la oferta en *streaming* de los distribuidores presentes en España. Este ha sido el punto de partida para conocer los operadores OTT en el mercado español; sin embargo, con posterioridad se ha estudiado la oferta de cada uno de ellos a través de su página web. Además, se ha recurrido al anuario elaborado por el Observatorio Europeo del Audiovisual (2015) sobre el estado del sector en el ámbito europeo y en cada país miembro, así como a otros informes específicos de organismos locales de carácter público y privado, como la CNMC, la AIMC o el Observatori de la Producció Audiovisual. Por último, también se han consultado reportajes y artículos en publicaciones y portales especializados en el sector audiovisual, como los de *Noticias de la Comunicación*, *PR Noticias* o el portal web *TDI1*.

3. Dos sistemas de televisión divergentes: implicaciones actuales del desarrollo del modelo audiovisual español

El modelo audiovisual español se inserta en un sistema mediático de tipo mediterráneo o “pluralista polarizado” (Hallin y Mancini 2008), y en su vertiente audiovisual es el resultado de la introducción tardía del modelo clásico de servicio público en Europa, que se ha transformado posteriormente en un híbrido entre el modelo público y el comercial. El desarrollo del modelo mixto público-privado de la televisión en España está, en gran medida, condicionado por su origen y su evolución histórica, y por las políticas públicas que han marcado la evolución del mercado hasta la actualidad. En este sentido, el sistema de televisión español parte de una serie de características definitorias que lo diferencian del estadounidense y que, en la actualidad, pueden obstaculizar la llegada y estabilización de modelos de negocio de pago como los que allí implementan las grandes marcas del sector OTT. Entre las peculiaridades del modelo televisivo español destacan:

- **Retraso del desarrollo de las industrias de comunicación debido a una industrialización y democratización tardías.** Los procesos de industrialización moderna no comenzaron a implantarse en España hasta la segunda mitad del siglo xx. Por eso, los medios de comunicación como empresas autónomas, desligados de los poderes políticos, no comenzaron a desarrollarse hasta el último cuarto de siglo, tras la muerte del dictador.
- **El origen público y estatal de la televisión.** El modelo de televisión nace asociado al poder estatal, además en un contexto político dictatorial. El Gobierno franquista concentró y centralizó el servicio público de difusión televisiva desde su inicio en 1956. Por lo tanto, los contenidos y la gestión de la primera televisión en España estaban monopolizados, politizados y sometidos a la voluntad del régimen, con nula alternativa pública o privada en ningún nivel territorial (Bustamante 2013).
- **Escaso desarrollo de sistemas de transmisión como el cable o el satélite.** El origen gubernamental de la televisión también limitó el impulso de esos sistemas de distribución, que sí disfrutaban de altos niveles de penetración en otros países europeos (como Alemania o Bélgica) y en América en general. Como consecuencia, el cable y el satélite han quedado relegados al modelo de pago, y las administraciones públicas no han potenciado ni subvencionado su desarrollo como el de la televisión hertziana, analógica y digital (García Castillejo 2012).
- **Poca penetración de la televisión de pago.** Como consecuencia del apartado anterior, existe una desigualdad en la penetración de la televisión basada en modelos de pago directo en relación con la televisión hertziana en abierto. En 2013, el nivel de penetración de servicios de pago en España era inferior al 25%, frente al 98% obligatorio de la TDT en abierto (OEA 2015a).
- **Crisis económica y escaso poder adquisitivo de las familias.** La consideración de los servicios de televisión de pago como prescindibles se acrecienta a partir de 2008, cuando la recesión económica comienza a azotar a la economía de las familias españolas y el gasto en ocio y entretenimiento deja de ser una prioridad.
- **Multiplicación, fragmentación y concentración de la oferta en abierto.** Tras la digitalización de las emisiones de televisión hertziana, el público disfruta de un consumo mucho más diverso y fragmentado en la televisión en abierto (Izquierdo 2014). Sin embargo, aunque la especialización de la oferta ha supuesto una revolución respecto al modelo anterior, basado en las grandes cadenas generalistas, el origen de más de la mitad de

los canales en abierto corresponde a las dos grandes corporaciones del audiovisual, Atresmedia y Mediaset.

- **Internet y la cultura de la gratuidad.** Internet ha favorecido un escenario en el que el usuario puede acceder prácticamente a todo el catálogo audiovisual mundial solo con poseer un dispositivo y una red para conectarse. En España, ante la escasez de modelos de negocio que le permitan acceder a dicha oferta de manera asequible, el espectador ha tendido a recurrir a la piratería, una tendencia habitual para el consumidor español en la era digital, como se deduce de la proliferación de portales P2P para el consumo ilegal de contenidos en línea.

Por su parte, el modelo de distribución televisiva de EE. UU., eminentemente privado y con alta penetración de servicios de pago, sí que ha aplicado tradicionalmente modelos de negocio de vídeo bajo demanda, bien a través de cable, satélite o internet (importados por Europa más adelante), o bien con servicios de videoclub *físico* que han sabido adaptar su negocio al entorno digital en movilidad, como es el caso de Netflix. Por el contrario, las características del modelo de emisión y de consumo en España, donde el usuario tiene acceso a un gran número de contenidos en abierto, hacen que las condiciones para la entrada y desarrollo de operadores OTT en el mercado audiovisual diverjan entre los dos países en cuestión.

4. Los distribuidores de vídeo digital *over-the-top*: el negocio del vídeo *online* importado de EE. UU.

Los operadores *over-the-top* son aquellos “metaservicios” (Campos Freire, 2013) que cuentan con la infraestructura necesaria para la difusión de contenidos en principio generados por terceros, a través de internet y hacia dispositivos fijos y móviles de todo tipo: *smartphones*, tabletas, reproductores de vídeo digital, Smart TV u ordenadores convencionales. La ventaja de estos proveedores de transmisión libre es que utilizan las redes de datos de los operadores de telecomunicaciones nacionales para transmitir todo tipo de información y contenidos de manera global. Por tanto, las oportunidades de negocio dentro de este tipo de servicios son muy jugosas, dado que no necesitan ni poseer la infraestructura de la red, ni generar los contenidos que son transmitidos a través de ellos. La gama de este tipo de operadores es variada: desde los servicios de mensajería (WhatsApp, Line o Messenger) o de llamadas (Skype o Viber) hasta plataformas de distribución de contenidos audiovisuales, como en el caso que nos ocupa.

Estos transportadores de información irrumpieron con fuerza en el mercado tradicional de la distribución audiovisual en Estados Unidos, y se han ido expandiendo, primero por Europa y después por el resto del mundo, con un éxito considerable. Los motivos de esta expansión son evidentes. Por una parte, la

universalización de las redes de conexión a internet de banda ancha, sobre todo en movilidad, y su optimización a través de la alta velocidad del 4G. Como causa y consecuencia de lo anterior, el desarrollo de dispositivos con capacidad de reproducción en *streaming* ha permitido trasladar los servicios tradicionales de VoD (e incluso de videoclubes “físicos”), fijos y estáticos, hasta múltiples receptores móviles. Además, la digitalización, tanto de los contenidos audiovisuales como de su difusión, ha multiplicado, diversificado y fragmentado la oferta de contenidos audiovisuales y el acceso a la misma. Como resultado, el usuario del nuevo ecosistema audiovisual convergente disfruta del valor añadido de ‘poder elegir’, frente al concepto tradicional del modelo de televisión lineal. En el nuevo entorno de consumo lo que importa es el programa, clip, vídeo o contenido audiovisual del tipo que sea, frente al concepto de canal en continuidad. El consumidor, más activo que nunca, busca, escoge y accede a la oferta de manera selectiva y fragmentada. Por eso, los proveedores buscan cada vez más ofrecerles una experiencia única en el momento de consumo del producto audiovisual, para lo cual necesitan aportarle un nuevo valor, a través del incremento en la calidad técnica y formal del contenido, la posibilidad de acceso multipantalla, la personalización de la oferta o un catálogo variado en constante evolución a un precio asequible.

En el año 2015, en Estados Unidos, siete de cada diez usuarios de internet accedían a vídeos *online* a través de proveedores OTT.³ Con estas cifras encima de la mesa, el principal interés de los operadores, tanto tradicionales como recién llegados al mercado, es averiguar cuál es la mejor manera para monetizar las nuevas tendencias de consumo audiovisual. Sin embargo, cuando analizamos los modelos de negocio imperantes de estos operadores en EE. UU., lo primero que se observa es que se sostienen sobre modelos tradicionales de televisión o videoclub de pago, reproducidos en los nuevos entornos digitales. Podríamos destacar tres modelos principales de negocio en la distribución de vídeo digital a través de OTT, con base en las clasificaciones llevadas a cabo por autores como García-Santamaría (2014) o Izquierdo (2012):

- **Modelo suscripción (SVOD o *Subscription Video on Demand*).** Se basa en el pago regular de un importe fijo (de carácter mensual o anual) a través del cual el usuario puede acceder a un catálogo de productos audiovisuales (series, películas, documentales, programas de televisión) para consumir en *streaming*. En el mercado estadounidense, son líderes en su sector las plataformas Netflix y Hulu (un agregador de contenidos audiovisuales en línea fruto de la *joint venture* entre las cadenas ABC, CW, Fox y NBC). Ambas ofrecen un catálogo extenso y personalizado que cuenta con un amplio número de títulos a los que el suscriptor accede sin límites desde 7,99 dólares al mes. En este modelo destaca también el servicio de videoclub *online* del gigante Amazon, denominado Amazon Video, que, aunque ofrezca su colección a través de pago por visión (*pay-per-view*), también dispone de una

suscripción anual, por 99 dólares, en la que, además de otros servicios *premium* en Amazon, incluye tarifa plana en el visionado de gran parte de su catálogo permanente. Como muestra del gran nivel de penetración de estos proveedores en Estados Unidos, en 2015, el 95% de los consumidores de vídeo vía OTT estaban suscritos a Netflix, Amazon Video o Hulu, mientras que solo el otro 5% se repartía entre los 98 servicios de SVOD restantes (entre ellos, las versiones OTT de grandes *majors* televisivas, como HBO Now, CBS All Access y Sling TV).⁴

- **Modelo transaccional (*pay-per-view*).** Consiste en el pago puntual de un importe por el acceso a un contenido individual, como una película o un episodio, ya sea vía *streaming* (alquiler temporal) o descargándolo al dispositivo permanentemente (compra). Es el modelo habitual de ‘videoclub *online*’ (muy presente también en la industria discográfica, con iTunes a la cabeza). En el mercado americano destaca, además de la versión de pago por visionado de Amazon Video, la plataforma Vudu (propiedad de la poderosa cadena comercial Walmart), que ofrece un catálogo en línea con películas y series, tanto de estreno como clásicos, de calidad diversa y con precios que oscilan entre los 0,99 y los 6,99 dólares para el alquiler y entre 3,99 y 24,99 dólares para la compra.
- **Modelo gratuito (basado en la publicidad o AVOD).** Al igual que en el modelo tradicional de la televisión en abierto, el usuario puede acceder al visionado gratuito de los contenidos ofertados, pero *a cambio* tiene que visualizar diferentes elementos publicitarios, que pueden estar insertos en el propio vídeo y/o en la interfaz de la aplicación web. La recaudación de la publicidad revierte en el productor de los contenidos del mismo modo que en la televisión en abierto o de la exhibición cinematográfica tradicional. En este sentido, destaca la versión en abierto de Hulu o portales herederos de la Web 2.0, como YouTube o Vimeo, que ahora se ofertan en formato *app*.

Como se había adelantado, son mucho más habituales los modelos híbridos que los puros, y por eso la mayoría de los proveedores OTT tratan de combinar fórmulas de negocio que combinen la suscripción, el pago por visión o por descarga y, en menor medida, el acceso gratuito a los contenidos. El objetivo es hacer llegar los contenidos audiovisuales a públicos diversos, que ahora tienen en sus manos el poder de elegir qué, cómo, cuándo y dónde consumen, y que ya no están interesados en acceder al contenido televisivo estático y lineal, sino a piezas concretas de entretenimiento audiovisual sin horarios ni lugares fijos de acceso (Campos Freire 2015).

Este nuevo modelo de audiencias, personalizadas y heterogéneas tiene un control total sobre los contenidos que consumen. Por eso, el éxito de uno u otro modelo consistirá

en ofrecerles, en primer lugar, un catálogo numeroso y diverso, incluso de nicho. Pero también en condimentar la oferta de títulos con servicios de valor añadido que generen mayor interés tanto en el propio producto (vídeo en alta definición, subtítulos y versiones originales, estrenos, exclusividad, etc.) como en el entorno que lo rodea (personalización de los contenidos, paquetes completos de entretenimiento multimedia, identificación con la marca o interacción social).

5. Los operadores *over-the-top* en España: principales modelos de negocio y su oferta de contenidos

En Europa, el acceso a contenidos de vídeo bajo demanda a través de plataformas OTT ya suponía en 2013 el 60% del acceso general, según el Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA 2015). Pese a ello, el propio OEA advierte de que existen diferentes niveles de maduración de los servicios OTT en los países miembros de la Unión Europea. En 2013, el 45% de los ingresos por el consumo de VoD de toda Europa provenía solo del Reino Unido. Igualmente, los países nórdicos (Suecia, Dinamarca, Finlandia y Noruega) registraron una alta penetración de estos servicios de vídeo digital, copando el 28,4% del consumo total de VoD en Europa.

Según la AIMC (2016), en España, el consumo de contenidos televisivos en línea ha crecido sustancialmente, siguiendo la tendencia mundial. Uno de cada cuatro ciudadanos aseguraba, en 2015, acceder a diario a servicios de televisión a través de internet; más de la mitad lo hacían cada semana. Aunque la mayoría de los encuestados preferían el portátil, el acceso a contenidos audiovisuales a través de aplicaciones móviles superaba el 43% del consumo acumulado. Además, uno de cada cuatro consumidores accedía a diario a través de *apps*. Sin embargo, la mayoría (73%) utilizaba las aplicaciones de los operadores de televisión en abierto.

En la actualidad, en el mercado español existen seis operadores principales, nativos digitales o derivados de la televisión herciana, que distribuyen vídeo digital bajo demanda a través de modelos OTT de pago. En este punto es importante destacar que, aunque el operador estatal RTVE también cuenta con servicios de vídeo *online* OTT, en este trabajo no se ha contemplado su análisis dada la gratuidad total de los contenidos que distribuye y el origen puramente público de su financiación (tampoco emite publicidad). A continuación, se describen las características principales de cada operador privado y su modelo de negocio en internet.

- **NETFLIX.** El exitoso distribuidor estadounidense llegó a España en octubre de 2015 con un modelo de negocio similar al de su versión original (el mismo que la empresa californiana ha implementado en los 190 países en los que opera): una suscripción mensual con una cuota fija que oscila entre los 7,99 euros para el acceso desde un solo dispositivo y los 12,99 euros para el visionado simultáneo a través de hasta cuatro dispositivos

conectados. Esto se traduce en que una misma cuenta de abonado puede ser compartida hasta por cuatro personas a la vez. Además, Netflix España tiene por el momento un acuerdo de distribución con Vodafone, a través del cual comercializa sus servicios de VoD junto a servicios de voz, móvil e internet, con un modelo *multiple play*.

- **YOMVI.** El servicio de *streaming* de Movistar es heredero del Yomvi de Canal+, antes de ser adquirida por la filial de Telefónica. Su modelo de negocio es similar al de Netflix: una cuota fija al mes, que varía según el paquete de canales contratado, permite al usuario acceder a 54 canales en directo y un amplio repositorio de contenidos bajo demanda. El principal cambio en el servicio tras ser integrado en Movistar+ es el sistema de comercialización de Yomvi, que lo incluye como complemento de los paquetes de televisión de pago (combinables, con un precio mensual de entre 20 y 30 euros cada uno) y en los paquetes *multiple play* (Fusión+) por un importe de unos 65 euros mensuales.
- **WUAKI.** Esta OTT tiene origen español, aunque fue adquirida por la japonesa Rakuten en 2012. Fue el primer operador que combinó la tarifa plana con la adquisición puntual de contenidos a través de una transacción económica. La mayoría de sus títulos están disponibles en su catálogo Selection previo pago de una cuota mensual de 6,99 euros. Además, este servicio se complementa con la posibilidad de adquirir puntualmente películas o series, ya sea en régimen de alquiler o compra (descarga en el dispositivo). La principal ventaja de este modelo es que multiplica su público objetivo, ya que no hace falta estar suscrito para disfrutar del servicio de pago por visión, por un importe que oscila entre 1,99 y 11,99 euros (alquiler y compra). Además, la operadora de telecomunicaciones Orange ofrece el abono a Wuaki Selection como complemento a su televisión de pago vía internet (IPTV), por 4,99 euros más al mes.
- **FILMIN.** Se basa en el modelo transaccional de videoclub *online*. Nació de la agrupación de diez productoras españolas de cine independiente, que buscaban aprovechar el auge de la Web 2.0 para la distribución de sus películas vía internet. En la actualidad, Filmin combina el modelo transaccional con el de suscripción. Por una parte, ofrece los títulos de su catálogo para el alquiler entre 1,95 y 3,95 euros por película. Por otra, presenta una versión *premium* en la que, por 8 euros al mes, el suscriptor puede acceder a la mayoría del catálogo, excepto determinados títulos, denominados *premier*. Estas películas solamente se adquieren a través de vales *premier* a los que solo pueden acceder los usuarios *Premium+*, que pagan una cuota mayor (15 euros al mes con tres vales *premier*). Filmin también

fideliza la contratación de abonos a largo plazo (hasta un año) con una rebaja proporcional de la mensualidad y el obsequio de vales *premier*.

- **ATRESPLAYER.** Es la oferta *streaming* de Atresmedia, uno de los dos grupos audiovisuales privados que lideran la televisión herciana. Dada su presencia y hegemonía en la TDT, para este operador la oferta de VoD es más bien un complemento de su negocio principal, que es la televisión en abierto. Su *streaming* se basa en la combinación de los tres modelos descritos: suscripción, transaccional y gratuito. La mayoría de sus contenidos son de libre acceso, dado que también lo son en la TDT. Sin embargo, a este modelo 'gratis total' le suma otros servicios de valor añadido, como algunos contenidos *premium*, mejoras en la reproducción (HD), opciones idiomáticas y de subtítulos o posibilidades de personalización, entre otras. Para acceder a ellos, el usuario solo tiene que registrarse en la plataforma; pero si quiere eliminar por completo la publicidad del visionado *online*, tendrá que pagar una cuota mensual de 2,69 euros. Las opciones gratuitas o de tarifa plana se complementan con un servicio de videoclub en línea en el que se puede alquilar o comprar películas entre 0,99 y 15,99 euros.
- **MITELE.** El otro gran pilar del duopolio de la televisión privada en abierto, Mediaset, cuenta con este servicio en *streaming* vía web y OTT. El modelo de negocio en el que se basa Mitele es el que más se diferencia del resto de los descritos en este apartado. Esta plataforma se basa en la emisión de los mismos contenidos de sus canales de TDT a través de la web y aplicaciones. Se podría decir que hace un simple 'volcado' de sus programas y series a Mitele para que estén accesibles en el modo bajo demanda *online*. Como única oferta de pago, cuenta con un catálogo muy limitado de títulos cinematográficos, en su mayoría coproducidos por Mediaset, que el usuario puede adquirir de manera transaccional a un precio fijo de 1,45 euros.

Como se observa en la tabla 1, la mayoría de los modelos de distribución OTT apuestan por la suscripción, sobre todo aquellos cuyo negocio se encuentra únicamente en internet (Wuaki o Filmin) o que proceden de otros sistemas de televisión o videoclub de pago (Netflix y Yomvi). Por su parte, los operadores de televisión ofrecen la mayor parte de su catálogo *online* en abierto, como una simple reposición de lo que emiten en la pantalla herciana, pero *on demand*, y complementan sus contenidos habituales con otros exclusivos a través de modelos de pago, para atraer y fidelizar a los usuarios que potencialmente podrían contratar otros servicios OTT.

Conclusiones

Tras realizar una comparación entre el modelo de negocio OTT español y el estadounidense que permita prever la evolución del sistema televisivo en España en el nuevo ecosistema mediático, la principal tendencia observada es la importación de los modelos de negocio de VoD presentes en el mercado estadounidense. Sin embargo, el mercado del audiovisual español, tradicionalmente dominado por la televisión comercial en abierto, presenta una serie de peculiaridades históricas de las que se induce que la implantación y estabilización de estos modelos de distribución audiovisual *over-the-top* en España serán más sostenidas y a largo plazo.

En España, desde 2005, las políticas públicas de comunicación llevadas a cabo por gobiernos de distinto signo político (Zallo 2010), la crisis publicitaria y la internacionalización del mercado han llevado a la televisión a una situación de concentración en la que los operadores Atresmedia y Mediaset controlaban en 2015, según Kantar Media, el 54% de la oferta de contenidos en abierto y el 85% de los ingresos publicitarios. Al poder que ostenta este duopolio en la televisión en abierto (Artero 2008; Izquierdo 2014) se le suma también el poco impulso y la baja penetración de la televisión de pago en España, que es, desde su tardío origen, bastante inferior a la de sus homólogos europeos y, por supuesto, a la de Estados Unidos (García Castillejo 2012). Por eso, las plataformas OTT para

Tabla 1. Modelos de negocio de vídeo OTT en España

Operador	Modelo de negocio	Precio mínimo	Oferta		
			Películas	Series	Programas
NETFLIX	Suscripción	Desde 7,99€/mes	1.031	225	5
YOMVI	Suscripción	20€/mes	1.128	297	245
WUAKI	Suscripción	6,99€/mes	731	-	-
	PPV	1,99-11,99€	3.805	60	-
FILMIN	Suscripción	8 o 15€/mes	7.931	152	-
	PPV	1,95-3,95€	7.931	152	-
ATRESPLAYER	Suscripción	2,65€/mes	269	(72)	18
	PPV	0,99-15,99€	2.581	47	-
	Gratis	-	-	72	78
MITELE	PPV	1,45€	35	-	-
	Gratis	-	-	52	168

Fuente: elaboración propia con datos de operadores y portal TVISO.

la distribución audiovisual cuentan con elevadas barreras de entrada a la hora de introducir sus modelos de negocio digital en un mercado basado en la televisión lineal, concentrado e históricamente influido por la *cultura de la gratuidad*, favorecida por el modelo de televisión en abierto.⁵

En el mercado de OTT en España destacan seis plataformas de distribución *online*, la mayoría de origen español. Sin embargo, dos de estos servicios audiovisuales en *streaming*, Mitele y Atresplayer, son gestionados por las dos grandes corporaciones de la TDT, y otro, Yomvi, por una operadora de telecomunicaciones que ostenta el liderazgo absoluto en la televisión de pago. Estos gestores, aunque comprenden de la necesidad de converger en la Red, proceden de la estructura de la difusión televisiva tradicional y son conscientes de que el grueso de su audiencia sigue estando en la televisión lineal. Por eso, el recurso a servicios OTT no es otro negocio que un complemento de su actividad nuclear, la televisión convencional, de alta penetración y con modelos de negocio plenamente consolidados.

En concreto, Atresmedia y Mediaset mantienen y perpetúan el modelo comercial en abierto acumulando audiencias en sus diferentes canales de nicho y entre los dos obtienen la mayor parte del pastel publicitario de la TDT. Por eso, como ya defendía el directivo de Atresmedia Maurizio Carlotti en el Foro de la Comunicación del Consejo del Audiovisual de Cataluña a principios de 2015, el interés principal de estas dos grandes corporaciones se sigue centrando en mantener la hegemonía del modelo comercial en abierto, pese a la inmersión en nuevos modelos de distribución basados en la convergencia. Atresplayer y Mitele suponen, entonces, la salvaguardia del duopolio frente a la capacidad disruptiva de los modelos de negocio *over-the-top*. Para mantener su supremacía en el panorama audiovisual y perpetuar la estructura actual del sistema televisivo, los dos grandes operadores necesitan aplicaciones potentes que ofrezcan contenidos y modelos similares a los de estas nuevas plataformas, para acercar el contenido habitual al usuario y a sus nuevas formas de consumo.

Probablemente, aunque a largo plazo, la innovación en el modelo vendrá de la mano de servicios cuyo negocio se base 100% en internet. En este sentido, Netflix es un caso paradigmático, una plataforma en expansión que ha internacionalizado su oferta a través de una estrategia que combina un potente catálogo de series y películas, a bajo precio, y un elevado nivel de personalización. Sin embargo, en España Netflix puede encontrar un elemento de competencia, no tanto en plataformas independientes con origen *online* como Wuaki o Filmin, sino en la oferta de pago de Movistar+ (en la que se inserta Yomvi), que ostenta los derechos de muchas series y eventos deportivos, así como acuerdos con las *major*s estadounidenses para no quedarse fuera del negocio audiovisual en internet y ser una simple *dumb pipe* de la distribución *over-the-top*.

Notas

1. Entre 2010 y 2013, la Comisión Europea llevó a cabo una investigación sobre el impulso de la TDT en España. Consideraba que el Gobierno había promocionado únicamente el desarrollo de esta última, con lo que había generado una situación de injusticia para los operadores de otras plataformas de pago.
2. <<https://es.tviso.com/comparador-oferta-streaming-online>>
3. *Seven in 10 US Internet Users Watch OTT Video*, en <<http://www.emarketer.com/Article/Seven-10-US-Internet-Users-Watch-OTT-Video/1013061>> [Consulta: 02/04/2016].
4. *Research: Subscriptions to OTT Services Aside From Netflix, Amazon and Hulu Remain Minimal*. <<http://iq.videonuze.com/article/research-subscriptions-to-ott-services-aside-from-netflix-amazon-and-hulu-remain-minimal>> [Consulta: 02/04/2016].
5. Hasta el año 2010, no solo los canales privados de la televisión en abierto basaban su modelo de negocio en la publicidad. El operador público estatal, RTVE, tenía una financiación mixta a través de la cual obtenía parte de sus ingresos por la venta de espacios publicitarios (combinado con la subvención pública), al contrario de lo que ocurre en otros modelos de televisión pública europeos, como en Reino Unido, donde los ciudadanos pagan un canon directo por el acceso a los contenidos de la televisión pública.

Referencias

- ALBARRAN, A. *The Media Economy*. Nueva York: Routledge, 2010.
- ARTERO, J. P. *El mercado de la televisión en España: oligopolio*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2008.
- ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC). *Encuesta AIMC a usuarios de Internet 2015*. Madrid: AIMC, 2016. <<http://www.aimc.es/-Navegantes-en-la-Red-.html>>
- BUSTAMANTE, E. *Historia de la radio y la televisión en España: una asignatura pendiente de la democracia*. Barcelona: Gedisa, 2013.
- CAMPOS FREIRE, F. "Adaptación de los medios tradicionales a la innovación de los metamedios". *El profesional de la información*, 24, 4, 2015, 441-450.
- "Las estrategias europeas para la televisión conectada a Internet. Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente". *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 0, 2013.

GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V. "Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Antena3". *Palabra Clave*, 16 (2), 2013, 333-397.

GARCÍA-SANTAMARÍA, J. V.; PÉREZ, M. J.; ALCOLEA, G. "Las nuevas plataformas televisivas en España y su influencia en el Mercado". *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 2014, 390-417.

GARCÍA CASTILLEJO, Á. (2012). *Régimen jurídico y mercado de la televisión de pago en España*. Barcelona: Editorial UOC, 2012.

GILLAN, J. *Television & New Media: must-click TV*. Nueva York: Routledge, 2010.

GRECE, C.; LANGE, A.; SCHNEEBERGER, A.; VALAIS, S. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015.

HALLIN, D.C.; MANCINI, P. *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer, 2008.

IZQUIERDO CASTILLO, J. "La evolución del sector televisivo: un oligopolio frente a Internet". *Historia y Comunicación Social*, n.º esp., vol. 19, 2014, 735-745.

_"Distribución online de contenidos audiovisuales: análisis de 3 modelos de negocio". *El profesional de la información*, vol. 21, n.º 4, 2012, 385-390.

MEDINA, M.; HERRERO, M.; ETAYO, C. "Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 2015, 252-269.

OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (OEA). *Yearbook 2014. Vol. 1 y vol. 2*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015a.

_*Trends of the European Audiovisual Market*. Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual, 2015, 2015b.

OJER, T.; CAPAPÉ, E. "Nuevos modelos de negocio en la distribución de contenidos audiovisuales: el caso de Netflix". *Comunicación*, 10, vol. 1, 2012, 187-200.

PWC. "Over-the-top Television". *Outlook Special*, julio de 2015. <<https://www.pwc.nl/nl/assets/documents/pwc-outlook-special-over-the-top-television.pdf>> [Consulta: 05/04/16].

ZALLO, R. "La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal". *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 2010, 14-29.

Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia

IDOIA PORTILLA

Profesora adjunta de investigación de mercados y audiencias y de estadística en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

iportilla@unav.es

MERCEDES MEDINA

Profesora adjunta de gestión de empresas de comunicación en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra

mmedina@unav.es

Artículo recibido el 15/04/16 y aceptado el 10/06/16

Resumen

El mercado audiovisual ha sufrido un cambio radical. Gracias a la revolución digital, ha aumentado la popularidad del consumo de contenidos en vídeo y los organismos de radiodifusión han empezado a ofrecer contenido en línea gratuita y de pago. El objetivo de este estudio es analizar cómo pueden monetizar los organismos de radiodifusión su oferta de vídeo en línea, poniendo atención a los datos de audiencia que necesitan. El objetivo final es obtener recomendaciones relacionadas con los datos de audiencia. Nos centraremos en el ejemplo de Atresmedia. La metodología de este estudio se basa en la combinación de una observación analítica de la estrategia digital, el análisis de los informes internos y entrevistas personales.

Palabras clave

Radiodifusión, publicidad, datos masivos, ingresos, estrategia en línea, medios sociales.

Abstract

The audiovisual market has changed dramatically. Thanks to the digital revolution, the consumption of video is becoming increasingly popular and broadcasters have started to offer online content, both free and paid. The purpose of this paper is to analyse how broadcasters can monetize the videos they offer online, paying attention to the audience data they need. The ultimate goal is to obtain recommendations related to audience data. We will use Atresmedia as a case study. The methodology is based on a combination of an analytical observation of the digital strategy, an analysis of internal reports and personal interviews.

Keywords

Broadcasting, advertising, big data, revenue, online strategy, social media.

1. Introducción

El mercado audiovisual ha sufrido un cambio radical en los últimos treinta años, que se ha visto acusado desde la implementación de la televisión digital terrestre (TDT) en Europa. Han aparecido nuevos proveedores de contenido audiovisual y las audiencias se han fragmentado. Por lo tanto, la televisión tradicional está perdiendo su capacidad de atraer grandes audiencias. Por otra parte, gracias a la revolución digital, el consumo de vídeos está ganando popularidad. Se puede acceder al contenido digital a través de varios dispositivos y en diferentes formatos, y las empresas de televisión tradicionales están intentando adaptar sus productos a estos nuevos dispositivos (Doyle 2010; Medina *et al.* 2011; Weeds 2015) ofreciendo contenido en línea gratuito y de pago. Los hábitos televisivos de los espectadores han cambiado y, por tanto, el ecosistema televisivo tradicional está cambiando.

La pérdida de grandes audiencias implica una disminución de los ingresos publicitarios que puede afectar al modelo de negocio de radiodifusión tradicional. Los operadores pueden buscar nuevas fuentes de ingresos relacionadas con el pago directo o los micropagos para el contenido, o nuevos formatos para la publicidad. En este punto, los datos de audiencia son esenciales para hacer negocio (Bogart 1995; Berné *et al.* 2013). Por tanto, se plantea un nuevo reto en la búsqueda de los medios, porque los sistemas de medición empleados hasta ahora ya no son suficientes y también hay que tener en cuenta las audiencias en línea desde varios dispositivos.

El objetivo de este estudio¹ es analizar cómo pueden monetizar los organismos de radiodifusión su oferta de vídeo en línea, poniendo atención a los datos de audiencia que necesitan para llevar a cabo esta tarea. En palabras de Webster (2005: 380), “para poder entender los hábitos de los consumidores de los medios de comunicación, tenemos que mirar más allá de las

estadísticas de uso de cualquier medio en concreto y debemos analizar la exposición de los usuarios a tipos específicos de contenidos en todos los medios”.

Usaremos el ejemplo de Atresmedia en España. Atresmedia es una de las empresas privadas líder en el sector de la televisión y ha recibido varios premios por sus estrategias digitales (Medina y Prario 2013; Medina *et al.* 2015; Atresmedia Digital 2015).

Las preguntas a las que queremos dar respuesta con este ejemplo son las siguientes: a) ¿cómo ofrece un organismo de radiodifusión contenido de vídeo en línea?; b) ¿cómo se monetiza la oferta?; y c) ¿qué datos son necesarios para obtener ingresos con la oferta de vídeo en línea? El objetivo final es conseguir recomendaciones en relación con los datos de audiencia para poder monetizar de manera efectiva la oferta de vídeo en línea.

En la sección siguiente, repasaremos los últimos estudios académicos relacionados con el consumo de vídeos en línea y la monetización de la oferta de contenido digital, así como las mejoras en la búsqueda de audiencias de los medios desde la digitalización del contenido multimedia.

2. Estudios

La televisión ha perdido gran parte de su audiencia (Farhi 2008). En España, según Orange Foundation (2014), en el año 2013 el 62% de la población dedicó menos tiempo a ver la televisión para navegar por internet. El tiempo dedicado a ver vídeos de entretenimiento, deportes e información aumenta cada vez más en otros dispositivos y la distribución IP que el tiempo dedicado a la televisión tradicional (Europa Press 2014). Por tanto, podemos decir que la atención se ha fragmentado (González y López 2012) y ha pasado de la radiodifusión a la oferta online.

Este cambio de la televisión tradicional al vídeo en línea es aún más acusado entre la gente joven. Según el estudio de Jang y Coffey (2014: 46), “el grupo de edad entre 18 y 49 años –la audiencia más buscada– ha dado el salto de los medios tradicionales a las plataformas en línea antes que el resto de grupos de edad”. Es por ello que Pomerantz (2006) se cuestionó si este grupo comercial seguía siendo atractivo para los anunciantes. Por tanto, el contenido digital en las plataformas en línea se puede ver como una amenaza para el negocio de la radiodifusión (Ventosa 2016).

Por el contrario, Chan-Olmsted *et al.* (2005) demostraron que los usuarios más activos (*heavy users*) en línea participan de manera muy activa en otros medios. Como expusieron Yang y Coffey (2014: 44), “los ejecutivos de los canales deberían dejar de considerar las plataformas web como una amenaza para los programas de televisión, y empezar a verlas como un canal complementario para atraer más espectadores”. Ha *et al.* (2013), Phalen y Ducey (2012) y Weprin (2008) también mostraron cómo la audiencia en línea puede complementar la audiencia televisiva. Según comScore, los espectadores multiplataforma dedican más tiempo a interactuar con el

contenido que los espectadores que sólo utilizan una plataforma (comScore 2015). Por tanto, los organismos de radiodifusión deberían encontrar otras maneras de obtener ingresos con estas nuevas audiencias, además de las tradicionales.

La fuente de ingresos tradicional de la industria de la radiodifusión ha sido la publicidad, y su objetivo es aumentar la audiencia. Por ello, Napoli (2010) utiliza el concepto *productos de audiencia*. Los productos de los medios de comunicación se pueden describir como bienes duales (Picard 1989) con dos dimensiones básicas: son contenido para las audiencias y generan tiempos de atención de estas audiencias para los anunciantes; es decir, la audiencia disfruta de una programación televisiva determinada de manera gratuita dando parte de su tiempo (Nieto 2000).

Ahora bien, para facilitar la compra y la venta de publicidad, el mercado de los medios necesita información precisa sobre la audiencia (Portilla 2007; Napoli 2010; Webster 2014). Estos datos establecen los precios; es decir, funcionan como una moneda para el mercado publicitario (Buzzard 2012). En el caso de la televisión, el sistema predominante para medir la audiencia se basa en paneles de medición, como los gestionados por Nielsen, Kantar Media, Gfk e Ipsos (Portilla 2015).

Con el cambio en el consumo de televisión, la primera pregunta que hay que responder es cómo monetizar la audiencia en línea (Zucker 2008). A diferencia de lo establecido en la teoría de la tecnología disruptiva y el efecto desplazamiento (James *et al.* 1995), algunos autores consideran el consumo en línea como un complemento de la actividad de ver la televisión. Como destacaron Medina *et al.* (2015), desde la perspectiva de la economía de los medios, parece que está claro que hay suficientes razones para creer en la existencia de múltiples sinergias entre los organismos de radiodifusión y la oferta de vídeo en línea. La interacción y la construcción de marca son los beneficios más valiosos que hay que monetizar. Allí donde se observan oportunidades de conseguir un consumo adicional y un valor de audiencia adicional (Doyle 2010: 444), la monetización es posible.

El objetivo de las estrategias basadas en un sistema de ventanas está en conseguir el máximo beneficio económico de un único producto distribuyéndolo en diferentes ventanas y en diferentes momentos (Owen y Wildman 1992: 26-38). La existencia de estas estrategias demuestra que el valor de un producto televisivo no desaparece con su primera radiodifusión (Dunnet 1990: 39).

Por lo tanto, hay nuevas fuentes de ingresos y se necesitan nuevos datos de audiencia. El hecho de que las audiencias puedan acceder de diversas maneras al mismo contenido pone de manifiesto la necesidad de un cambio en la medición de audiencia tradicional (Bermejo 2009; Taneja y Mamo 2012; Echegaray y Peñafiel 2013). Los ordenadores portátiles, las tabletas, los teléfonos inteligentes y los televisores inteligentes son pantallas alternativas que favorecen la movilidad de la audiencia (Schneiderman 2012; Council for Research Excellence 2013; Diego *et al.* 2014;

Hassoun 2014) y generan el *place shifting* (Buzzard 2012). Además, podemos ver los programas en cualquier momento; por tanto, los medidores tradicionales que tenían en cuenta la hora de emisión del programa para medir la audiencia (Portilla 2015: 78) ya no sirven.

La medición de audiencia

Los organismos de radiodifusión necesitan conocer su audiencia para ofrecer el mejor contenido en el horario más adecuado y llegar así a las audiencias más valiosas (Balnaves 2011; Berné *et al.* 2013). Además, los datos de audiencia facilitan la compra y la venta de publicidad en los mercados de los medios comerciales (Portilla 2007; Napoli 2010; Webster 2014) y establecen los precios para el mercado publicitario (Buzzard 2012). Como consecuencia, ofrecer datos de audiencia fiables es fundamental para el mercado televisivo comercial (Webster *et al.* 2014). Si la oferta de contenido de vídeo en línea quiere obtener ingresos comerciales, necesita datos de audiencia. Ahora bien, la tarea de medición en la era digital no es fácil, porque el consumo de vídeo tiene lugar en diferentes pantallas y momentos.

Hay varios sistemas para medir la audiencia del contenido de vídeo en línea. Una posibilidad es la *Audio Matching System* (AMS), que permite identificar contenido con datos de audio. Los sistemas más recientes asignan un identificador o una etiqueta (una filigrana de audio) a cada contenido que se relaciona con los canales radiodifundidos para identificar el contenido visualizado (Unitam 2009; Kantar 2012; Nafría 2016). En el Reino Unido, el BARB ya está probando el uso de identificadores para informar sobre el consumo de contenido televisivo en línea en los televisores controlados por los organismos de radiodifusión (BARB 2015). Este proyecto se denomina *Dovetail* y se está llevando a cabo con la colaboración de Kantar Media y Nielsen. Los datos se basan en etiquetas y en una combinación de datos censales de Internet y datos demográficos del panel (BARB 2015; Portilla 2015). Este sistema se denomina *medición híbrida*. Kantar Media y comScore también están probando esta combinación de datos y el uso de etiquetas (Goode 2015).

Otra posibilidad son los medidores de audiencia portátiles (PPM) (Portilla 2007). MediaCell de Ipsos captura la exposición a señales de audio codificados simplemente colgando software a los teléfonos inteligentes de los panelistas. La ventaja del móvil es que las personas llevan el medidor allá donde van sin la necesidad de llevar un dispositivo adicional, como era el caso de los medidores de audiencia portátiles anteriores (Portilla 2007). Nielsen también está probando aplicaciones móviles / web para sustituir los diarios de papel por un sistema de medición televisivo del mercado nacional de EE.UU. (Shagrin y Link 2013). El problema es que las cifras de audiencia generadas por los medidores tradicionales y los dispositivos pasivos más nuevos pueden variar, a veces incluso de manera considerable (Green 2011).

Kantar Media también había probado un sistema medidor para PC para medir la actividad en línea, instalando *software* en

algunos de sus panelistas medidores de la televisión en España (Nafría 2014). Se trata de la tecnología de medición virtual de Kantar: VirtualMeter. Sin embargo, Kantar ha pasado de este proyecto a la medición híbrida con comScore, que combina datos censales de Internet y datos demográficos del panel de usuarios (comScore 2015; Nafría 2016).

En definitiva, la medición del consumo de vídeo en línea en diferentes pantallas aún supone un reto. Las principales empresas que llevan a cabo estudios de mercado para medir la audiencia aún están intentando encontrar el mejor sistema. Al mismo tiempo, los anunciantes están muy pendientes de las propuestas, porque no quieren que se establezcan nuevos parámetros. De hecho, los anunciantes promueven proyectos que utilicen los parámetros existentes para analizar la audiencia en diferentes plataformas (ESPN 2013). Por tanto, es fundamental que los actores del mercado de los medios lleguen a un consenso.

3. Metodología

Nuestra propuesta general consiste en desarrollar un análisis crítico de los datos de audiencia necesarios para monetizar el contenido de vídeo en línea. El análisis crítico seguirá la metodología inductiva que se ha utilizado en estudios anteriores (Medina y Portilla 2015). Nos centraremos en el ejemplo de Atresmedia. Analizaremos el desarrollo digital, las estrategias de monetización que aplica en relación con los vídeos en línea y los datos necesarios para aplicarlas.

Combinaremos la observación directa de la estrategia digital del grupo con el análisis de informes internos y la oferta comercial de mayo de 2015 a mayo de 2016. Completaremos esta información con siete entrevistas personales y reuniones. Tres ejecutivos de Atresmedia (González-Pacheco 2015; Mira 2015; Larrainzar 2016) nos ofrecieron una visión general de la estrategia digital de la empresa, así como información comercial de Atresmedia Digital (2015). Cuatro ejecutivos de la industria de los medios (García-Lastra 2016; Martínez 2016; Ventosa 2016; Vega 2015), expertos en medios de comunicación, investigación de audiencias y estrategias en línea (García-Lastra 2016; Martínez 2016; Ventosa 2016; Vega 2015), nos proporcionaron un punto de vista externo para validar las estrategias y propuestas de Atresmedia.

4. El caso de Atresmedia

Atresmedia tiene su origen en Antena 3, un canal de televisión que opera desde 1989. Gracias al cambio en el modelo de consumo del sector, en 2010 lanzó tres canales digitales terrestres más y en 2012 se fusionó con otra empresa de televisión privada, Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, y sus cuatro canales digitales (Atresmedia, 2012). Desde entonces, el grupo no sólo ha aumentado el número de canales

de televisión, sino también la oferta de vídeo y de emisoras de radio.

En esta sección, presentaremos la estrategia digital del organismo de radiodifusión Atresmedia en orden cronológico. Luego, explicaremos como el grupo monetiza sus vídeos en línea, y los datos de audiencia que utiliza Atresmedia para sus estrategias.

Estrategia digital de Atresmedia

En 2007 Atresmedia lanzó diferentes servicios en línea e inició la división multimedia con 50 empleados, aproximadamente el 2% de la plantilla total (Antena 3 2007). Fue la primera empresa de televisión en España –y la segunda en Europa, después de la BBC– que lanzó un canal en YouTube. También creó *Tuclip.com*, una plataforma de vídeos enviados por los espectadores, y un canal llamado Tucanaltv, que incluye los mejores vídeos de Antena 3 sobre noticias, humor y entretenimiento, entre otros. Además, se incorporaron socios con un modelo de ingresos que representaba nuevas ganancias para estas empresas, y para el grupo Antena 3 era una manera de aumentar el tráfico. En definitiva, era una manera de ofrecer acceso a todo el material audiovisual disponible en línea.

Desde 2009, ha desarrollado una estrategia 3.0; es decir, ofrece contenido a través de tres plataformas diferentes: televisión, Internet y dispositivos móviles. La intención detrás de esta estrategia ha sido mostrar a los espectadores que son mucho más que un canal de televisión: son una empresa multimedia. Es así como se desarrollaron la interacción y el consumo en varios dispositivos.

En 2010, en España, en la mayoría de hogares ya había un equipo de televisión digital. Cada empresa recibió una licencia múltiple que le permitía ser propietaria y gestora de cuatro canales diferentes. Como resultado, Antena 3 desarrolló tres canales especializados más: Nova, para adultos; Nitro (que ahora se llama Mega), para jóvenes, y Neox, para niños. En 2012, adquirió los canales de La Sexta, una empresa de televisión reciente de la productora Globomedia y la agencia de gestión de derechos de eventos deportivos Mediapro. Todos los canales digitales los comercializó Atresmedia Publicidad.

El grupo produjo series en línea tales como *Desalmados* o *Diarios de la webcam*. Esta última tuvo tanto éxito en Internet que se emitió por Neox.

En 2010, la empresa presentó el nuevo sitio web, *www.antena3.com*, que permitía acceder a la televisión a la carta. En ese momento se contrató un gestor de comunidades para gestionar todos estos lugares y publicaciones.

Los medios sociales se convirtieron en una nueva herramienta para interactuar con la audiencia. Según datos internos de Atresmedia obtenidos por Socialbakers (Atresmedia 2015: 18), en 2015 todas sus cuentas oficiales de Facebook alcanzaron los 4 millones de fans y los del Twitter, 3,1 millones de seguidores. Estas cuentas en medios sociales permitían enviar comentarios en el canal o compartir contenido con otros usuarios.

La empresa también desarrolló varios blogs que se convirtieron

en portales verticales. Algunos de estos blogs estaban relacionados con su propio contenido; otros, con diferentes temas generales como la moda, temas de actualidad o deportes. Con el objetivo de aumentar la interacción y la participación de la audiencia, se crearon unas videoconferencias para chatear con actores, cantantes o escritores y jugar a juegos en línea relacionados con los programas de televisión.

La empresa creó dos aplicaciones para los dispositivos móviles. En 2012, apareció Atresmedia Conecta, que ofrecía acceso a contenido adicional relacionado con los programas de televisión. Un año más tarde, se lanzó AtresPlayer, que permitía acceder a todos sus canales de televisión. Fue ese año que cambió el nombre del grupo de Antena 3 a Atresmedia.

La empresa comenzó a experimentar con contenido *premium* a través de Nubeox, una tienda de vídeo en línea a la que se podía acceder directamente a través de un televisor inteligente. Sin embargo, este servicio fue absorbido por AtresPlayer premium, un servicio de pago para fans internacionales de las series de Antena 3.

En 2014, el grupo lanzó nuevas ventanas alternativas como Atrestube, un multicanal de Atresmedia en YouTube, con más de treinta canales de producción propia. Según datos internos de Atresmedia obtenidos por SocialBakers, en 2015 los canales de Atrestube alcanzaron 1,7 millones de suscriptores (Atresmedia 2015: 18). En junio de 2014, Atresmedia lanzó *Aunia*, una alianza con la empresa Mediaset, su competidor directo, para llevar a cabo ventas programáticas de sus servicios en línea. Ese mismo año nació Atresmedia LAB para explorar nuevas vías de publicidad multiplataforma. En 2015 llegó Flooxer, un canal en línea para vídeos cortos producidos por ellos mismos o por terceros.

La siguiente tabla ofrece un resumen de la estrategia digital de la empresa, la oferta de contenido y el negocio que se genera en torno a los diferentes productos. En la próxima sección, describiremos las tres estrategias principales de comercialización que está desarrollando la empresa para sus productos en línea.

Estrategias de monetización y datos de audiencia

En cuanto a la innovación en los modelos de negocio, Atresmedia es una empresa bastante activa en el mercado digital (García-Lastra 2016). Podemos distinguir tres estrategias de monetización: a) la publicidad, b) las estrategias basadas en datos y c) el pago directo. En la tabla 2 se resumen estas estrategias para la monetización de vídeos en línea de Atresmedia.

a) Publicidad

La primera estrategia que utiliza Atresmedia para monetizar sus vídeos en línea se basa en la publicidad. Los utiliza para atraer más visitantes a sus sitios web y plataformas digitales. Para monetizar los vídeos en línea a través de la publicidad, Atresmedia utiliza datos de comScore, que es la empresa seleccionada por la asociación de medios de comunicación,

Tabla 1. Oferta digital de Atresmedia (2015)

Plataforma para ofrecer contenido digital	Tipo de contenido	Comercialización
Radiodifusión Antena3 Neox Nova Mega La Sexta Atreseries	Contenido televisivo: propio y por encargo	Publicidad
Medios sociales		
Facebook Twitter	Diálogo y enlaces a contenido	Amplificación Twitter Amplify*
Atrestube Flooxer	Contenido televisivo	Publicidad
Blogs y portales verticales (13)**	Contenido televisivo Contenido generado por los usuarios Terceros (por encargo)	Publicidad Ventas
Web www.antena3.com http://www.lasexta.com/ http://nova.atresmedia.com/ http://neox.atresmedia.com/ http://mega.atresmedia.com/ http://atreseries.atresmedia.com/	Información y enlaces a contenido	Publicidad Ventas de productos
Aplicaciones AtresPlayer Atresconecta Otros	Contenido televisivo Contenido adicional Otros	Publicidad Márquetin por correo electrónico Pago por visión o cuota de suscripción

* Twitter Amplify permite a las marcas y empresas de comunicación capturar las emociones de la televisión y distribuirlas a los fans y las audiencias del Twitter, más allá de sus seguidores (<https://biz.twitter.com/es/twitter-amplify>)

** <http://anime-manga.atresmedia.com/>; <http://deportes.atresmedia.com/>; <http://www.antena3.com/se-estrena/>; <http://www.tecnoplora.com/>; <http://www.cienciaplora.com/>; <http://motor.atresmedia.com/>; <http://www.antena3.com/objetivotv/>; <http://viajestic.atresmedia.com/>; <http://www.cocinatis.com/>; <http://www.antena3.com/celebrities/>; <http://www.correerfitness.com/>; <http://www.neoxkidz.com/>; <http://www.guiainfantil.com/>; <http://www.antena3.com/defconplay/>

Fuente: elaboración propia a partir de informes internos (Atresmedia Digital 2015).

anunciantes y agencias para medir la audiencia en Internet desde 2011 (AIMC 2011). comScore ofrece perfiles de usuarios a partir de los datos de paneles y datos censales de páginas web procedentes de análisis web. La AIMC, la asociación para la investigación de los medios de comunicación, se encarga de supervisar esta metodología híbrida.

Según comScore, la cifra de usuarios únicos en el mes de enero de 2015 era de 8,6 millones (Atresmedia Digital 2015: 4). En la clasificación de comScore, Atresmedia ocupa la undécima posición en cuanto a usuarios únicos (Atresmedia Digital 2015: 13). Gracias a estos buenos resultados, Atresmedia ofrece una gran visibilidad del contenido digital a los anunciantes.

Como parte de esta estrategia, Atresmedia proporciona acceso gratuito durante tres semanas con el fin de conseguir

el máximo número de usuarios; después, el espectador tiene que pagar (Larrainzar 2016). El objetivo consiste en conseguir un gran alcance, tráfico y visibilidad que puedan favorecer las recomendaciones de boca en boca y, por tanto, generar más audiencia para la televisión. El número de usuarios atrae anunciantes a las plataformas digitales y los sitios web de Atresmedia Corporación. Además, las cuentas en medios sociales se utilizan como herramientas de marketing para dirigir a los usuarios al contenido de vídeo en línea.

Según el grupo, comScore ofrece los datos necesarios, incluido el número de visitantes, las páginas, el tiempo medio de duración de las visitas y los perfiles demográficos de los usuarios de PC y móviles (Atresmedia 2015: 17). Sin embargo, el panel de los móviles iOS en España no está completo y el

panel de tabletas táctiles no estará listo hasta 2017 (Agulló 2016).

Los datos procedentes del consumo digital también se utilizan para desarrollar las *ventas programáticas*, un mercado web en tiempo real gracias al conocimiento de los consumidores. Por lo tanto, el consumo en línea contribuye a lograr ventas más cualitativas y captar los consumidores de la *zero-TV* (Mira 2015).

El coste por mil (CPM) en vídeo oscila entre los 10-12€ y en gráfico, entre los 2-4€; obviamente, es mucho más barato que en la radiodifusión tradicional. Atresmedia alcanzó 96,1 millones de descargas de vídeo en el mes de abril de 2015. A *Antena3.com*, la cifra es de 30 millones de descargas y *Lasexta.com*, de 1,3 millones (Atresmedia Corporación 2015: 15-16). El resto de descargas proceden de otras marcas del grupo de comunicación relacionadas con la radio.

Estos vídeos pueden incluir anuncios, lo que permite a la empresa vender el vídeo en línea como medio publicitario. Actualmente, comScore proporciona cifras de descargas para PC y móvil, pero no para el mercado en expansión de las tabletas táctiles. En este punto, serán muy útiles los datos de la oferta de visualización total de la propuesta híbrida de Kantar Media y comScore, que combinaría los datos de audiencia en todos los medios para contenido de vídeo (Nafría 2016). Sin embargo, estos datos aún no están disponibles, como destacaba Martínez (2016) recientemente.

Atresmedia también dispone de datos internos sobre visitantes y descargas minuto a minuto. Ahora bien, los anunciantes no consideran que la información interna sea una fuente fiable. Los datos no se pueden basar únicamente en el mismo medio con el que están relacionados, porque este medio siempre intentará ofrecer las cifras más altas para poder exigir los precios más altos. Para garantizar la validez y la objetividad de los datos, Atresmedia debería conseguir una certificación de los datos por parte de un organismo externo de prestigio. Con apoyo externo, Atresmedia podría ofrecer sus vídeos digitales como plataforma comercial.

b) Estrategias basadas en datos

Aparte de los datos facilitados por comScore, Atresmedia tiene sus propios datos censales. La división digital sabe cuántas descargas se solicitan de cada servidor, y la empresa puede utilizar esta información para gestionar el contenido. Por ejemplo, Atresmedia Corporación puede ver cuando un vídeo está quemado en una plataforma y no ha tenido descargas durante varias horas. Si no hay más solicitudes de bajada, Atresmedia puede retirarlo de la plataforma y probar de venderlo a otras plataformas digitales.

Atresmedia requiere que los usuarios se registren para consumir algunos contenidos digitales. Esta información adicional permite obtener más detalles de la audiencia. Es así como funciona la aplicación AtresPlayer. Según Atresmedia (2015: 14), AtresPlayer tiene dos millones de usuarios registrados y el grupo ofreció cerca de 400 millones de vídeos en línea en

2014. Esto significa que Atresmedia dispone de los datos de dos millones de personas; no sólo de sus perfiles, sino también del contenido que prefieren.

Con los datos de los usuarios de las plataformas de vídeo (registrados o no registrados), Atresmedia puede hacer recomendaciones de vídeos a los usuarios según sus intereses a fin de mejorar la experiencia y la interacción con el servicio. Así, los usuarios continuarán consumiendo vídeos y podrían recomendar la plataforma a otros usuarios, lo que aumentaría el volumen de la audiencia.

Aparte de la estrategia de marketing, todos estos datos también se pueden utilizar para actividades promocionales. Atresmedia ofrece un servicio de marketing por correo electrónico basado en estos datos (Atresmedia 2015: 34). La empresa ofrece a las marcas la posibilidad de enviar mensajes a un segmento bien definido de los usuarios, conservando la propiedad de los datos. La segmentación podría tener en cuenta incluso el consumo de contenido. Por ejemplo, si un grupo de la audiencia está interesado en contenido relacionado con los viajes, este grupo puede ser un público objetivo interesante para las agencias de viajes. Otra posibilidad es integrar esta información con otros, tales como los datos de ubicación generados por los dispositivos móviles. Una aplicación como AtresPlayer puede registrar la ubicación. Si sus usuarios aceptan proporcionar esta información, Atresmedia podría segmentar la audiencia por ciudad, tipo de restaurante visitado u otros datos relacionados con la ubicación (García-Lastra 2016; Mobile Marketing Association 2015). La tarea más difícil para Atresmedia es gestionar todos estos datos masivos, especialmente cuando los datos proceden de las diferentes plataformas en línea de que dispone (Zelenkauskaitė 2016).

Por tanto, el valor de los datos es cada vez más relevante y no ha pasado inadvertido. Como consecuencia, en 2016 Atresmedia ha creado el departamento Atresdata como *buscador de audiencia* para mejorar la afinidad (Andrés 2016). Estos datos se pueden utilizar en todas sus actividades de marketing y promocionales, pero no para establecer precios en publicidad. Se requerirá una auditoría por parte de un organismo externo para que los datos de audiencia internos se consideren fiables para establecer precios en el mercado publicitario.

c) Pago directo

Algunos servicios, como AtresPlayer premium o el acceso a AtresPlayer desde fuera de España, son de pago (Atresmedia 2016); por tanto, Atresmedia también tiene suscriptores y una oferta de pago por visión. En este caso, la recomendación de vídeos según los intereses de los suscriptores también puede ayudar a mantener las suscripciones y aumentarlas. Esto, a su vez, implica mantener y aumentar los pagos directos.

Para hacer recomendaciones de contenido, Atresmedia necesita hacer un análisis continuo y automático de los datos. En este caso, también requiere la gestión de datos masivos, una tarea difícil.

Taula 2. Estrategias para la monetización de vídeos en línea. Atresmedia

	Publicidad	Estrategias basadas en datos			Pago directo
		Comercialización de contenido	Sin registro	Con registre o subscripción	
Estrategias de negocio	- Anuncios en webs y plataformas digitales - Conseguir grandes audiencias ofreciendo acceso gratuito y haciendo promoción a través de los medios sociales - Venta programática - Anuncios en vídeos en línea	Ofrecer contenido <i>quemado</i> en otras plataformas	- Ofrecer contenido relevante para mantener a los usuarios y conseguir nuevos - Ofrecer vídeos en línea relacionados con contenido interesante para los als anunciantes		- Origen del pago: suscriptores - Origen del pago: pagp por visión
Público objetivo	- Usuarios de las plataformas en línea - Usuarios de vídeo	Usuarios de vídeo		- Usuarios registrados - Suscriptores	
Datos disponibles	- Visitantes - Activitat en línea	- Visitantes - Activitat en línea - Descargas - Contenido valioso		- Perfiles - Actividad en línea - Descargas - Contenido valioso	
Fuente	- comScore - Fuentes internas	Fuentes internas			
Dificultades en relación con los datos	- Mejor cobertura de móviles y tabletas táctiles en el panel de comScore - Certificación necesaria para los datos internos	Gestión masivo de datos			

Fuente: elaboración propia a partir de informes internos de Atresmedia (2015).

En definitiva, como se observa en la tabla 2, los ingresos de los vídeos en línea pueden proceder de nueve estrategias de negocio diferentes que deben adaptarse a cuatro tipos de público objetivo. Sin embargo, en todos estos casos, los datos disponibles se pueden mejorar. Esta tarea la efectúan las empresas que llevan a cabo estudios de mercado, así como Atresmedia, que tiene muchas posibilidades de incrementar sus ingresos si asume el control absoluto de sus datos internos.

5. El caso de España

Para el grupo español, todavía no se puede hacer una previsión clara de cuál será el futuro del negocio digital para los organismos de radiodifusión, porque sólo el 5% de la audiencia del grupo procede del área digital, según González-Pacheco (2015), director general de Atresmedia Digital. Sin embargo, se espera que crezca, y una medición fiable de la audiencia en las diferentes plataformas es fundamental para monetizar el negocio digital.

En España, comScore ofrece datos sobre el uso en línea de los sitios web de los organismos de radiodifusión y el consumo de vídeo online. Sin embargo, este contenido en línea también se emite por los televisores, por lo que es necesario el uso de una medición que incluya datos de todos los medios. La medición híbrido de Kantar y comScore basado en contenido etiquetado

que lo identifica con independencia de la pantalla donde se visualice (Goode 2015; Nafría 2016) es una buena opción. Este tipo de medición requiere la colaboración de los organismos de radiodifusión, que deben etiquetar sus vídeos para que se pueda saber qué contenido se mira y cuando (Goode 2015). El problema de las etiquetas es que hay un modelo común para que sean útiles para los actores del mercado; es decir, implementar un modelo abierto para identificar no sólo el contenido de vídeo, sino también el de anuncios (CIMM 2014). “En estos momentos no hay ningún método abierto para incrustar identificadores de contenido duraderos (por ejemplo, filigranas, huellas, etc.) en el contenido; es decir, que sobrevivan con independencia de cómo llegue ese contenido al consumidor” (Lennon 2014: 3). Los anunciantes piden un sistema de medición estándar con una moneda reconocida en todas las plataformas (CIMM 2014; Edwards 2012): “una moneda única y una medición ATAWAD (*Any Time, Any Where, Any Device*; literalmente: en cualquier momento, en cualquier lugar y con cualquier dispositivo) para todo el contenido audiovisual” (Egta 2014: 4).

Mientras no se resuelven estas dificultades, Atresmedia podría utilizar los datos generados por su oferta digital para obtener ingresos con la publicidad. Sin embargo, como hemos comentado anteriormente, su información interna no se puede utilizar automáticamente en el mercado publicitario. Requiere la certificación por parte de un organismo externo de prestigio que garantice la validez de las cifras.

Los datos internos también se podrían utilizar para otras actividades. El grupo puede estudiar las descargas de contenido, hacer sugerencias a los usuarios y aumentar el consumo, la visibilidad y la interacción. Por lo tanto, un estudio adecuado de los datos sobre las descargas de vídeos en línea se puede utilizar para mantener a los usuarios y conseguir otros nuevos. Además, Atresmedia puede segmentar las audiencias en línea y ofrecerle las marcas para que les envíen mensajes promocionales directamente. Esto forma parte de la tercera estrategia basada en el uso de datos. Sin embargo, estas estrategias requieren la gestión de datos masivos: un gran volumen de información en diferentes formatos generada a una gran velocidad.

Conclusiones

Según Ala-Fossi y Lax (2016, 365), “varios estudios recientes indican que es posible que en la radiodifusión entendida como plataforma televisiva de señal abierta (*free-to-air*) no le queden más de 15 años de vida”. Vega (2015) comparte esta idea y afirma que la TDT desaparecerá dentro de 10 años y que será sustituida por la televisión en línea. En esta situación, contenido y medio serán independientes. Las empresas serán productores y comisionados del contenido y deberán desarrollar la distribución multimedia y estrategias de creación de paquetes. Los organismos de radiodifusión nacionales se han convertido en empresas de distribución de contenido multimedia a escala internacional.

Esta oferta multimedia continúa incluyendo los anuncios; por lo tanto, son una fuente de ingresos que no desaparecerá. Ahora bien, requiere datos de la nueva audiencia. Como explican Grece *et al.* (2015), la industria de la medición de audiencia se encuentra en un estado de cambio constante. Los avances tecnológicos y el nuevo comportamiento de los consumidores han supuesto una serie de cambios en la forma de medir las audiencias. Hoy en día, la medición de la audiencia en múltiples pantallas presenta dos dificultades principales: encontrar una solución de medición independiente del dispositivo y lograr un consenso de mercado sobre la metodología que se debe utilizar. Ahora bien, “el sistema no funcionará si cada empresa de comunicación intenta utilizar sus propios parámetros como moneda para sus operaciones en el mercado publicitario” (Portilla 2015: 82). Además, los actores en el mercado de los medios tienen que llegar a un consenso con respecto a las etiquetas, y no sólo en los mercados nacionales respectivos, sino también en el ámbito internacional, dado que el contenido en línea no tiene fronteras.

Los ingresos de las empresas de comunicación también provienen de la oferta de contenido de alta calidad y servicios valiosos. Además, se debe tener en cuenta la oferta de contenido de marca en la plataforma del organismo de radiodifusión. Las empresas audiovisuales tienen ante sí el reto de generar recomendaciones para aumentar el número de visitantes y la interacción. El aumento del número de usuarios de vídeos en

línea y de la interacción puede generar ingresos procedentes de la suscripción y la publicidad.

La tercera fuente de ingresos para los organismos de radiodifusión procede de los datos facilitados por el consumo en línea. Esta información tiene un gran valor para la toma de decisiones interna, así como para otras actividades como la acción de marketing directo para los anunciantes. Los organismos de radiodifusión necesitan saber el valor que tienen los datos de los usuarios de sus plataformas en línea, los usuarios registrados y los suscriptores. El uso de conjuntos de datos de los organismos de radiodifusión para otras actividades como el marketing dirigido puede incrementar los ingresos y amplificar el negocio. Los organismos de radiodifusión deben aprender a gestionar los valiosos datos masivos generados en la interacción con su audiencia en línea.

Nota

1. Este estudio forma parte del proyecto de investigación “Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: audiencias, empresas, contenidos y gestión de la reputación en un entorno multipantalla”, ref. CSO2015-64662-C4-1-R, y del proyecto de investigación “Identificación de los motivos de consumo de los contenidos audiovisuales de ficción y entretenimiento en el mercado español”, ref. CSO2015-64615-R, finançats pel Ministeri d’Economia i Competitivitat (MINECO) i el Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER).

Referencias

- AGULLÓ, J. “Datos digitales: el perejil de todas las salsas”. *Investigación y Marketing*, 130, 2016, 6-9.
- AIMC. “ComScore, seleccionado para la medición de la audiencia online en España”. 27 de octubre de 2011. <<http://www.aimc.es/ComScore-seleccionado-para-la.html>>. [Consulta: 12/03/2015].
- ALA-FOSSI, M.; LAX, S. “The short future of public broadcasting: Replacing digital terrestrial television with internet protocol”. *The International Communication Gazette*, 78 (4), 2016, 365-382.
- ANDRÉS, J. “16 años tarde”. 32è Seminari de Televisió Multipantalla Aedemo. Girona, 17-19 de febrero de 2016.
- ANTENA 3. *Informe anual*, 2007.
- ATRESMEDIA. *Informe anual y de responsabilidad corporativa*. 2012. <<http://www.atresmediacorporacion.com/a3document/2013/04/25/DOCUMENTS/00022/00022.pdf>> [Consulta: 3/06/2016].

ATRESMEDIA. *Atresplayer FAQs*. 2016. <<http://www.atresplayer.com/info/ayuda/faqs.html>> [Consulta: 3/06/2016].

ATRESMEDIA. *Argumentario @tres global*. 15 de junio de 2015. Informe interno.

ATRESMEDIA DIGITAL. *Producto Atresmedia digital 2015*. Informe interno, 2015.

BALNAVES, M.; O'REAGAN, T.; GOLDSMITH, B. *Rating the audience: The business of media*. Londres: Bloomsbury Academic, 2011.

BARB. *The TV Player Report – FAQs*. 8 de diciembre de 2015. <<http://www.barb.co.uk/tv-player-report/release/383>> [Consulta: 23/03/2015].

BERMEJO, F. "Audience manufacture in historical perspective: from broadcasting to Google". *New Media & Society*, vol. 11, 2009, 1-2, 133-154.

BERNÉ, C. et al. "Understanding the consumption of television programming: Development and validation of a structural model for quality, satisfaction and audience behaviour". *International Journal of Marketing Studies*, vol. 5, 2013, 1, 142-156.

BOGART, L. *Commercial culture: The media system and the public interest*. Nueva York: Oxford University Press, 1995.

BUZZARD, K. *Tracking the audience. The ratings industry from analog to digital*. Nueva York: Routledge, 2012.

CHAN-OLMSTED, S. M.; LI, C. C.; JUNG, J. "The profiling of cable modem broadband subscribers: Characteristics, perceptions, and satisfaction". *Journal of Targeting, Measurement, and Analysis for Marketing*, 13 (4), 2005, 327-345.

CIMM. *CIMM's Seven Criteria for Solving Cross-Platform Measurement of Exposure to Ads and Content*. <<http://cimm-us.org>> [Consulta: 09/09/2014].

COMSCORE (2015). "ComScore and Kantar Announce Strategic Global Partnership to Accelerate Cross-Media Audience and Campaign Measurement". Comunicado de prensa, 12 de febrero de 2015. <<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-and-Kantar-Announce-Strategic-Global-Partnership>> [Consulta: 09/09/2014].

COUNCIL FOR RESEARCH EXCELLENCE. "The smaller the device, the greater the attention of the mobile-TV viewer, per new study findings". *News of the Council for Research Excellence*, 24 de julio de 2013. <<http://www.researchexcellence.com>> [Consulta: 09/09/2014].

DIEGO, P.; GUERRERO, E.; ETAYO, C. "Televisión conectada en España: contenidos, pantallas y hábitos de visionado". *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*. 5 (1), 2014, 179-199.

DOYLE, G. "From television to multi-platform. Less from More or More for Less?" *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16 (4), 2010, 431-449.

ECHEGARAY, L.; PEÑAFIEL, C. "La utilización de las redes sociales como nuevas herramientas aplicadas al análisis de audiencia". *Trípodos*, 33, 2013, 157-172.

EDWARDS, C. "Arbitron's Single Source Three-Screen Measurement Study". Presentación en la CIMM-ANA-4A's-ARF Cross-Platform Video Measurement Summit, 2012. <<http://cimmusorg.startlogic.com>> [Consulta: 10/09/2014].

EGTA. "EGTA guidelines for the future of audiovisual audience measurement/The television sales houses' point of view". Mayo de 2014. <http://www.egta.com/uploads/other_documents/egta_guidelines_future_av_audience_measurement.pdf> [Consulta: 05/09/2014].

ESPN. "ESPN's 5-Platform Measurement Initiative with Arbitron and comScore". Presentación en la CIMM 2nd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit, 2013. <<http://cimmusorg.startlogic.com>> [Consulta: 11/09/2014].

EUROPA PRESS. "Los españoles invierten de media 26,7 horas mensuales en consumo online", 3 de marzo de 2014. <<http://www.europapress.es/portaltic/internet/noticia-espanoles-invierten-media-267-horas-mensuales-consumo-online-20140303101138.html>> [Consulta: 11/09/2014].

FARHI, P. "Don't Blame the Journalism". *American Journalism Review*, 30 (5), 2008. <<http://www.ajr.org/article.asp?id=4623>>. [Consulta: 25/03/2015].

GARCÍA-LASTRA, J. M. Socio director de SIC Cristaliza, entrevista personal, 13 de abril de 2016.

GONZÁLEZ-PACHECO, J. M. Director general de Atresmedia Digital, entrevista personal, 24 de noviembre de 2015.

GONZÁLEZ, P.; LÓPEZ, N. "Television consumption trends among the 'digital generation' in Spain". *International Journal of Iberian Studies*, vol. 25, 2012, 2, 111-134.

GOODE, P. *Cross Media Kantar Media comScore*. Presentación a la 10a Trobada AIMC. Madrid, 20 de noviembre de 2015.

- GRECE, C. et al. *The development of the European market for on-demand audiovisual services*. Observatorio Europeo del Audiovisual, marzo de 2015.
- GREEN, A. "Understanding television audiences". *Warc Best Practice*, septiembre de 2011.
<<https://www.ipsos-mori.com/Assets/Docs/Publications/Understanding%20Television%20Audiences,%20September%202011.pdf>> [Consulta: 05/09/2014].
- HA, L. et al. "From TV to online to mobile phones: A national study of U.S. college students' multiplatform video use and satisfaction". En: LEE, L. F. et al. (ed.). *Frontiers in new media research*. Nueva York: Routledge, 2013, 271-298.
- HASSOUN, D. "Tracking attentions: toward an analysis of simultaneous media use". *Television & New Media*. 15 (4), 2014, 271-288.
- JAMES, M.; WOTRING, C.; FORREST, E. "An exploratory study of the perceived benefits of electronic bulletin board use and their impact on other communication activities". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39 (1), 1995, 30-50.
- KANTAR. "RapidMeter: A simple innovation bringing audience measurement to new markets". *Kantar News and Views*, 11 de julio de 2012. <<http://www.kantarmedia-audiences.com>> [Consulta: 25/03/2016].
- LARRAINZAR, A. Director de Estrategia de Atresmedia. Entrevista personal, 7 de junio de 2016.
- LENNON, C. "Binding IDs to Content A Progress Report. CIMM 3rd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit. Abril de 2014. <<http://cimm-us.org>> [Consulta: 05/09/2014].
- MARTINEZ, S. Audience Intelligence Kantar Media. Entrevista personal, 8 de abril de 2016.
- MEDINA, M.; PORTILLA, I. "Media Market Research on Immigrant Audiences: Lessons Learned From a Critical Analysis of the Spanish Media Survey". *International Journal of Communication*, 9, 2015, 501-522.
- MEDINA, M. et al. "Audience behaviour and multiplatform strategies: the path towards connected TV in Spain". *Austral Comunicación*, 4 (1), 2015, 157-176.
- MEDINA, M.; PRARIO, B. "The transformation of audiovisual media companies: The cases of Mediaset (Italy) and Antena 3 (Spain)". *Studies in Communication Sciences*, 13, 2013, 166-173.
- MEDINA, M. et al. "Implementation of innovation strategy: the case of CCRTV Interactiva". En: VUKANOVIC, Z.; FAUSTINO, P. (eds.). *Managing Media Economy, Media Content and Technology in the Age of Digital Convergence*. Lisboa: Media xxi, 2011, 87-118.
- MIRA, M. Directora de Atresmedia Publicidad. Entrevista personal, 5 de junio de 2015.
- MOBILE MARKETING ASSOCIATION (Location Committee Audience Working Group). *Using Location for Audience Targeting*. Febrero de 2015. <<http://www.mmaglobal.com/documents/leveraging-location-audience-data>> [Consulta: 14/04/2016].
- NAFRÍA, E. "Del TAM al VAM". Presentación en el 30º Seminari o TV 2014 organizado por AEDEMO. Febrero de 2014.
- NAFRÍA, E. "Con el acuerdo entre Kantar Media y comScore, España se coloca en la línea de salida hacia el total view". *Investigación y Marketing*, 130, 2016, 14-17.
- NAPOLI, P. M. "Audience evolution and the future of audience research". *International Journal on Media Management*, 14 (2), 2012, 79-97.
- NAPOLI, P. M. *Audience evolution: New technologies and the transformation of the media audiences*. Nueva York: Columbia University Press, 2010.
- ORANGE FOUNDATION. *eEspaña. Informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Orange. 2014. <http://www.proyectosfundacionorange.es/docs/eE2014/graficos_2014/index.html#p=4>. [Consulta: 23/09/2015].
- PHALEN, P. F.; DUCEY, R. V. "Audience behavior in the multi-screen 'video-verse'". *The International Journal on Media Management*, 14 (2), 2012, 141-156.
- PICARD, R. G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1989.
- POMERANTZ, E. "Why Do Advertisers Still Covet the 18-49s?". *Television Quarterly*, 36, 2006, 3-4. <http://www.tvquarterly.net/tvq_36_3/media/articles/36.3Why_do_Advertisers.pdf> [Consulta: 10/07/2009].
- PORTILLA, I. "La medición de audiencias en televisión". En: UTECA. *La televisión en España. Informe 2007*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2007, 269-283.
- PORTILLA, I. "Television audience measurement: proposals of the industry in the era of digitalization". *Trípodos*, 36, 2015, 75-92.
- SCHNEIDERMAN, S. "Tapping into Tabletomics: A Tablet Research Exploration". *Viacom.blog*, 17 de abril de 2012. <<http://blog.viacom.com>> [Consulta: 09/09/2014].

SHAGRIN, C.; LINK, M. "Reinventing TV Diary Measurement – Update from CMM-Nielsen Innovation Committee". Presentación en la CMM 2nd Annual Cross-Platform Video Measurement Summit, 2013. <<http://cmmusorg.startlogic.com>> [Consulta: 11/09/2014].

TANEJA, H.; MAMORIA, U. "Measuring media use across platforms: evolving audience information systems". *The International Journal on Media Management*, 14, 2012, 121-140.

UNITAM. *Unitam technology*. UNITAM for Sweden, 2009. <www.mms.se> [Consulta: 11/09/2014].

VEGA, A. Director de RTVE.es Digital, Mesa redonda "Digital Platform of regional audiovisual services: programming, design and creation in an innovation environment", XXX Conference of Communication, Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, Pamplona, 12 de noviembre de 2015.

VENTOSA, J. Director de Negocio de Cellnex Telecom. Reunión de trabajo en Madrid, Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación, 14 de abril de 2016.

WEBSTER, J. G. "Beneath the Veneer of Fragmentation: Television Audience Polarization in a Multichannel World". *Journal of Communication*. Junio de 2005, 366-383.

WEBSTER, J. G. *The marketplace of attention: How audiences take shape in a digital age*. Cambridge, MA: MIT Press, 2014.

WEBSTER, J. G. *et al. Ratings analysis: Audience measurement and analytics*. Nueva York: Routledge, 2014.

WEEDS, H. "TV Wars: Exclusive Content and Platform Competition in Pay TV". *The Economic Journal*, 2015. DOI: 10.1111/eoj.12195.

WEPRIN, A. "CBS offering classic shows online". *Broadcasting and cable*, 2008. <<http://www.broadcastingcable.com/news/programming/cbs-offering-classic-shows-online/31722>> [Consulta: 11/04/2011].

YANG, Y.; COFFEY, A. J. "Audience interactivity on video websites and the business implications for online media platforms". *Journal of Media Business Studies*, 11 (2), 2014, 25-56.

ZUCKER, J. "A time for change: NATPE keynote address of NBC Universal president/CEO Jeff Zucker", 2008. <<http://www.broadcastingcable.com/news/programming/time-change-natpe-keynote-address-nbc-universal-presidentceo-jeff-zucker/31555>> [Consulta: 01/03/2008].

Televisión móvil y social en Cataluña. La audiencia y la interacción en las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales corporativos de las televisiones catalanas

PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ

*Investigador predoctoral del Departamento de Comunicación
de la Universidad Pompeu Fabra*

pablo.gomez@upf.edu

REINALD BESALÚ CASADEMONT

*Professor visitant del Departamento de Comunicación
de la Universidad Pompeu Fabra*

reinald.besalu@upf.edu

Artículo recibido el 18/04/16 y aceptado el 27/06/16

Resumen

Este estudio aborda las características y el comportamiento de los usuarios de las aplicaciones móviles y de los perfiles de redes sociales corporativos de 53 televisiones catalanas: TV3, 8tv y las televisiones integradas dentro de la Red Audiovisual Local (XAL, por sus siglas en catalán). Se aplica una metodología cuantitativa con un análisis de contenido, el intercambio de datos de consumo lineal y móvil y el análisis de indicadores de desarrollo del nivel de interactividad de las comunidades de usuarios en Facebook y Twitter. Los resultados muestran que las aplicaciones móviles han sido desarrolladas para un tipo de usuario pasivo, y que el perfil de audiencia de estas aplicaciones está formado mayoritariamente por hombres de 25-34 años. Por otro lado, las comunidades en red se muestran muy inactivas, con unos niveles de interacción mayores en Facebook y cercanos al 0% en Twitter.

Palabras clave

Televisión; Audiencia Social; Facebook, Twitter; Aplicaciones móviles.

Abstract

This study explores the characteristics and user behaviour of 53 Catalan TV broadcasters' corporate mobile apps and profiles in social networks, including TV3, 8tv and local TV stations taking part in the Audiovisual Local Network (XAL). A quantitative methodology has been applied with content analysis, a comparison between linear and mobile consumption and the analysis of key performance indicators of interactivity in Facebook and Twitter. The results show that mobile apps have been developed for a passive user and that the audience profile of these apps is mainly composed of men between 25-34 years old. The networks' communities are rather inactive with a greater interactive level on Facebook and a level near to 0% on Twitter.

Keywords

Television; Social Audience; Facebook; Twitter; Mobile Apps.

Introducción

Tal y como explica García Torres (2015), los últimos cambios en el ecosistema mediático no han sido progresivos y han generado una rápida hibridación de los medios de comunicación hacia nuevos formatos y plataformas. La transformación afecta a la radio, la televisión e internet, pero podemos afirmar que estos dos últimos medios protagonizan el cambio más significativo: el de la televisión que se convierte en televisión social. Este fenómeno introduce nuevas lógicas en la producción de los contenidos, en la comunicación del medio con la audiencia y, especialmente, en la transformación de los hábitos de consumo del público (Lin, Sung y Chen 2016).

Asimismo, se han generado importantes oportunidades para

las televisiones. A nivel económico, destaca el abaratamiento de la distribución mediante sistemas *over-the-top* (OTT) y el crecimiento de nuevos servicios nativos digitales (*digital natives*). A nivel de producción, se abren nuevas vías para el desarrollo de productos interactivos y plataformas (Gómez-Urbe y Hunt, 2015). A nivel de promoción, las redes sociales permiten (1) abrir un canal de comunicación directo entre medio y público y (2) canalizar la discusión en línea sobre el contenido para obtener datos sobre las preferencias de la audiencia (Bonini y Sellas 2014).

El perfeccionamiento en los sistemas de medida de la audiencia, junto con el consumo multiplataforma de las nuevas generaciones, empuja a las televisiones a crear o renovar los espacios web, las aplicaciones móviles y la presencia y el uso

de las redes sociales. Así pues, las corporaciones públicas, con la British Broadcasting Corporation (BBC) y la Yleisradio (YLE) finlandesa al frente, han mostrado una gran capacidad de adaptación a este nuevo paradigma (Van Dijck y Poell 2014). En cambio, en el Estado español, las iniciativas públicas relacionadas con el fenómeno de la televisión social se reducen a los laboratorios de innovación e interactivos de Radio Televisión Española (RTVE) y, a escala autonómica, a las estrategias y los productos desarrollados por la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, CCMA).

En este contexto, un estudio sobre televisión social recientemente publicado por el Observatorio de la Producción Audiovisual (OPA) abrió una línea de investigación ante la carencia de investigaciones aplicadas en el Estado y, especialmente, en el ámbito catalán (OPA, 2016). Este estudio analiza en profundidad la integración del sistema televisivo catalán dentro del modelo de televisión social en páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles. La OPA concluye que las televisiones catalanas muestran un nivel bajo de integración, especialmente en el desarrollo de herramientas de participación en páginas web y aplicaciones móviles, si las comparamos con otras corporaciones del entorno europeo o de titularidad privada.

De los resultados de este estudio nace la necesidad de este artículo, que se propone contrastar las características de las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales de TV3, 8tv y los canales de la Red Audiovisual Local (XAL) con el consumo y las características de sus usuarios, con el fin de establecer una relación entre la baja integración de las televisiones en estas plataformas y el uso que el público hace de ellas.

Marco teórico

La televisión social es un fenómeno reciente tanto en el ámbito profesional como el académico, y la definición del modelo todavía es una discusión abierta según el campo de estudio desde el que se aborda (González-Neira y Quintas-Froufe, 2015). Desde un punto de vista tecnológico, autores como Krämer et. al. (2015) consideran la televisión social como aquel conjunto de herramientas físicas y digitales que permiten la comunicación entre audiencia y medio. Por el contrario, Carpentier (2012) o Hallvard, Poell y Van Dijck (2015) entienden que este fenómeno tiene que ser definido precisamente en base a los procesos de socialización que facilitan las herramientas digitales, conectando y organizando las comunidades de usuarios alrededor del contenido televisivo. Por último, podemos encontrar una corriente que apuesta por una definición donde Twitter es la herramienta por excelencia de la televisión social, sin considerar otros entornos (Harrington et. al., 2013; Deltell Escolar, 2014). En cualquier caso, se opta por definir la televisión social como el conjunto de herramientas físicas y digitales que permiten la participación o la interacción

de la audiencia con el medio o el contenido a través de las plataformas web, las redes sociales o las aplicaciones móviles, y que funcionan como segundas pantallas (*second-screens*) paralelas o asincrónicas a la emisión en directo.

El desarrollo de los espacios de televisión social está ligado a la innovación como pilar fundamental de la nueva oferta de contenidos. Este espíritu de renovación ha estado históricamente relacionado con los servicios públicos, especialmente durante la etapa de monopolio anterior a la desregulación, que se generalizó a partir del año 1980. Actualmente, tanto las televisiones públicas como las privadas se enfrentan a la necesidad de ofrecer contenidos y canales de comunicación adaptados al máximo a las nuevas necesidades de la audiencia. Según Cesar y Geerts (2011) esto supone, en términos de televisión social, crear y utilizar perfiles en las redes sociales donde se concentra la audiencia objetiva y ofrecer herramientas en el espacio web y el entorno móvil para:

- **Difundir el contenido**
- **Sincronizar y actualizar el contenido** simultáneamente al consumo del usuario
- **Facilitar la comunicación interna** entre usuarios de la misma plataforma mediante herramientas como el chat
- **Favorecer la reacción o participación de las comunidades** de usuarios alrededor de contenidos o programas específicos

En el ámbito catalán, autores como Bonet et. al. (2013) afirman que la CCMA ha sido líder en la renovación de los espacios web, en el planteamiento de una estrategia de redes sociales y en la oferta de aplicaciones móviles. Aun así, la situación en el conjunto de España es todavía incipiente, y tan solo podemos encontrar experiencias aisladas en la adaptación al modelo de televisión social. Galindo, Fernández y Alameda (2014) analizan el caso de las aplicaciones *second-screen* Atresconecta, MiTele y RTVE, entre otras, para concluir que estas aplicaciones no atraen la atención del usuario y causan un efecto de agotamiento en el uso diario. Según estos autores, esto se debe a la falta de novedades en las aplicaciones y a la baja calidad de los contenidos extras que ofrecen. Lastra (2016) habla de otras experiencias que integran web, móvil y redes sociales, como por ejemplo la relativa a la serie de ficción histórica *El Ministerio del Tiempo*, hecho que, según esta autora, confirma el interés de las productoras y de RTVE por crear un contenido atractivo para un público digital, a pesar de que aclara que estos productos todavía se encuentran en una fase de integración en la industria audiovisual española. Finalmente, la OPA (2016), en la primera parte de su informe sobre la televisión social en España y Cataluña, también detecta que las plataformas web y las versiones móviles de corporaciones como Mediaset, Atresmedia o la misma CCMA se encuentran más bien en una fase de integración a los espacios *second-screen* debido a sus funcionalidades de servicios de televisión a la carta (*Video On Demand*, VOD en inglés). Sin embargo, hay que decir que la CCMA ha hecho una importante

inversión en el desarrollo de contenidos interactivos (p. ej. *Amb Títol*) y transmedia (*Em dic Manel*) con el fin de llegar a los consumidores multiplataforma.

En esta línea, la hibridación de la televisión ha traído cambios importantes en la conceptualización de las audiencias. Enli (2008) y Livingstone (2013) afirman que los nuevos medios han favorecido la aparición de nuevos públicos, y añaden que hemos pasado de una audiencia pasiva a unos usuarios activos; de un modelo de radiodifusión a un modelo multimedia; y de una comunicación unilateral a una bidireccional y retroalimentada por las redes. A su vez, Syvertsen (2004), Siapera (2004),

Meijer (2005) y García Avilés (2012) definen una taxonomía renovada de los públicos mediáticos. La tipología clasifica los usuarios-audiencia en función del uso que hacen de los contenidos y las plataformas de la televisión, así como de la relación que se establece entre ellos y el medio. Concretamente, se definen hasta 10 perfiles de usuario, que se describen en la tabla siguiente en función de las características que les son propias.

Otros estudios como el de Gómez-Domínguez, Besalú-Casademont y Guerrero-Solé (2016) demuestran en su análisis de la audiencia social que también existen diferencias significativas en la participación de los públicos en función del

Taula 1. Taxonomía de perfiles de usuario en función del nivel de actividad (acción) y de las características que los definen

Acción	Perfil	Características
Pasivo	Consumidores	El medio establece una relación pasiva de intercambio de contenido lineal y/o digital con la audiencia. Esta relación no contempla ninguna participación o interacción de los usuarios con las plataformas, las aplicaciones o las redes que el medio ponga a su alcance. Es, en todo caso, el perfil de audiencia clásico y más numeroso.
	Jugadores	Usuario que basa su interacción en el ocio. Esto contempla, más allá de las opciones de juego que los diferentes programas ponen a disposición del público, el clásico voto como herramienta de participación. Votar permite a la audiencia establecer una relación directa con aquello que se decide (p.ej., la expulsión de un concursante). Por otro lado, la extensión de los concursos a los espacios web abre toda una gama de posibilidades que permiten al público sentirse parte de este "juego".
Activo	Fans	El público se configura como un individuo o colectivo seguidor de determinados contenidos o presentadores, actores, colaboradores, etc. Esta relación se fomenta desde los operadores, puesto que los usuarios generan una alta visibilidad de aquello que admiran. La participación se canaliza mediante espacios de entrevistas, contenidos extras o la utilización de las redes sociales como espacio segunda pantalla.
	Comentadores	Usuarios que actúan mediante herramientas o plataformas específicas facilitadas por los programas o el operador, o bien ajenas, para comentar, criticar, sugerir o compartir sus puntos de vista, contenidos autogenerados o calificaciones. Las redes sociales juegan un papel de intermediario para este perfil de audiencia. En algunos programas se insertan los comentarios de las redes de forma directa (sección) o indirecta (rótulos). Para el medio, este perfil aporta información valiosa sobre el nivel de aceptación de los contenidos.
	Ciudadanos	Participación de los usuarios en espacios o programas que emiten contenidos relacionados con temáticas de asuntos públicos. Se puede calificar como un perfil ligado al género informativo más que al de entretenimiento. Engloba la participación directa en formatos en los que el espectador es parte fundamental del desarrollo del programa y, de forma externa o indirecta, participa a través de plataformas o herramientas específicas (p. ej., enviando preguntas a un entrevistado).
	Colaboradores	El público cumple la función de productor de contenido en cualquier tipo de formato o temática. En este perfil, la información enviada, como por ejemplo las fotografías o los clips de videoaficionados, es utilizada en secciones clave de diferentes programas.
	Benefactores	Usuarios que participan en canales o programas de temática solidaria. Esta interacción fomenta una relación de responsabilidad social entre los espectadores que colaboran y el medio que pone de manifiesto una necesidad social.
	Activistas	Este perfil se relaciona con la agrupación de espectadores en colectivos de defensa y protección que velan por que los contenidos respeten los estándares de calidad, pluralismo o diversidad que se marquen como consumidores. El concepto clave para definir este perfil es la capacidad de "movilización".
	Audiencias educativas	Mediante las plataformas web, este perfil puede acceder a gran cantidad de material didáctico relacionado o no con el contenido de los canales y programas. Este tipo de audiencia encaja más con la de un medio de servicio público y suele estar asociada a segmentos demográficos infantiles o jóvenes.
	Cibernautas	Perfil multiusuario que agrupa las principales actividades que la audiencia puede llevar a cabo en las plataformas web o aplicaciones móviles de los medios de comunicación. Engloba actividades como la descarga de complementos, el uso de herramientas de investigación o compartir los contenidos en las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia a partir de Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) y García Avilés (2012).

sistema mediático (Hallin y Mancini 2004). Así pues, el estudio concluye, en la línea de Buschow, Schneider y Ueberheide (2014), que el público anglosajón muestra una mayor tendencia a la participación social que el español o el catalán. Por otro lado, los públicos más activos parecen estar asociados a géneros concretos, como por ejemplo los informativos, los de entretenimiento y, en especial, a formatos de telerrealidad (Berrocal Gonzalo et. al., 2014). Así lo confirman también los datos que se extraen del anuario *A year in the life of TV and Twitter in Spain* (Kantar, 2015), donde se constata que hasta un 25,1% de la actividad se concentra en torno a los *reality shows* (*Gran Hermano VIP* o *Mujeres, Hombres y Viceversa*), y que hasta un 34,1% corresponde al género factual (*Al Rojo Vivo*, *laSexta Noche* o *7D: El debate decisivo*).

En definitiva, Segado, Grandío y Fernández-Gómez (2015) inciden en la importancia de aumentar los estudios sobre el fenómeno de la televisión social, un campo de investigación en crecimiento. Asimismo, autores como Hallvard, Poell y Van Dijck (2015) y Lin, Sung y Chen (2016) insisten en que el objeto de estudio no tiene que ser solo el medio, sino que tiene que incluir a los usuarios-audiencia. Este es el motivo por el cual en esta investigación hemos optado por realizar este doble análisis.

Objetivos

El estudio se marca el objetivo general de examinar el nivel de correspondencia entre la adaptación de las televisiones catalanas al modelo de televisión social y el nivel de consumo e interacción de los usuarios en estos espacios. Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

Analizar la configuración de las aplicaciones móviles corporativas de las televisiones catalanas como herramientas de participación, con el fin de clasificarlas según su perfil de usuario objetivo.

Examinar los datos de audiencia de las aplicaciones móviles corporativas de las televisiones catalanas.

Comparar los perfiles de usuario de las aplicaciones móviles y los datos de audiencia lineal de la televisión en Cataluña para detectar las similitudes y diferencias.

Analizar el uso que hacen los usuarios de las redes sociales corporativas para comprobar el nivel de interacción con la producción (entradas en Facebook y tuits en Twitter).

Metodología

Muestra

El estudio se aplica a dos de los niveles territoriales del sistema televisivo catalán: el nacional y el local. La selección de este conjunto de televisiones catalanas frente a otras del Estado español responde a un criterio de diversidad y de referencia. Así, el sistema televisivo catalán es el que cuenta con un mayor número de televisiones locales en España, lo cual aporta

una gran diversidad de modelos de negocio, presupuesto, programación y audiencias objetivas (Bustamante, 2013; Micó y Masip, 2014). Además, las experiencias en el desarrollo de nuevas televisiones comunitarias y locales hacen que Cataluña se haya convertido en referencia también en el entorno europeo (García, Reguero y Sáez, 2012). Por otro lado, TV3 es la televisión autonómica más vista del estado español; los medios de la corporación cuentan con un aval de calidad de contenidos en las valoraciones que hace la audiencia (CCMA 2015).

Asimismo, la muestra se ha seleccionado a partir del mapa *Televisió de Catalunya, 8tv i la Xarxa de Televisions Locals* (Televisión de Cataluña, 8tv y la Red de Televisions Locales) elaborado por la OPA. El mapa muestra un total de 53 televisiones, entre las cuales se encuentran Televisió de Catalunya (TV3), 8tv y las televisiones agrupadas dentro de la Red Audiovisual local (XAL). Por titularidad, encontramos 31 televisiones privadas y 22 televisiones públicas. A nivel de adaptación a los nuevos medios, cabe decir que solo 24 de ellas cuentan con emisión en directo, servicio a la carta o VOD y emisión por *streaming*.

A partir de esta muestra de televisiones, seleccionamos dos de los tres ámbitos propios de la televisión social: las redes sociales y las aplicaciones móviles. Dejamos de lado las páginas web por considerar que es el área en la que se han concentrado la mayor parte de los estudios sobre televisión y nuevos medios (Meso Ayerdi y Larrondo Ureta, 2010), desde el análisis de los archivos de imagen, pasando por aspectos de usabilidad y calidad técnica, hasta las posibilidades de interacción y participación (Rodríguez-Martínez, Codina y Pedraza-Jiménez, 2012; OPA, 2016). En cambio, la relación entre redes sociales y televisión desde el punto de vista de los usuarios y la relación entre las herramientas de participación disponibles en las aplicaciones móviles y las características de los públicos continúa siendo un campo de investigación en exploración (Van Dijck y Poell, 2014).

Por otro lado, cabe decir que se analizan las aplicaciones móviles corporativas, en lugar de las de los programas, disponibles únicamente en sistema Android, que, con 1,4 billones de usuarios (Barr, 2015), es el más extendido. En cuanto al tipo de aplicación, la corporativa cumple la función de portal web principal (*home*) o perfil oficial en el entorno móvil. Por lo tanto, es la aplicación la que contiene el contenido producido por todos los programas de las diferentes cadenas agrupadas bajo la misma televisión. Examinamos también los perfiles corporativos oficiales de las televisiones disponibles en las redes masivas Facebook y Twitter. Hay que añadir que el 46,7% de los españoles que acceden a internet ha usado las redes sociales en los últimos seis meses y que, de estos, un 91,5% utiliza Facebook con regularidad y un 18,3% utiliza Twitter (CIS, 2016). La relevancia de este tipo de perfiles, frente a las cuentas temáticas, radica en que las publicaciones agrupan información de todos los programas y canales del medio, creando un marco de referencia y una vía de comunicación pública con los usuarios.

Captura y tratamiento de datos

La aplicación metodológica de este estudio se basa, en primer lugar, en un análisis de contenido de las aplicaciones móviles para clasificar el público objetivo en función de las opciones de interacción y participación que se ofrecen al usuario. Los públicos se clasifican según la taxonomía de usuarios agregada y definida por Syvertsen (2004), Siapera (2004), Meijer (2005) y García Avilés (2012) explicitada en el apartado anterior. A pesar de que un mismo usuario puede ser clasificado con múltiples perfiles, nuestro análisis selecciona tan solo uno, teniendo en cuenta, por un lado, el público objetivo al cual se dirige primordialmente la aplicación móvil corporativa según el contenido ofrecido y, por otro lado, las funcionalidades que la aplicación ofrece a los usuarios (p. ej., consumir vídeo a la carta, participar en concursos, comunicarse con el medio u otros usuarios, etc.).

En segundo lugar, se capturan y cruzan los datos de audiencia social y móvil de las corporaciones. Las capturas se han hecho a partir del portal web Mobbo entre el 4 y el 10 de abril de 2016 para garantizar su vigencia. Mobbo pertenece a la empresa especializada en tratamiento de datos y soluciones empresariales Big Data Technologies Ltd, cuyo objetivo es mostrar datos actualizados sobre la edad, el género, el dispositivo de acceso del usuario, el tráfico de descargas y las valoraciones de la aplicación a los desarrolladores y gestores de empresas del entorno móvil.

Por lo que respecta a los datos de la audiencia social, han sido extraídos del portal web Fanpage Karma durante un período comprendido entre el 13 de marzo y el 13 de abril de 2016. Fanpage Karma es una *start-up* o empresa emergente que ofrece servicios de redes sociales a medios de comunicación (como por ejemplo la televisión alemana RTL

o el diario Frankfurter Allgemeine). La empresa ha generado indicadores de desarrollo o *Key Performance Indicators* (KPI) que informan sobre el comportamiento de los usuarios con perfiles y/o publicaciones concretas. La utilización de KPI para medir el nivel de cumplimiento de objetivos complejos de forma sistemática es habitual en el ámbito de las ciencias sociales, como así lo demuestran autores como Fernández-Cavia et. al. (2014). En este estudio se utilizarán dos KPI para medir el nivel de interactividad de los usuarios con las publicaciones de los perfiles corporativos de Facebook y Twitter de las televisiones catalanas. A continuación, se sintetizan los elementos y el cálculo de cada uno de ellos:

- La interacción con las publicaciones de Facebook o *post interaction*, que se calcula como una media del total de interacciones donde se suman los “me gusta”, las veces que se comparte un contenido y los comentarios por seguidor y publicación.
- La interacción con las publicaciones de Twitter o *tweet interaction*, que se calcula dividiendo el número total de reacciones (tuits, retuits y favoritos) entre el número total de comentarios emitidos por el perfil de cada una de las televisiones y, finalmente, entre cada seguidor.

Los datos comparativos con la audiencia lineal catalana han sido obtenidos de Kantar Media (la empresa autorizada y auditada en España para realizar este servicio de medición), a través del Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual (GECA). Específicamente, para la comparativa del estudio, se ha capturado información relativa al perfil de la audiencia de televisión en Cataluña durante el mes de marzo de 2016 en cuanto a las variables de género y franja de edad.

Ilustración 1. De izquierda a derecha, aplicación de laa Televisió de Girona, L'Hospitalet TV y TV3



Fuente: elaboración propia a partir de las aplicaciones.

Resultados

Aplicaciones móviles. Configuración del espacio y perfil de usuario

Se han localizado solo 10 televisiones, de las 53 en activo, con aplicación propia. Habría que sumar, además, la aplicación desarrollada por la Red Audiovisual Local (xip/tv), que proporciona acceso a contenidos de todas las televisiones locales adheridas a la red. Como podemos observar en las siguientes imágenes, la configuración de las aplicaciones móviles y las funciones que ofrecen al usuario están destinadas a un público pasivo, de tipo Consumidor. Los espacios para la participación con los contenidos o con el medio son prácticamente nulos, a excepción de la sección de atención a la audiencia de TV3 o los enlaces a las redes sociales de Girona Televisió o Mola TV.

Las imágenes confirman que se trata de aplicaciones-contenedor, diseñadas como extensión de los servicios de VOD de las televisiones. Ninguno de los espacios móviles analizados muestra herramientas para la interactividad. En todos encontramos opciones para compartir contenido en redes sociales, pero no es posible encontrar funcionalidades asociadas a una mayor participación, como por ejemplo la comunicación con otros usuarios, la creación de una comunidad o la sincronización del contenido.

Por otro lado, si nos fijamos en los datos sobre descargas en sistema Android (ver la tabla 2), se observa que la aplicación de TV3 es la más descargada (se contabilizan más de 500.000, según Mobbo), seguida de la de 8tv (con más de 50.000 descargas). Entre las aplicaciones de televisiones locales, destaca la de BTV (más de 5.000 descargas). En cambio, las aplicaciones de L'HDigital, TV de Vilafranca y TeleB registran menos de 1.000 cada una. De nuevo, cabe señalar que nos referimos a las aplicaciones corporativas y no a aplicaciones

Tabla 2. Descargas de las aplicaciones móviles de las televisiones de Cataluña (sistemas Android)

Televisión	Descargas
TV3	> 500.000
8tv	> 50.000
BTV	> 5.000
xip/tv	> 1.000
TV Girona	> 1.000
VOTV	> 1.000
Televisió de Vandellòs	> 1.000
Mola TV	> 1.000
L'HDigital	> 500
RTV Vilafranca	> 500
Teleb	> 50

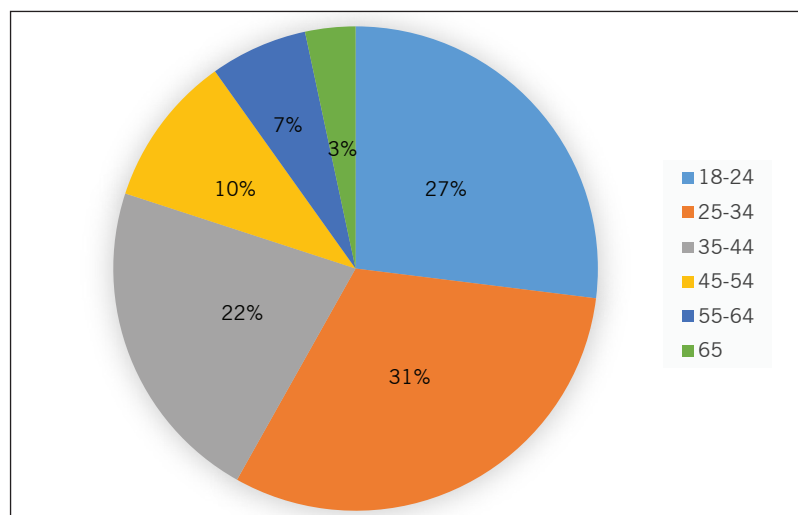
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MOBBO.

de programas concretos que pertenezcan a alguna de estas televisiones.

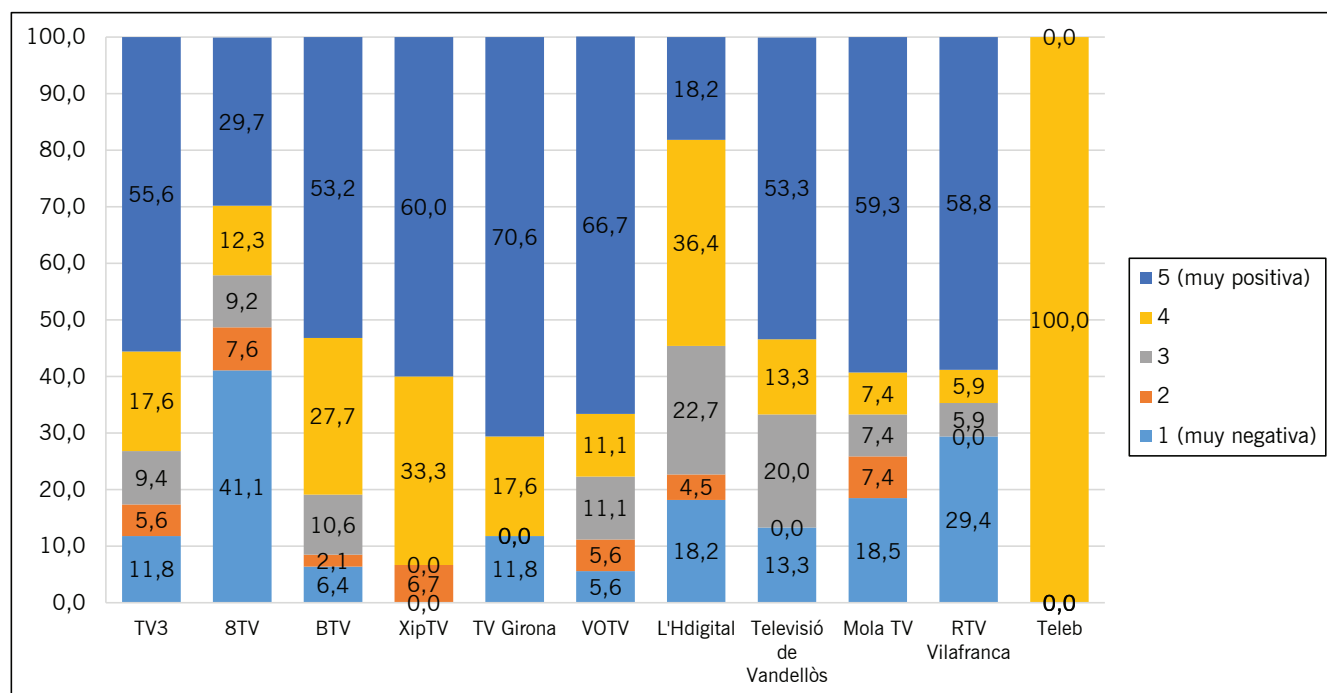
Los datos proporcionados por Mobbo indican que la edad de las personas que se han descargado aplicaciones corporativas de las cadenas de televisión catalanas por sistema Android se sitúa, de media, en la franja de 25 a 34 años, que concentra alrededor del 30% de las descargas. Las franjas de edad de 18 a 24 años y de 35 a 44 años representan en torno al 25% de las descargas cada una, mientras que el resto de grupos de edad (excluidos los menores, de los cuales no se dispone de datos) presentan unos niveles de descarga mucho menores, que descienden aún más cuanto más elevada es la edad (ver el gráfico 1). En cuanto al perfil de género, mayoritariamente dos tercios de las descargas las realizan hombres.

Si comparamos estos datos sobre el perfil de público que

Gráfico 1. Perfil de edad de las personas que se descargan aplicaciones móviles de cadenas de televisión de Cataluña (sistemas Android)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de MOBBO en el período de marzo de 2016

Gráfico 2. Valoración de las aplicaciones móviles de las televisiones de Catalunya, escala 1 a 5 (sistemas Android)

Fuente: elaboración propia a partir de datos de MOBBO en el período de marzo de 2016

se descarga las aplicaciones de las televisiones con el perfil de público de la televisión convencional en Cataluña, se hace evidente que las diferencias son notorias. Durante marzo de 2016, los espectadores de entre 13 y 44 años representaron solo el 29,3% del público de televisión en Cataluña, frente al 65,7% de los espectadores mayores de esta edad, según datos de Kantar Media. En cuanto al género, el 53,3% de los espectadores fueron mujeres. Un perfil, pues, prácticamente opuesto al de los espectadores que se descargan las aplicaciones de televisión. Además, con relación a las dos cadenas de las que se dispone de información sobre su perfil específico de público (TV3 y 8tv), se observa que el envejecimiento de sus espectadores es todavía mayor, con prácticamente el 50% de público mayor de 64 años en ambos casos durante el mes de marzo de 2016; asimismo, la presencia de público femenino es también más elevada respecto al conjunto de la televisión (por encima del 55%), según datos de GECA-Kantar Media. En cambio, según Mobbo, el perfil de edad de las personas que se descargan las aplicaciones de estas cadenas corresponde en más de un 60% a hombres menores de 45 años. Así pues, y a pesar de las prevenciones necesarias al comparar datos provenientes de fuentes y técnicas de recogida muy diferentes, parece evidente que hay una oposición clara entre el tipo de personas que mayoritariamente ven la televisión por las vías convencionales y las que se descargan aplicaciones de cadenas de televisión (y que, consiguientemente, se puede inferir que tendrán más propensión a consumir televisión por esta vía).

Finalmente, por lo que respecta a la valoración que hacen los usuarios de las aplicaciones analizadas, cabe decir que es muy buena en términos generales. Así, la mayoría de las valoraciones

para todas las aplicaciones se sitúan entre 4 y 5 (en una escala de 1 a 5), con una única excepción: la aplicación de 8tv, que está puntuada con un 1 por el 41% de los usuarios. Las aplicaciones mejor valoradas son las de TV Girona (el 70,6% de los usuarios la puntúan con un 5), VOTV (66,7% la puntúan con un 5) y xip/tv (60% la puntúan con un 5), tal y como puede observarse en el gráfico 2. Sin embargo, hay que tener en cuenta que es esperable que las aplicaciones más descargadas –como la de TV3– tengan una valoración más baja en términos comparativos, dado que el hecho de tener un público más amplio provoca, lógicamente, mayores disparidades de criterio en las valoraciones. En este sentido, sorprende la contundencia en la mala valoración de 8tv.

Audiencia social. Características e interacción de las comunidades

La presencia de las televisiones analizadas en las redes sociales es del 86% en Facebook y del 90% en Twitter. Si tomamos como factor de medida de audiencia el número de seguidores de cada uno de los perfiles corporativos, obtenemos que la mayoría de televisiones no cuenta con más de 500 seguidores (*followers*) en Twitter (17%) y entre 1.000 y 1.500 en Facebook (25%). Estas cifras se pueden considerar bajas en relación con los públicos potenciales (población) del ámbito en donde emiten las televisiones. Así, por ejemplo, 25 Televisió (25TV), que emite para toda la comarca del Barcelonès, solo alcanza los 108 seguidores en Twitter.

En todo caso, los resultados para las televisiones con el número más elevado de seguidores muestran la misma tendencia

Tabla 3. Índice de interacción de los seguidores con las publicaciones en función del número de seguidores y el perfil corporativo en Facebook

Perfil corporativo	Seguidores	Índice de interacción
Vídeo Ascó Televisió	613	2,3%
Canal Camp	508	1,79%
Mollerussa Televisió	1.414	1,45%
Tàrraga Televisió	1.889	1,25%
RTV10-Ràdio i Televisió de Sant Esteve Sesrovires	563	1,25%
Aran TV	468	0,92%
Balaguer Televisió	4.504	0,64%
molatv	2.018	0,53%
TV Sant Cugat	508	0,48%
Etv	1.210	0,47%
EL9TV	698	0,3%
Canal 21 Ebre	1.769	0,29%
M1tv	2.508	0,27%
Televisió del Ripollès	1.532	0,27%
Canal Terres de l'Ebre	5.991	0,26%
Televisió Cardedeu	1.687	0,24%
Canal Taronja Anoia	1.238	0,23%
Ràdio Hospitalet Tv-Vandellòs	3.112	0,2%
Olot Televisió	4.866	0,2%
Canal 10 Empordà	1.128	0,17%
VOTV	3.762	0,16%
LHdigital L'Hospitalet	3.809	0,16%
LleidaTV	3.363	0,14%
TAC 12	3.224	0,14%
Banyoles Televisió	1.442	0,13%
Gavà Televisió	5.221	0,12%
Rtv El Vendrell	5.072	0,12%
Canal Terrassa	5.312	0,11%
Televisió del Berguedà	5.936	0,11%
El Punt Avui TV	3.080	0,1%
BTV	10.674	0,1%
8tv	7.653	0,1%
Televisió Costa Brava	5.811	0,09%
Canal Reus Televisió	7.476	0,09%
Despí TV	1.166	0,09%
Empordà Televisió	6.734	0,06%
RTV Vilafranca	2.510	0,06%
TV3	423.505	0,05%
Canal Blau	5.150	0,02%
Pirineus TV	1.363	0,02%
Vallès Visió	1.848	0,0%
25tv	115	0,0%
Molins TV - Molins de Rei Televisió	1.130	0,0%
Canal Taronja Catalunya Central	277	0,0%
Televisió de Girona	972	0,0%
El Prat TV	2.324	0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

Tabla 4. Índice de interacción de los seguidores con las publicaciones en función del número de seguidores y el perfil corporativo en Twitter

Perfil corporativo (@)	Seguidores	Índice de interacción
mollerussatv	309	0,57%
mariceltv	1.206	0,37%
tarregatv	925	0,25%
canalcamp	370	0,23%
santandreutv	798	0,2%
tvvandellos	250	0,16%
etvllobregat	1.490	0,15%
elpuntavuitv	6.710	0,12%
lhdigitalh	3.968	0,1%
taronjaanoia	1.667	0,1%
balaguertv	2.089	0,1%
bdncom	4.223	0,09%
rtvcardedeu	1.475	0,09%
molatv	2.923	0,07%
_m1tv	4.930	0,07%
canalterrassa	6.110	0,07%
gavatv	917	0,06%
tvscantcugat	2.316	0,05%
canalte	3.630	0,05%
canaltaronja	1.497	0,04%
tvgrona	6.104	0,04%
olotelevisio	4.700	0,04%
tvcostabrava	3.140	0,04%
elprat_tv	2.210	0,03%
rtvvilafranca	4.976	0,03%
el9tv	6.060	0,03%
8tvcat	11.283	0,03%
lleidatv	6796	0,03%
canal10emporda	1.130	0,02%
canal21ebre	3.262	0,02%
orientaltv	6.724	0,02%
pirineustv	3.158	0,02%
banyolestv	866	0,02%
canalreus	5.263	0,02%
rtvev	4.478	0,02%
btvcat	10.605	0,02%
tac12_tv	6.604	0,02%
canalblau	5.702	0,01%
vallesvisio	4.446	0,01%
tvemporda	3.377	0,01%
tvbergueda	2.297	0,01%
tv3cat	339.430	0,0%
molinstv00	298	0,0%
25televvisio	113	0,0%
tot_tv	466	0,0%
videoascotv	20	0,0%

Fuente: elaboración propia a partir de datos de Fanpage Karma.

en relación con la población: los perfiles de TV3 en Facebook y Twitter acumulan 412.000 y 325.000 seguidores respectivamente, unas cifras bajas teniendo en cuenta que la audiencia potencial de la cadena es toda la población catalana. Estos resultados se generalizan en toda la muestra y, por eso, podemos afirmar que existen importantes desvíos entre la audiencia social y la audiencia potencial de las televisiones analizadas.

El comportamiento de esta audiencia social o comunidades en red también muestra diferencias relevantes entre los perfiles, tanto en Facebook como en Twitter. Es importante aclarar que el objetivo no es evaluar las formas y la calidad de la participación de estas comunidades, sino su nivel de compromiso con la cadena, que muestran con una mayor o menor interacción con sus publicaciones, para cuya evaluación aplicamos las fórmulas de Fanpage Karma ya mencionadas.

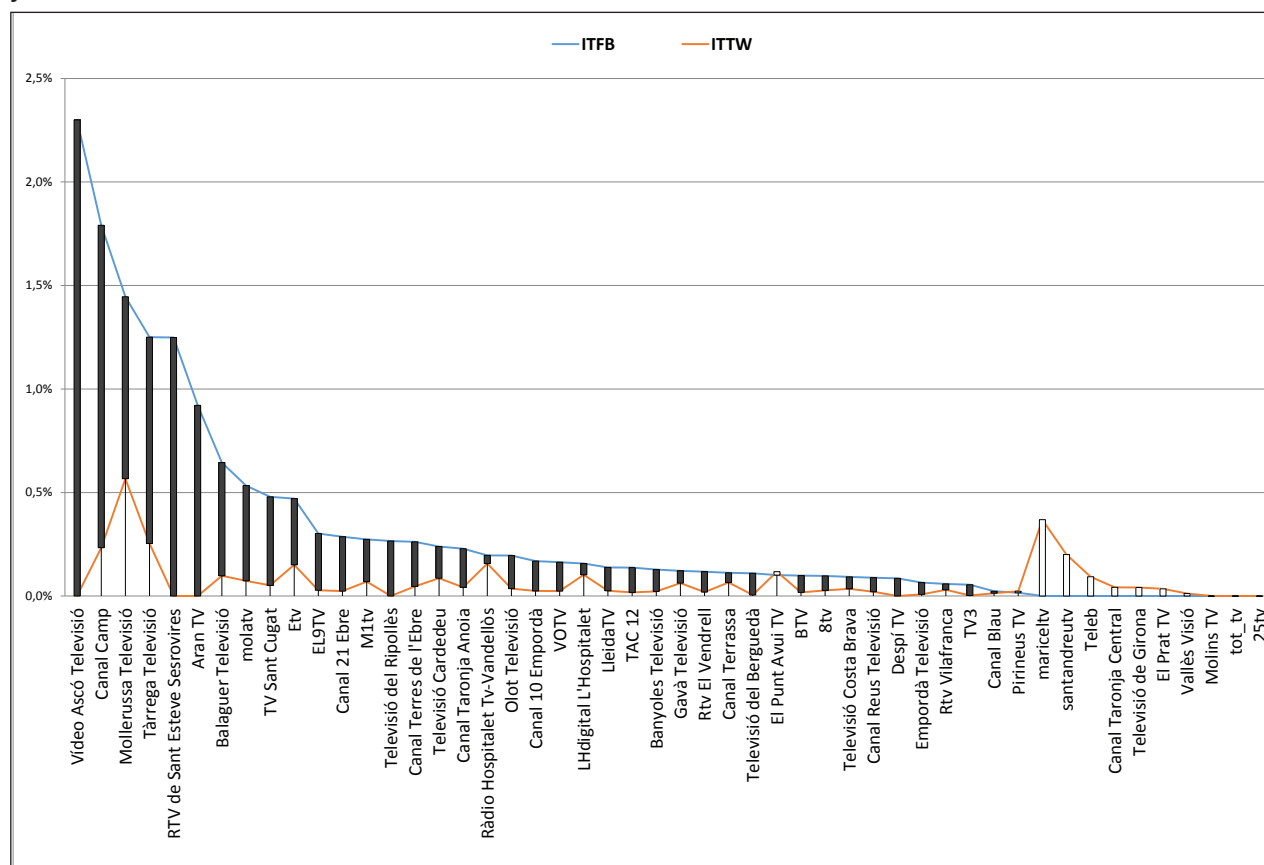
La audiencia social de los perfiles de Facebook presenta un nivel bajo de interacción. Así, el conjunto de televisiones acumula una media de 0,33% de interacciones. Esto quiere decir que, en total, la interacción de todos los seguidores con las publicaciones totales no llega al 1%. Detalladamente, VATV y Canal Camp son las que obtienen un mejor índice con un 2,3% y un 1,79%, respectivamente. Esto contrasta con los resultados del Prat Televisió, Vallès Visió, 25TV, Molins de Rei Televisió, Canal Taronja Catalunya Central y Televisió de Girona,

que obtienen una interacción nula o igual al 0%. En la tabla 3 presentamos los datos del número de seguidores y el índice de interacción con las publicaciones por televisión.

La tabla permite concluir que el número de seguidores no es indicativo de una comunidad más activa. En este sentido, parece lógico que las televisiones con comunidades más grandes tengan una interacción más baja, porque es más probable encontrar un perfil de usuario esporádico. En esta línea, TV3 es una evidencia de que, a pesar de contar con una numerosa comunidad de 423.505 usuarios, se puede generar una situación cercana a la interactividad nula, con un índice del 0,05%. Esta situación se replica en BTV (10.674 seguidores) y en la privada 8tv (7.653 seguidores), con una interacción del 0,1% en ambos casos.

En cuanto a los índices de interactividad de los usuarios de Twitter (tabla 4), hay que decir que son similares a los de Facebook, es decir, que en este caso la relación entre el número de seguidores, la audiencia potencial y el índice de interacción no es proporcional. Podemos encontrar casos como los de Mollerussa TV (@mollerussatv, 0,57%) o RTV Cardedeu (@rtvcardeu, 0,09%), que presentan una mayor interactividad que otros con un público potencial y un número de seguidores más amplio, como por ejemplo 8tv (@8tvcat, 0,03%) o TV3 (@tv3cat, 0%).

Gráfico 3. Comparativa entre los índices de interacción de los usuarios en los perfiles corporativos de Facebook y Twitter



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Fanpage Karma.

Finalmente, para comprobar las diferencias entre los niveles de interactividad de ambas redes sociales, hemos elaborado un gráfico conjunto que agrupa el índice de interactividad de Facebook (ITFB) y el de Twitter (ITTW), con el añadido de las barras de variación, que nos permite visualizar claramente las distancias entre la actividad de las comunidades de cada red.

El gráfico 3 también confirma que hay importantes diferencias entre las comunidades de usuarios de una misma televisión en función de la red social. La distancia entre los índices de Facebook y Twitter de televisiones como VATV, Canal Camp, Mollerussa TV o Tàrraga TV llega hasta los 2 puntos porcentuales. También hay casos como los de TV3 y 8tv, donde la diferencia es menor a los 0,5 puntos y en los que, por lo tanto, las comunidades presentan una interacción similar en ambas redes. En cualquier caso, el gráfico confirma que las comunidades de usuarios de los perfiles corporativos de las televisiones catalanas son, en términos generales, más activas en Facebook que en Twitter, a pesar de algunas excepciones como los casos de Televisió de Girona o Canal Taronja Central.

Conclusión y discusión

Este estudio nos ha permitido realizar un diagnóstico sobre las audiencias móviles y sociales del sistema televisivo catalán. Se trata, junto con las investigaciones de la OPA (2016) o de Navarro et. al. (2012), de una de las primeras aproximaciones a la relación entre el sistema televisivo catalán, la televisión social y el perfil y comportamiento de los usuarios. Por este motivo, a lo largo de esta discusión propondremos puntos de partida para futuras investigaciones que amplíen nuestros resultados.

Los datos sobre el entorno móvil indican que una minoría de televisiones de Cataluña dispone de una aplicación corporativa propia, y que aquellas que disponen de una aplicación muestran unos niveles de descarga bastante bajos. La causa podría estar relacionada con una carencia de estrategias para desarrollar productos más interactivos en el entorno móvil, lo que haría que la audiencia no encontrara en las aplicaciones un producto complementario y diferenciado (Galindo, Fernández y Alameda 2014). De todos modos, las valoraciones que hacen los usuarios de las aplicaciones son, en términos generales, muy buenas. Esto indicaría que los usuarios se muestran satisfechos con el servicio que les ofrecen las cadenas de televisión a través de sus aplicaciones, y que, por lo tanto, disponer de ellas resulta beneficioso para la imagen del medio.

Hemos observado también que el perfil del público que se descarga las aplicaciones móviles corporativas de las cadenas de televisión y el perfil del público de la televisión convencional difieren notablemente. En este sentido, hay que tener en cuenta las implicaciones que ello puede tener en relación con la disparidad de intereses y necesidades de los espectadores televisivos que acceden a los contenidos por cada una de estas vías (Navarro et al. 2012), cuestión que sería bueno que las cadenas de televisión tuvieran en cuenta. Al mismo tiempo, no

obstante, esta disparidad de perfiles nos sirve para encontrar una posible explicación en la baja adaptación de las televisiones analizadas al modelo de televisión social: al tener una audiencia de un perfil mayoritariamente poco propenso a descargar aplicaciones móviles y a participar en redes sociales, podemos pensar que a las cadenas no les interesa destinar grandes esfuerzos a desarrollar estas herramientas. Con todo, hay que tener en cuenta que apostar por la innovación y la adaptación a las nuevas necesidades de la audiencia resulta rentable a medio y largo plazo, algo que también resulta evidente si observamos las buenas valoraciones que reciben las cadenas que sí que lo han hecho, como ya hemos explicado.

Los datos obtenidos a partir del análisis de la audiencia social muestran unos niveles de interactividad bajos en las dos redes. Esto confirma que, independientemente de la red, las televisiones no consiguen un compromiso elevado por parte de la audiencia. Además, la comparación de las comunidades en Facebook y en Twitter abre la puerta a nuevas cuestiones sobre la causa de una mayor interactividad en la primera porque, a pesar de que las características de cada red son esencialmente diferentes en relación a sus utilidades, esto no explica que, para un perfil de la misma televisión, haya más de 2 puntos porcentuales de diferencia en la interactividad de sus comunidades. En todo caso, una posible explicación a esta baja interactividad generalizada podría tener que ver con el uso que, tal como confirman los estudios de Sellas (2013) y Bonini y Sellas (2014), hacen de ellas las radios y televisiones, respectivamente. Así, las publicaciones suelen tener el objetivo primordial de convertirse en un marco de referencia informativa para los usuarios, en vez de concebirse como una invitación a participar comentando o compartiendo el contenido. De este modo, las televisiones publican en sus perfiles sin una estrategia definida para generar interactividad y, por lo tanto, las comunidades son destinatarias pasivas de esta producción. En otro sentido, las causas pueden estar relacionadas con la baja participación en línea, característica del público español y catalán, en comparación con otros como el británico (Anstead y O'Loughlin 2011; Gómez-Domínguez et. al. 2016).

Por lo que respecta a las cuestiones más estructurales, creemos que más allá de la medida, la estructura y el presupuesto de las televisiones, o de la existencia de departamentos específicos de innovación (Bonet et al. 2013), el sistema televisivo catalán no supera las barreras de la interactividad también por factores ambientales. Así, en España, el mercado de la televisión social se encuentra todavía en un estadio primigenio donde las televisiones están evaluando el riesgo de desarrollar productos para un público tradicional y, aparentemente, poco activo (Franquet, Villa y Bergillos 2011). Por eso pensamos que es clave el papel que pueda jugar la CCMA, y específicamente TV3, a la hora de impulsar un mercado de la televisión social que se convierta en referencia para todo el sistema televisivo catalán. Pero a la vez, esto no significa que el papel de las televisiones locales no sea igualmente crucial. En este sentido, las nuevas herramientas de difusión, el abaratamiento de los

servicios de creación móvil y la gratuidad de otros servicios para la gestión y monitorización de las redes sociales son factores que pueden ayudarles a evitar mantenerse al margen de un proceso de convergencia inevitable.

Este artículo también pone de manifiesto la necesidad de nuevas investigaciones que profundicen en las aplicaciones de segunda pantalla y en los perfiles de redes sociales de los programas, más allá de los corporativos. A pesar de que en España y en Cataluña el mercado de aplicaciones televisivas *second-screen* muestra poco desarrollo, los datos demográficos sobre su audiencia, en comparación con la de las aplicaciones corporativas, podrían ayudar a determinar la idoneidad de una mayor inversión o producción en este mercado por parte de los medios. En cuanto a las redes sociales, la información sobre los niveles de interactividad de las comunidades relacionadas con programas concretos puede ofrecer una comparativa útil que permita plantear el desarrollo de estrategias diferenciadas para los perfiles corporativos y para los perfiles de programas. Por último, en futuras investigaciones será interesante plantear una aplicación metodológica mixta que aproveche el tratamiento cuantitativo con un análisis del discurso de las comunidades en red para así obtener una visión completa del entorno comunicativo digital de las televisiones en Cataluña.

Agradecimientos

Este artículo ha sido elaborado en el marco del proyecto de Doctorado Industrial *Modalitats i preferències d'ús i consum dels mitjans de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). Noves tendències i Audiències* [Modalidades y preferencias de uso y consumo de los medios de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA). *Nuevas tendencias y Audiencias*] realizado por Pablo Gómez-Domínguez. Está financiado por la CCMA, la Universitat Pompeu Fabra (UPF), la Agència de Gestió de les Ajudes Universitàries i d'Investigació (AGAUR) y los Fondos Sociales Europeos (FSE).



Referencias

- ANSTEAD, N.; O'LOUGHLIN, B. "The Emerging Viewertariat and BBC Question Time: Television Debate and Real-Time Commenting Online". *The International Journal of Press/Politics*, vol. 16, nº. 4, 2011, 440-462. doi:10.1177/1940161211415519
- BARR, A. *Google Says Android Has 1.4 Billion Active Users*. *The Wall Street Journal*, 2015.
<<http://www.wsj.com/articles/google-says-android-has-1-4-billion-active-users-1443546856>> [Consulta: 25/03/2016].
- BERROCAL GONZALO, S.; REDONDO GARCÍA, M.; MARTÍN JIMÉNEZ, V.; CAMPOS DOMÍNGUEZ, E. "Presence of infotainment in Spain's mainstream DTT channels". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2014, 85-103.
- BONET, M.; FERNÁNDEZ-QUIJADA, D.; SUÁREZ CANDEL, R.; ARBOLEDAS, L. "Innovació tecnològica i servei públic audiovisual: estudi de cas de la CCMA". *Quaderns del CAC*, vol. 17, nº. 39, 2013, 5-14. ISSN 2014-2242
- BONINI, T.; SELLAS, T. "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Communication and Society*, 27(2), 2014, 125-146.
- BUSCHOW, C.; SCHNEIDER, B.; UEBERHEIDE, S. "Tweeting television: Exploring communication activities on twitter while watching TV". *Communications*, vol. 39, nº. 2, 2014, 129-149. doi:10.1515/commun-2014-0009.
- BUSTAMANTE, E (coord.). *Historia de la Radio y la Televisión en España. Una assignatura pendiente de la democràcia*. Barcelona: Gedisa, 2013. ISBN 978-84-9784-7629-9.
- CARPENTIER, N. "The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?". *Fronteiras*, vol. 14, nº. 2, 2012, 164-177.
- CENTRO DE INVESTIGACIONES SOCIOLOGICAS (CIS). *Barómetro de Febrero de 2016*. Marzo de 2016.
<http://datos.cis.es/pdf/Es3131mar_A.pdf> [Consulta: 20/03/2016].
- CESAR, P.; GEERTS, D. "Understanding Social TV: a survey". *Networked and Electronic Media Summit*, 2011, 94-99.
- CORPORACIÓ CATALANA DE MITJANS AUDIOVISUALS (CCMA). *TV3 manté el liderat absolut per sisè any consecutiu*. 2016.
<<http://www.ccma.cat/premsa/tv3-mante-el-liderat-absolut-per-sise-any-consecutiu/nota-de-premsa/2705523/>> [Consulta: 26/03/2016]

- DELTELL ESCOLAR, L. "Audiencia social versus audiencia creativa: caso de estudio Twitter". *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, vol. 20, nº. 1, 2014, 33–47.
doi:10.5209/rev-ESMP.2014.v20.n1.45217
- ENLI, G. S. "Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.14, nº. 1, 2008, 105–120. doi:10.1177/1354856507084422
- FERNÁNDEZ-CAVIA, J.; ROVIRA, C.; DÍAZ-LUQUE, P.; CAVALLER, V. "Web Quality Index (WQI) for oficial tourist destination websites. Proposal for an assesment system". *Tourism Management Perspectives*, nº. 9, 2014, 5-13.
- FRANQUET, R.; VILLA, M.; BERGILLOS, I. "Audience participation in online news websites: A comparative analysis". *Observatorio*, vol.5, nº. 3, 2011, 223-242.
- GALINDO, F.; FERNÁNDEZ, E.; ALAMEDA, D. "Análisis del uso e interacción con aplicaciones second screen en TV Social en España". *Cuadernos.info*, nº. 35 2014, 159-175.
doi:10.7764/cdi.35.565
- GARCÍA TORRES, M. *Utilización de los recursos interactivos de las tres televisiones autonómicas históricas: Televisión de Galicia, Telebista y Televisió de Catalunya*. Santiago de Compostela: Universidade ca Santiago de Compostela, 2015.
doi:10.1017/CBO9781107415324.004
- GARCÍA, J.; REGUERO, N.; SÁEZ, CH. "Radios y televisiones del tercer sector de la comunicación en la historia de la legislación española: ¿Un proceso reversible?". Comunicación en el Congreso AE-IC, Tarragona, 2012.
- GARCÍA-AVILÉS, J. "Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists". *Participations*, vol.9, nº. 2, 2012, 429–447.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P.; BESALÚ-CASADEMONT, R.; GUERRERO-SOLÉ, F. "Metamedios sociales y servicio público 3.0. El debate en Twitter de los programas factual de BBC, RTVE y CCMA", *El Profesional de la Información*, 25(3), 2016.
- GOMEZ-URIBE, C.A.; HUNT, N. "The Netflix Recommender System". *ACM Transactions on Management Information Systems*, vol.6, nº. 4, 2015, 1–19. doi:10.1145/2843948
- GONZÁLEZ-NEIRA, N.; QUINTAS-FROUFE, A. *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2015. ISBN 978-84-608-4242-2
- HALLIN, D.; MANCINI, P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: University Press, 2004.
- HALLVARD, M.; POELL, T.; VAN DIJCK, J. "Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television". *Television & New Media*, 17 (2015), 2, 99–107. doi:10.1177/1527476415616194
- HARRINGTON, S.; HIGHFIELD, T.; BRUNS, A. "More than a Backchannel: Twitter and Television". *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol. 10, nº. 1, 2013, 405–409.
- KANTAR MEDIA. "A year in the life of TV and Twitter in Spain". Kantar Media, 2015.
- KRÄMER, N.; WINTER, S.; BENNINGHOFF, B.; GALLUS, C. "How 'social' is Social TV? The influence of social motives and expected outcomes on the usage of Social TV Applications". *Computers in Human Behaviour*. -. (2015), 51, 255-262.
- LASTRA, A. "El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia". *Icono 14*, nº. 14, 2016, 71–94.
doi:10.7195/ri14.v14i1.902
- LIN, J-S.; SUNG, Y.; CHEN, K-J. "Social television: examining the antecedents and consequences of Connected TV viewing". *Computers in Human Behaviour*, nº. 58, 2016, 171-178.
- LIVINGSTONE, S. "The Participation Paradigm in Audience Research". *The Communication Review*, vol. 16, nº. 1-3, 2013, 21–30. doi:10.1080/10714421.2013.757174
- MEIJER, I.C. "Impact or Content?: Ratings vs Quality in Public Broadcasting". *European Journal of Communication*, 20 (2005), 1, 27–53.
- MESO AYERDI, K.; LARRONDO URETA, A. "Cambios en las estrategias de las audiencias de las páginas web de televisión. Análisis de la participación en los entes públicos autonómicos en España". II Congreso Internacional de Comunicación 3.0, Universidad de Salamanca, 2010.
- MICÓ, P.; MASIP, P. "Internet, xarxes socials i noves pràctiques comunicatives". A: INCOM-UAB. *Informe de la Comunicació Local a Catalunya. 2013-2014* (175-193). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona (Institut de la Comunicació), 2013.
- NAVARRO, H.; GONZÁLEZ, Z.; MASSANA, E.; GARCÍA, I.; CONTRERAS, R. "El consumo multipantalla. Estudio sobre el uso de medios tradicionales y nuevos por parte de niños, jóvenes, adultos y personas mayores en Cataluña". *Quaderns del CAC*, vol. 15, nº. 38, 2012, 91-100.

OBSERVATORI DE LA PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL DE CATALUNYA (OPA). *La Televisió Social a Catalunya. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxó i estudi aplicat al sistema televisiu català*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2016.

<<http://opa.upf.edu/#sthash.EByi7bvo.dpuf>>

[Consulta: 23/03/2016]

RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, R.; CODINA, LL.; PEDRAZA-JIMÉNEZ, R. "Indicadores para la evaluación de la calidad en cibermedios: análisis de la interacción y de la adopción de la Web 2.0. *Revista Española de Documentació Científica*, vol. 35, nº. 1, 2012, 61-93.

SEGADO, F.; GRANDÍO, M.; FERNÁNDEZ-GÓMEZ, E. "Social media and television: a bibliographic review based on the Web of Science". *El Profesional de La Información*, vol. 24, nº. 3, 2015, 227–234.

SELLAS, T. "Ràdio i xarxes socials: els magazins matinals a Twitter". *Quaderns del CAC*, vol.16, nº.39, 2013, 23-33.
ISSN 2014-2242

SIAPERÀ, E. "From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites". *New media & Society*, vol. 6, nº.2, 2004, 2, 155–172.
doi:10.1177/1461444804041446

SYVERTSEN, T. "Citizens, audiences, customers and players: a conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics". *European Journal of Cultural Studies*, vol. 7, nº. 3, 2004, 363–380.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media". *Television & New Media*, vol. 16, nº. 2, 2014, 148-164.
doi:10.1177/1527476414527136

Estrategia audiovisual de la ópera en internet: hacia la búsqueda de nuevos públicos mediáticos

ISABEL VILLANUEVA BENITO

*Profesora contratada, doctora de la Facultad de Ciencias de la
Comunicación de la Universitat Internacional de Catalunya*

isabeluic@gmail.com

Código ORCID: orcid.org/0000-0001-7958-7059

Artículo recibido el 10/05/16 y aceptado el 30/06/16

Resumen

En la actualidad, la ópera persigue atraer a audiencias globales mediante estrategias audiovisuales en la red. Por un lado, los teatros digitalizan su espectáculo y lo difunden en formato audiovisual para facilitar el acceso de los públicos al arte. Por otro lado, estos organismos, conscientes de que los públicos jóvenes consumen mayoritariamente vídeos en internet, desarrollan contenidos audiovisuales que permiten actualizar la imagen social del arte y acercarse a los mundos afectivos de las audiencias. Mediante el estudio de la oferta audiovisual de 12 teatros internacionales, el artículo analiza las características de estas iniciativas para explicar el todavía discreto impacto que generan en el sector artístico.

Palabras clave

Ópera, arte, comunicación, audiovisualización, digitalización, públicos, red, medios, internet, YouTube.

Abstract

Opera currently attracts global audiences by using audiovisual strategies on the internet. Theatres digitalise performances and broadcast these in audiovisual format to make it easier for audiences to access opera while these organisations, aware that young audiences mostly consume videos online, also develop audiovisual content whose aim is to modernise society's image of opera and bring it closer to the emotional worlds of such audiences. By studying the audiovisual content offered by 12 international opera houses, this article analyses the characteristics of such initiatives to explain the impact, as yet limited, they have on the artistic sector.

Keywords

Opera, art, communication, audiovisual, digitalization, audiences, media, Internet, YouTube.

1. Introducción: apuesta por los contenidos audiovisuales en la red

En la actualidad, nadie cuestiona que los procesos de creación y apreciación cultural han sido transformados por los medios de comunicación digital (Igarza 2008, 34). Tal y como se recoge en el *Anuario AC/E de Cultura Digital* publicado en 2016,¹ la digitalización ha provocado cambios tan significativos en el arte y la cultura que no solo afectan a los creadores de contenidos y a los medios, sino que, principalmente, modifican los usos y los significados que las audiencias otorgan a estos medios (Tubella, Tabernero y Dwyer 2008, 20; Díaz 2009, 64; Celaya 2016, 8). En el nuevo contexto que la fusión mediática y su multiplicidad de funciones ofrece a las industrias culturales, internet se sitúa en el punto central de la comunicación cotidiana con los públicos (Press y Livingstone 2006, 184; Moura 2016, 25-35).

Algunos de los rasgos que presentan los procesos comunicativos en la red, ampliamente estudiados por la literatura, son la interactividad, la inmediatez, la personalización, la ampliación, la no linealidad y la participación (León y García-Avilés

2000, 141-179).² Todas estas características responden a las nuevas formas de apreciación de la información —no lineales, aleatorias y asíncronas—, que experimentan las generaciones de audiencias nacidas en la era digital. Estos usuarios están capacitados para el reconocimiento de nuevos esquemas narrativos que no requieren coherencia entre las partes. Según los autores, la generación digital también muestra una mayor tolerancia a los estímulos sonoros y visuales y una elevada exposición a las imágenes continuamente cambiantes, así como una familiarización con estéticas, iluminaciones y colores saturados (Boiarsky 2002, 15-16). Parece lógico, así, que el lenguaje audiovisual, a través de sus múltiples manifestaciones, se instaure en la red como medio de expresión capaz de favorecer esta lectura mediática que los usuarios realizan de los contenidos culturales (Díaz 2009, 64-71).

Para muchos autores, el vídeo en la red constituye una parte sustancial de las interacciones comunicativas entre los organismos culturales y sus audiencias. El vídeo se convierte en una forma cultural con sus propias leyes, legitimada por el uso que de él hacen los públicos: en la red son los propios usuarios

quienes confieren libremente un orden y una significación personal a estos mensajes audiovisuales (Manovich 2001, 251-252; Cebrián 2008, 348). Se promueve una fragmentación de los contenidos, de tal manera que la comunicación se establece mediante relatos más breves (Cebrián 2005, 65; Webster 2008, 23-38; Díaz 2009, 65). Así, aunque internet permite el acceso a contenidos culturales extendidos, el clip audiovisual constituye el formato cuyo consumo presenta un mayor índice de crecimiento, en especial entre las generaciones más jóvenes (Arias 2009, 64; Díaz 2009, 65).³ Resulta lógico, por lo tanto, que la mayor parte de las industrias artísticas y culturales se hayan lanzado a la creación de estrategias digitales audiovisuales (Fumero y García Hervás 2008, 56-68). De entre algunas de las iniciativas mundiales que las empresas culturales han desarrollado, destacan ejemplos como el diseño de videojuegos para fomentar el consumo del arte entre los más jóvenes, o el uso de las nuevas tecnologías audiovisuales para promocionar los festivales culturales internacionales —como Artfutura, dedicado al arte y la creatividad digitales en las artes plásticas, o Subtravelling Festival y Tribeca Film Festival, ambos orientados al fomento de la pantallización y de las nuevas tecnologías—, entre otros (Roselló y Celaya 2016, 100-158; Sánchez Coterón 2016, 73-85).

1.1 La ópera audiovisualiza sus contenidos para atraer a los públicos en la red

La digitalización audiovisual no ha dejado indiferente al sector cultural de las artes escénicas como el de la ópera (Bustamante 2011, 59-64; Lacasa y Villanueva 2011, 65-74). Tras haber manifestado un problema generacional de renovación de públicos y un deseo expreso de dialogar con audiencias más jóvenes, en el siglo *xxi* este arte ha iniciado estrategias de comunicación audiovisual a través de los medios digitales (Boiarsky 2003, 19-21; Ramírez Soley 2011; Matabosch 2013). Estas le favorecen, ya que su espectáculo, debido a la naturaleza eminentemente narrativa y audiovisual que posee, puede digitalizarse y adaptarse fácilmente a las nuevas necesidades de consumo videográfico (Citron 2000, 1-19; Radigales 2013, 160-170).

En 2016, los teatros internacionales se esfuerzan por conocer mejor quiénes son sus públicos audiovisuales potenciales, culturalmente activos en la red, que por diversos motivos no acaban asistiendo al espectáculo en directo desde los teatros, para determinar qué pueden ofrecerles desde el punto de vista de la usabilidad del medio (Boiarsky 2002, 17; Ramírez Soley 2011, 1-13). En esta **búsqueda, la ópera es consciente de** que las posibilidades de integración doméstica que internet ofrece a un arte culto como el suyo, no solo se reducen a la difusión audiovisual a través de la red, sino que permiten provocar, en estos públicos, un deseo añadido de aprender el género musical (Silverstone, 1994, 3). Por ello, los organismos exploran estrategias creativas *online*, basadas en el lenguaje y el formato audiovisual, que permitan sacar el espectáculo fuera de los teatros y acercarlo a la vida de las personas. Desean con

ello ser incluidos en la imagen que la sociedad construye de sí misma y de su tiempo (Hoffmann 2011, 273; Carroll, Foth y Adkins 2010, 147).

De forma general, dos parecen ser las iniciativas audiovisuales de carácter global que los teatros internacionales han puesto en marcha para renovar sus públicos: 1) la ópera digitaliza y audiovisualiza su espectáculo para facilitar su acceso *online* y 2) **la ópera construye una red informativa de contenidos audiovisuales que permiten** actualizar su imagen y educar y fidelizar a las nuevas audiencias. El principal objetivo de este artículo se centra, así, en analizar en detalle cuáles son algunas de las características que hoy presentan estas iniciativas, para saber si la ópera está alcanzando su propósito de diálogo con nuevas audiencias.

2. Metodología

A partir de una metodología cuantitativa y cualitativa, se ha efectuado un estudio exploratorio de las estrategias de audiovisualización que, en los últimos **años**, han llevado a cabo 12 de los teatros operísticos de mayor relevancia internacional en el impulso de la ópera, tales como el Teatro Real de Madrid, The English National Opera, The Metropolitan Opera House de Nueva York (Met) o el Teatro Alla Scala de Milán. En concreto, se ha analizado la oferta audiovisual de las páginas web y los sitios oficiales de estos teatros. Este método ha permitido examinar de forma sistemática las tipologías, las convenciones y los rasgos formales que presentan sus textos audiovisuales. Por otro lado, para completar el estudio se han consultado fuentes bibliográficas de referencia internacional y material hemerográfico de actualidad, y se ha realizado un seguimiento de las acciones públicas de estos mismos teatros y otros organismos culturales, tales como *Opera Europa* y *Opera America*.

3. Estrategias audiovisuales de difusión operística

La difusión digital de los contenidos operísticos en espacios domésticos es una estrategia hoy consolidada en la industria artística, gracias al desarrollo de distintos servicios de retransmisión *online* desde los teatros. Este estudio se ha centrado en descubrir, exactamente, cuáles son las vías de difusión operística que se han asentado en la red internacional, creando posibles mercados emergentes, como puede observarse en la tabla 1, que se expone a continuación.

Tras el análisis de los datos, puede decirse que, para sacar la ópera fuera de los teatros y descentralizar su consumo, la tendencia creciente de los organismos operísticos ha sido la implantación de dos servicios distintos en función de si el espectáculo original se aprecia en directo o en diferido. Por un lado, se han asentado en el mercado internacional, de manera muy discreta, las retransmisiones vía *streaming* desde la red

Tabla 1. Plataformas de retransmisión y difusión del espectáculo *online*

	Teatros por países (enlace al web oficial y Facebook)	¿Plataforma que permite la retransmisión en directo desde la red previo pago?	¿Mediateca virtual (integrada o no en el web oficial)?
1	Teatro Real (Madrid, España) Web Facebook	Sí. Palco Digital. https://www.palcodigital.com/	Sí. A través del Palco Digital.
2	Gran Teatre del Liceu (Barcelona, España) Web Facebook	No.	No.
3	Opéra National de Paris (París, Francia) Web Facebook	No.	No, pero tiene una sección estructurada, titulada "Opera Video", donde se ordenan todos los vídeos de la temporada por categorías, en función de su formato o de la información que contengan. Incluye secciones de "últimos vídeos" y la opción de introducir palabras clave.
4	The Metropolitan Opera (Nueva York, EE.UU.) Web Facebook	Desarrollado el "Met Live in HD", pero es una estrategia solo para colegios y cines a nivel mundial, no ofrece uso individual todavía. Servicio de radio propio denominado Sirius XM Satellite Radio. De pago, suscripción mensual. http://www.metopera.org/About/FAQ/FAQs/Live-in-HD-FAQ/	Sí. Servicio de pago. Hasta el año 2012 se llamaba Metplayer. A partir de entonces se adapta a dispositivos móviles, como el iPad, y se convierte en Met Opera on Demand. Suscripciones mensuales. Oferta de vídeos en HD, Telecast y audio.
5	Teatro Alla Scala (Milán, Italia) Web Facebook	No.	No. Tiene una <i>video gallery</i> que solo muestra vídeos institucionales del propio teatro y plantillas de coro y orquesta, no así de las producciones operísticas que se dan en él.
6	Sydney Opera House (Sídney, Australia) Web Facebook	No.	No es estrictamente una videoteca, pero tiene una página vinculada a la web titulada Play, donde se registran todos los espectáculos grabados. Se trata de un canal de vídeos propio, donde se puede acceder a los contenidos según criterios de artistas, género musical, tipo de espectáculo o contenido temático, etc.
7	Wiener Staatsoper (Viena, Austria) Web Facebook	No.	No. Tampoco tiene canal de YouTube sustitutivo. Tan solo se cuelga un breve fragmento de vídeo en el web oficial, al lado de cada título de la temporada lírica, como muestra de la representación.
8	Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemania) Web Facebook	No.	No.
9	Royal Opera House (Londres, Reino Unido) Web Facebook	No.	No. Existe un apartado denominado Media Player que redirige al canal propio de YouTube. Se puede compartir.
10	Chicago Opera Theater (temporada pequeña) Web Facebook	No.	No. Tiene una sección de vídeos, pero es importada de su canal propio de YouTube.
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina) Web Facebook	No.	No. Tampoco tiene canal propio de YouTube, aunque sí cuelga muchos vídeos en esta plataforma generalista.
12	Teatre Bolshói (Moscú, Rusia) Web Facebook	No.	No. Redirige al canal propio de YouTube.

Fuente: elaboración propia.

para difundir estrenos en directo. Por otro lado, el visionado de óperas en diferido hace uso del servicio de *video on demand* (VOD) que, de una forma u otra, están desarrollando los principales organismos de ópera en sus modelos de expansión económica (De Diego 2010). A continuación se expondrán los principales resultados de ambas iniciativas.

3.1 El *video on demand* (VOD) revaloriza la ópera en formato audiovisual

El vídeo de ópera bajo demanda —o a la carta— constituye la principal vía de difusión digital de la ópera internacional, en especial en los países anglosajones, como puede observarse en la tabla 1. Ofrece un espacio de descarga en el que se ponen al servicio del consumidor herramientas de búsqueda, valoración, personalización y distribución de los contenidos (Díaz 2009, 65-66). De entre las estrategias VOD desarrolladas por los teatros, a partir del análisis de contenido ha destacado de forma significativa el servicio pionero Met Opera on Demand del teatro neoyorkino, que, desde 2012, incluye, además, opciones de difusión para *smartphones* y *tablets*. Met Opera on Demand se considera un complejo servicio de vídeo a la carta, previo pago, en el que se combina la oferta de una mediateca de carácter interactivo,⁴ que contiene más de 300 vídeos del pasado —calidad VHS—, con la difusión de las últimas retransmisiones del Met en calidad HD, además de archivos de audio.

De entre las principales ventajas extraídas de los resultados del análisis cualitativo que el vídeo a la carta, como Met Opera on Demand, ofrece tanto a los públicos operófilos como a las propias instituciones, destacan la capacidad que los usuarios tienen de comparar versiones de una misma ópera —como herramienta de fidelización—, la calidad de sonido e imagen de las descargas —sobre todo si son servicios de pago—, la recuperación de detalles que los públicos asistentes al directo se perdieron, el elevado valor documental que este servicio tiene para los teatros, al funcionar como una gran base de datos audiovisual, o la posibilidad de compartir en las redes sociales algunos fragmentos, atrayendo con ello a nuevos usuarios (Wasserman 2009).

Estas características hacen que, a pesar del elevado coste del servicio, resulte lógico que algunos teatros se hayan esforzado por desarrollar mediatecas de consulta, como las ofrecidas por la Sydney Opera House de Australia o la Opéra National de París.⁵ Tras el análisis de los resultados también se ha podido comprobar cómo la tendencia general de los teatros, conscientes de la relevancia que tiene para la descentralización del arte el poder tener acceso a los contenidos desde casa, ha sido crear canales alternativos en plataformas generalistas muy usadas por los internautas, como YouTube, para poder subsanar la falta de mediatecas virtualizadas propias —como podrá comprobarse en la tabla 2, el 100% de la muestra en 2016 ya ofrece un canal de YouTube propio, frente al 77% de estos teatros que ofrecían el servicio dos años antes. En estos canales los usuarios pueden apreciar parcial o totalmente las obras de temporadas pasadas, si bien los contenidos, al no ser de pago,

presentan una calidad de imagen y sonido menor, como es el caso de los canales creados por The Royal Opera House de Londres, The Chicago Opera Theater en Estados Unidos o el Teatro Bolshói de Moscú. Todo apunta a que, en el futuro, la mayor parte de estas organizaciones podrán acabar creando, también, servicios de vídeo propios enmarcados en su imagen y en su comunicación corporativa —como el caso del Met o del Teatro Real—, ya que poseer plataformas específicas de consumo del arte podría contribuir a mejorar la percepción de la reputación *online* de estas instituciones.

Puede concluirse que el futuro del servicio de *video on demand*, para la ópera, dependerá en parte de condicionantes tecnológicos y ambientales propios de la modalidad en línea. A pesar de que en la actualidad muchos de estos teatros ofrecen la posibilidad de apreciar una ópera completa en un *smartphone*, o en una *tablet*, en alta calidad, los agentes culturales se cuestionan si los públicos estarán dispuestos a utilizar dispositivos móviles para acceder a contenidos de larga duración (Díaz 2009, 65; Ramírez 2011).⁶ Así, tras el análisis de los resultados, puede afirmarse que frente a la rápida evolución de la oferta de otros contenidos de entretenimiento hacia las pantallas móviles, la difusión de la ópera audiovisual, por su extensión narrativa y musical, apuesta por dispositivos acondicionados ambientalmente para una apreciación de calidad, como el ordenador doméstico o la televisión digital.

3.2 La ópera en directo se audiovisualiza gracias a las retransmisiones vía *streaming*

Con respecto a la estrategia de difusión del espectáculo en directo, como se observa en la tabla 1, las retransmisiones operísticas vía *streaming* constituyen un proyecto todavía joven y fuertemente condicionado por factores económicos y tecnológicos. Tan solo el 16,6% de la muestra de los teatros (2 de los 12 analizados) ofrecen un servicio *online* de retransmisión del arte: se trata del Met de Nueva York, mediante su proyecto en los colegios, y del Teatro Real de Madrid, a través de la plataforma Palco Digital. Para poder contar con este servicio, hasta ahora han sido los organismos internacionales financiados por múltiples inversores los que han liderado este tipo de iniciativas desde su origen en 2008, tales como el Festival de Bayreuth o The Glyndebourne Festival.⁷

A pesar de los condicionantes tecnológicos, esta investigación concluye que, desde de una perspectiva artística, el servicio vía *streaming* se considera una fórmula idónea para actualizar de manera natural la ópera, ya que permite conservar el motor artístico del arte: trasporta aquella dimensión vivencial del evento en directo, haciendo a los espectadores co-partícipes de la experiencia en tiempo real (Heye, 2008). Tras el análisis de contenido realizado, se destaca un caso español como ejemplo que merece especial atención. En 2011 nació el Palco Digital, un proyecto del Teatro Real de Madrid y la plataforma Orbyt, mediante su canal de pago ONO. El Palco Digital es un portal audiovisual que, a través de la red, ofrece producciones en directo del coliseo en alta definición de audio y vídeo. Aunque

hoy el servicio también posibilita descargar archivos históricos de las producciones madrileñas, la iniciativa se centra en la posibilidad de que el usuario, bajo una suscripción anual a un paquete de contenidos de pago, pueda apreciar los estrenos desde el ordenador portátil en tiempo real a la producción en el teatro (Lorenci 2011).⁸ En 2011, la iniciativa española necesitó invertir más de cuatro millones de euros en una infraestructura tecnológica que dotaba al teatro de plena autonomía y le permitía grabar, emitir y producir en alta calidad, superando las prestaciones de los equipos del Covent Garden de Londres o el Met de Nueva York.

Como en el caso del Palco Digital, dada la elevada inversión económica que necesitan los teatros para llevar a cabo iniciativas basadas en el directo, parece que el futuro de estos servicios dependerá de la aparición de terceros agentes, capaces de llevar el espectáculo hasta el consumidor final, tales como empresas tecnológicas o canales de emisión —se citan como ejemplos Medici.tv, ClassicalTV, proveedores como la empresa española I2CAT, GARR, o plataformas virtuales como Terena en los Países Bajos.

A pesar de que el *video on demand* y las retransmisiones vía *streaming* se asientan en la red, puede afirmarse, al analizar los datos expresados en la tabla 1, que la ópera en realidad está manifestando un uso discreto de esta estrategia de difusión *online*. Según los resultados de esta investigación, un mayor éxito de la misma quedará condicionado por las desfavorables circunstancias ambientales de apreciación de su espectáculo original en la red —al tratarse de un contenido de larga duración— y por dificultades tecnológicas y económicas, así como por un interés artístico todavía minoritario. La ópera ha de entender que, en un arte tan sofisticado, la creación de nuevos mercados digitales precisa del impulso de toda una red de información que ayude a los públicos a sentir el deseo de apreciarlo.

4. Estrategias de comunicación operística en formato audiovisual

Siendo la ópera un arte que necesita de cierto aprendizaje previo, el intercambio natural de conocimientos, relaciones y deseos que se da en internet hace de este medio una vía muy útil para crear un contexto operístico de referencia para las nuevas audiencias culturales. Asimismo, la ópera parece ser consciente de que los públicos digitales constituyen un sector mucho más orientado a una apreciación mediático-audiovisual de los contenidos que las anteriores generaciones de audiencias (Pereira Domínguez y Urpí Guercia 2005, 78). Por lo tanto, los esfuerzos de los organismos no se orientan únicamente a la distribución de su producto digitalizado, sino a la progresiva audiovisualización de este mundo informativo de referencia operístico, tan necesario para provocar emociones estéticas y auténticas implicaciones personales con el arte (Rössel 2011, 89). Por lo que ha podido comprobar esta investigación, las propuestas audiovisuales de comunicación que hoy se dan en la red son múltiples y heterogéneas. Debido a su proliferación

y constante cambio, es difícil recogerlas de forma detallada en este artículo. Así, este apartado se centrará exclusivamente en el análisis de los principales formatos y contenidos audiovisuales que los teatros están incorporando en sus estrategias de comunicación *online*, para adaptar la información que generan sobre el propio arte a los usos que los espectadores hacen de los medios de comunicación digital.

Como puede observarse en la tabla 2, en los últimos seis años **la presencia de los vídeos sobre ópera** en los sitios web oficiales de los teatros ha ido aumentando de forma paulatina, gracias a los modelos que iniciaron teatros como The Metropolitan Opera House de Nueva York (Lacasa y Villanueva 2012, 413-418). Los resultados también revelan que los teatros que **más** se han lanzado a la iniciativa audiovisual son, fundamentalmente, los anglosajones: Londres, Nueva York, Chicago y Australia. En Europa, España también puede considerarse un país pionero en el uso de contenidos audiovisuales como estrategia de comunicación con los públicos. A continuación se resumirán algunos de los resultados más relevantes extraídos del análisis de contenido.

4.1 Lenta adaptación audiovisual de los webs oficiales

Como se observa en la tercera y en la cuarta columna de la tabla 2, en los sitios web oficiales de los teatros —y en general en toda la información que la industria de la ópera gestiona a través de la red para los usuarios—, se ha incorporado el vídeo como principal formato capaz de ofrecer la información más importante relacionada con las temporadas líricas anuales.

Aunque, a juicio de esta investigación, la ópera está acertando en su estrategia, la adaptación de la información web al lenguaje audiovisual se ha producido de forma **más bien** tardía, en comparación con otros sectores artísticos. El fenómeno se debe a que la **ópera se ha encontrado con el** problema generacional trasladado ahora al *online*: con el fin de satisfacer las necesidades informativas de los tradicionales públicos operófilos —acostumbrados a lecturas poco hipertextuales, múltiples e integradas (Jukes 2008, 13-15)⁹— la comunicación de las páginas oficiales de los teatros, hasta hace muy poco tiempo, se ha mantenido fiel a estéticas y convenciones más propias de lecturas y parámetros de la información analógica y textual —como si de un libro se tratase—, poco compatibles con la naturaleza audiovisual de la propia ópera y de los vídeos. De los resultados ha llamado la atención cómo, hasta el año 2012, algunos de los teatros más importantes del mundo, tales como el Teatro Colón de Buenos Aires —cuya actualización web se produjo en el transcurso de 2013—, presentaban estéticas analógicas y poco intuitivas, donde predominaba el texto lineal (Díaz 2009, 70). Aunque esta situación parece estar cambiando de forma paulatina, los teatros se resisten a abandonar del todo el tipo de comunicación que tradicionalmente han generado en sus webs para responder a los públicos más fieles al arte: a día de hoy siguen siendo, al fin y al cabo, quienes asisten a las óperas en directo, pagan las entradas caras y sustentan el motor económico del arte (Ramírez Soley 2011).

Tabla 2. Información *online* audiovisualizada de los webs de los teatros de ópera en 2015

	Teatros por países	Canal YouTube (antigüedad y enlace)	¿Incluye vídeo de cada ópera de la temporada? ¿Se puede compartir?	Servicios multimedia específicos que ofrece	Desarrollo de servicios de consumo audiovisual propios para dispositivos móviles	Uso de otro tipo de información promocional audiovisual. ¿Sí, cuál, cómo y en qué formato?
1	Teatro Real (Madrid, España)	Sí. Doble. Uno del teatro y otro del Palco Digital. 2010 y 2011. YouTube	Sí, pero no directo. Hay que pinchar la ventana de "material audiovisual" para que se vea.	Palco Digital.	Palco Digital adaptado para iPhone e iPad. Servicio de pago.	En la <i>home</i> sí que integra algún vídeo.
2	Gran Teatre del Liceu (Barcelona, España)	Sí. 2008. YouTube	En su mayoría sí. La mayoría sí y son fragmentos de algunas de las representaciones sobre esa misma ópera que el teatro realizó con anterioridad. Si no se incluye, galería de fotos.	Integra los vídeos del programa de televisión Ópera en Texans y su versión internacional This is Opera como parte de la información popular de su programación.	No. Posibilidad de comprar las entradas desde iPhone, pero a través de ServiCaixa. Desde 2011.	No incluye vídeos en la <i>home</i> . Vídeos cortos de las entradillas de Ópera en Texans y videoconferencias con el presentador. Serial de pequeños fragmentos titulados "La webcam de Ramon Gener" sobre los títulos de las obras. Anuncia su temporada en YouTube.
3	Opéra National de Paris (París, Francia)	Sí, desde finales de 2015. YouTube	Sí. Incluye fragmentos de las producciones, declaraciones de los directores... El vídeo se puede compartir fácilmente.	Un vídeo-pdf de toda la temporada que se puede descargar en una ventana aparte para poder ver toda la información tipo "catálogo videográfico". Muy pocas ofrecen esta opción.	App gratuita para iPhone. Se trata de información adaptada, de la página web al dispositivo móvil. Los vídeos y la información se pueden compartir muy fácilmente.	Catálogo PDF audiovisual ya descrito. No incluye vídeos en la <i>home</i> .
4	The Metropolitan Opera (Nueva York, EE. UU.)	Sí, aunque lo sustituye su plataforma Metplayer. YouTube	Sí. No solo un vídeo, sino muchos, tráileres, fragmentos de ópera, entrevistas, <i>making of</i> ...	Met Live HD, Met Opera on Demand, Sirius XM (radio), Saturday Matinee Broadcast (radio).	The Met Opera para iPhone e iPad; gratuito. La antigua mediateca Metplayer ahora se llama Met Opera on Demand (de pago adaptada para iPad).	No vídeos en la <i>home</i> . Los vídeos permiten ser compartidos fácilmente y tienen un apartado específico que remite a la compra de tickets en la taquilla virtual.
5	Teatro Alla Scala (Milán, Italia)	Sí. 2007. Los vídeos están ordenados por categorías de espectáculo. YouTube	No en todos y hay que pinchar una página aparte.	Ninguno. Tiene un archivo, tipo hemeroteca, pero requiere suscribirse y solicitar la información.	No.	No.
6	Sydney Opera House (Sídney, Australia)	Sí, desde 2006. YouTube	No.	Symphony YouTube 2011 Orchestra. Todo un proyecto afiliado al teatro de creación de música sinfónica <i>online</i> .	Sí, adaptación gratis para iPhone e iPad de la información web. Como curiosidad, en la aplicación sí se pueden escuchar <i>podcasts</i> , no así en el web, ya que han sido sustituidos por material videográfico.	Sí. Entrevistas a cantantes y directores que se pueden descargar desde la propia página web.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Información *online* audiovisualizada de los webs de los teatros de ópera en 2015 (continuación)

	Teatros por países	Canal YouTube (antigüedad y enlace)	¿Incluye vídeo de cada ópera de la temporada? ¿Se puede compartir?	Servicios multimedia específicos que ofrece	Desarrollo de servicios de consumo audiovisual propios para dispositivos móviles	Uso de otro tipo de información promocional audiovisual. ¿Sí, cuál, cómo y en qué formato?
7	Wiener Staatsoper (Viena, Austria)	Sí, desde 2015. YouTube	Sí.	No.	No.	No.
8	Deutsche Oper Berlin (Berlín, Alemania)	Sí, desde 2014. YouTube	Sí, desde 2013. Se pueden compartir.	Apartado propio con venta de sus propios CD-DVD.	No.	Vídeos encapsulados en la propia página.
9	Royal Opera House (Londres, Reino Unido)	Sí, desde 2007. YouTube	Sí, pero no fragmentos de las obras sino información relacionada. Incluye vídeos generales sobre el <i>making of</i> , declaraciones de productores y artistas en general, o los tráileres.	Sí: apartado específico de "Backstage" con vídeos vinculados también a iTunes.	1) Dispositivo para iPhone, pero no permite ver las óperas en el móvil. Solo compra de entradas y visionado de tráileres. 2) En 2011 lanza un juego para iPhone e iPad llamado The Show Must Go On (69 peniques).	Uso de extras. En el apartado "Discover", siempre al lado de la información escrita. No vídeos en la <i>home</i> .
10	Chicago Opera Theater (temp. pequeña, Chicago, EE.UU.)	Sí, desde 2007. YouTube	Sí. No <i>teaser</i> ni trozo, sino <i>making of</i> o extras, o vídeo promocional.	No.	No. Solo ha desarrollado carcasas pro-ópera corporativas para dispositivos móviles (<i>merchandising</i>).	No.
11	Teatro Colón (Buenos Aires, Argentina)	Sí, desde 2015. YouTube	No.	No. Algo curioso es que permite comprar, además de las entradas, comida para el evento.	No.	No.
12	Teatre Bolshói (Moscú, Rusia)	Sí, desde 2005. YouTube	No.	No.	No.	No.

Fuente: elaboración propia.

Puede decirse, tras el análisis, que en 2016 estas páginas todavía no explotan las capacidades estéticas, educativas y comerciales que posibilita la inserción de vídeo operístico *online*, sobre todo para conseguir dialogar con nuevas audiencias virtuales. Pierden con ello una oportunidad de adaptación mediática, ya que, como se ha visto, el vídeo en la red constituye un elemento esencial para favorecer un discurso integrado propio de los procesos de la mediatización y para mostrar una imagen actualizada del arte (Díaz 2009, 70; Moura 2016, 25-35).

4.2. Ausencia de contenidos audiovisuales específicos para los dispositivos móviles

Otro de los resultados de la investigación está relacionado con el desarrollo de aplicaciones para móviles. No contentos con audiovisualizar sus contenidos institucionales, los teatros se han lanzado también a la oferta audiovisual de la ópera en estos dispositivos, como bien se observa en la quinta columna de la tabla 2. Sin embargo, al analizar en detalle las aplicaciones que el Teatro Real, la Opéra National de Paris, el Met o la Sydney Opera House han creado para *tablets* y teléfonos como el iPad y el iPhone, se observa que, de momento, estas aplicaciones parecen réplicas de los webs: están diseñadas para funcionar como meras difusoras de los servicios que ofrecen los sitios oficiales. Tan solo en algunas de ellas se ha comenzado a incorporar pequeñas unidades videográficas de información a través de los sistemas de *narrowcasting* o *multicasting*, con el fin de promocionar los productos, reforzar la imagen corporativa del teatro, educar en un título concreto de ópera o crear opinión pública, entre otros (Díaz, 2009, 67). Se ha demostrado que estas unidades videográficas, aunque se trata de iniciativas pequeñas y anecdóticas, permiten mantener la información actualizada y provocan una mayor interacción entre pares cuando se utilizan con fines culturales.¹⁰

El número de aplicaciones artísticas para dispositivos móviles aumenta cada día en la red cultural internacional gracias al surgimiento de iniciativas especializadas como iPhoneArt, Jodi.org, Snapseed, Instagram, Streetmuseum o Snibbe, entre otras. Sin embargo, en el ámbito de la ópera, el desarrollo de servicios y contenidos específicos para los dispositivos móviles continúa siendo prácticamente inexistente. Se cita, como ejemplo excepcional, el primer juego operístico para iPhone patentado en 2012 por un organismo oficial, la Royal Opera House de Londres, llamado The Show Must Go On.

Como ya está sucediendo en otras industrias culturales, la ópera podría explorar el desarrollo de apps interactivas, creadas por los propios artistas, que, más allá de una mera adaptación del web a las pantallas móviles, respondiesen al descubrimiento de nuevas formas de interacción con el arte, como el juego con la propia tecnología, la participación performativa de los públicos o la educación musical (Sánchez Coterón 2016, 73-85).

4.3. Aumento del márketing audiovisual como herramienta promocional

Otro de los resultados más destacables de la investigación es el notable aumento de los clips audiovisuales con fines promocionales en las páginas web, en los dispositivos móviles y en las plataformas digitales de ópera. Cada vez más influenciada por estrategias de márketing *online*, o por modelos comerciales propios de sectores como el del cine, la televisión o la publicidad, la industria operística intenta renovar su imagen, imitando aquellos formatos audiovisuales de éxito, de corta duración, estéticamente visuales y fácilmente compartibles, capaces de facilitar su mayor consumo en la red (Muro 2006, 155; Colbert y Cuadrado 2003; McLean 1994; Scheff y Kotler 1996). Se citarán a continuación algunos de los ejemplos más representativos de su comunicación digital.

Del cine se está adoptando la creación de los cinematográficos tráileres de las temporadas líricas y el uso de material extra *online* —como el *making of* de los espectáculos, los documentos biográficos sobre la vida de los cantantes y compositores, o las entrevistas y las declaraciones del equipo artístico— (De Diego 2010, 1-2; Sheil 2012). Con estos extras, el consumidor aprende el valor del arte como espectáculo mucho más complejo y enriquecido de lo que pudiera apreciar solo con la música, ayudándole a contextualizar el sentido de la obra en un marco de actualidad. Por su parte, de la publicidad y el márketing *online* se incorporan las últimas estrategias de captación de públicos, como son la creación a bajo coste de *lipdubs* y *flashmobs*, los *podcasts* para promocionar las obras en cartel, los mensajes virales o los *spots* costosos de las temporadas líricas de los teatros.¹¹

Esta repentina audiovisualización de los contenidos *sobre* la ópera no deja de generar una cierta reflexión de fondo. Permite ofrecer una imagen mucho más permeable, por comercial y modernizada, del arte. Pero la proliferación de vídeos tecnológica y estéticamente sofisticados incentiva también la tendencia a *espectacularizar* el propio espectáculo, olvidando que con ello se podría modificar negativamente la concepción que de la ópera deben hacerse los nuevos públicos (Muro 2006, 155; Heyer 2008, 596).

4.4 Éxito de los clips operísticos gracias a su visionado en YouTube

Finalmente, debe subrayarse que los clips audiovisuales parecen haber encontrado un espacio compartido común: la plataforma generalista YouTube (Strangelove 2010, 10).¹² Como puede comprobarse en la tabla 2, casi todos los teatros han desarrollado canales propios en los que los contenidos operísticos e institucionales conviven con un sinfín de clips audiovisuales, de carácter amateur o lúdico, cuya función es alimentar la ópera como mundo de referencia y como tema de actualidad (Lacasa y Villanueva 2011, 65-74). Aunque quedan enmarcados en el contexto de los teatros y del arte, en YouTube estos clips audiovisuales adquieren un mayor carácter lúdico, ya que se aprecian separados de su referencia institucional, en una

plataforma familiar para los usuarios que permite convertirlos en vectores de infoentretenimiento (Díaz 2009, 68). Los teatros deberían incentivar más intensamente estos contenidos audiovisuales sobre ópera, una vez han entendido que los públicos más jóvenes construyen parte de sus identidades personales gracias a estas expresiones audiovisuales (Fumero y García Hervás 2008, 56-68; Thussu 2008, 161).

Otra de las características que parece presentar YouTube es la capacidad para congrega a un elevado número de fans alrededor de las declaraciones y la vida de las *celebrities* (Strangelove 2010, 15). Así, hoy no resulta extraño encontrar vídeos de cantantes de fama mundial como Roberto Alagna o Anna Netrebko ofreciendo entrevistas exclusivas en esta plataforma para **públicos** internacionales. Con la exposición de sus vidas privadas, los divos persiguen captar la atención de las audiencias masivas y, con ello, conseguir el apoyo de inversores publicitarios para engrandecer sus famas mundiales (Bourne 2009, 283).

Tal y como reflejan los resultados, puede concluirse que, gracias a servicios como YouTube, los clips audiovisuales constituyen hoy una de las pocas herramientas capaces de dar voz en la red tanto a productores como a profesionales y a públicos de la ópera. Aunque no se consideran propiamente ópera, estos micro-discursos audiovisuales resultan muy relevantes en el proceso mediático en el que queda inscrito el arte, ya que, desde el punto de vista del usuario, constituyen nuevas formas de organizar emociones populares ligadas, más que a la experiencia directa, a la mediación técnica de los medios de comunicación (Gordillo 2008, 9-10). Asimismo, como bien hacen las *celebrities* del arte al congrega a las multitudes de seguidores ahora a través de esta plataforma, las propias organizaciones de ópera podrían crear iniciativas en sus canales propios de YouTube, que favorezcan la apreciación del arte en tiempos cortos, y que puedan dialogar y educar al mismo tiempo gracias a los comentarios perpetuos que quedan vinculados a los vídeos.

5. Conclusiones

En el nuevo contexto cultural que ha provocado la digitalización, la ópera persigue atraer y educar a públicos a través de la red, para mostrarse un arte familiar y actualizado. A su vez, los medios de comunicación *online* desean contenidos capaces no solo de provocar el interés de los usuarios, sino de elevar su nivel cultural. La red permite, a ambos sectores, crear un espacio de sinergias que aporte finalmente valor a la vida social. Como se ha visto en los resultados del análisis, la ópera hoy es consciente de esta oportunidad y, en términos generales, acierta al incorporar iniciativas audiovisuales en su proceso de apertura social. Más que en ningún otro arte, estas estrategias son posibles gracias a la naturaleza audiovisual que posee; permiten volver la ópera más accesible, personalizada y social.

Sin embargo, tal y como refleja este estudio, el interés todavía minoritario por los productos operísticos audiovisuales hace

recordar al arte que, desde el punto de vista de los usuarios, el problema hoy no es tecnológico ni de mera difusión. En una sociedad mediática, la ópera ha de conseguir crear una mejor proporción entre los mensajes audiovisuales que emite y las expectativas de sus públicos. En el futuro, el arte debería explorar iniciativas que le permitan conocer en profundidad cuáles son los deseos, hábitos y gustos que ya están manifestando en internet los nuevos públicos musicales. Tras lo expuesto en el trabajo, puede decirse que para conseguir hoy ser actualizada y legitimada por estos, a la ópera no le basta utilizar clips audiovisuales estéticamente cercanos a sus mundos afectivos. Con esta iniciativa el arte solo alcanza el primer paso de llamar la atención de sus audiencias potenciales, pero no está consiguiendo dialogar con ellas y, en consecuencia, educarlas culturalmente.

Como ya se ha observado en el fenómeno de YouTube, los públicos digitales propondrán, cada vez más, estímulos audiovisuales que no solo deberían ser aceptados por las industrias culturales, sino también promovidos e impulsados. Estrategias como el uso interactivo de vídeos en estas plataformas; la creación de contenidos específicos para los móviles, con características plenamente audiovisuales; la integración de los lenguajes hipertextuales en la red; así como el fomento de la participación y de la educación *online* alrededor de los mismos, permitirán aumentar la demanda de contenidos artísticos, elevando así el nivel cultural de los usuarios, al mismo tiempo que permitirán fidelizar a las nuevas comunidades virtuales, dado el crecimiento que presenta el consumo del vídeo en ellas.

Notas

1. Se considera muy interesante consultar el *Anuario AC/E de Cultura Digital* de este año 2016, centrado especialmente en el impacto de las nuevas tecnologías digitales en distintos sectores culturales como los museos, las artes escénicas y la danza (Celaya 2016). En concreto, con el fin de ilustrar el alcance e interés del artículo si se extrapola a otros ámbitos culturales además del operístico, se recomienda leer las aportaciones al campo de estudio de María Moura Santos ("El impacto de internet en la creación cultural"), Paul Waelder ("El mercado del arte en la era del acceso") y Pepe Zapata ("Transformación de las artes escénicas en la era digital"). El anuario de resultados internacionales es publicado cada año por la asociación Acción Cultural Española.
2. En relación con la inmediatez, incrementan las capacidades del usuario para acceder a los contenidos cuando lo desea y le conviene en lo que se ha denominado "cultura de la información instantánea" (Harper 1999, 57). La personalización permite al usuario descentralizar el consumo de contenidos, ya que el acceso a la información se facilita. La ampliación se entiende en el sentido del acceso a una mayor cantidad de información en función de su deseo (Igarza 2008, 169-171).
3. En 2016 proliferan productos que no son sino fragmentos de

narraciones audiovisuales extendidas, a menudo manipulados y postproducidos por sus creadores o por los propios usuarios (Díaz 2009, 65; Lacasa y Villanueva 2011, 65-74).

4. Una de las grandes ventajas de la plataforma es, precisamente, su interactividad, al poder navegar con facilidad por la obra, fragmentar y compartir el visionado lineal para llegar directamente a los contenidos deseados, elaborar listas de favoritos o elegir la calidad de reproducción del vídeo.
5. Estos teatros no ofrecen estrictamente una mediateca virtual vinculada a sus páginas web oficiales desde la que descargar las óperas, sino que redirigen a los usuarios a plataformas de pago creadas para las descargas y el visionado de los contenidos.
6. Todavía se considera que los actuales dispositivos en línea no ofrecen el entorno adecuado —entendido en términos de calidad en la imagen y el sonido— para apreciar el arte de la ópera en óptimas circunstancias: poder, en definitiva, visionar aquellos una ópera completa de larga duración.
7. El Festival de Bayreuth fue el pionero en lanzar, en 2008, esta nueva forma de atraer al evento a nuevos públicos a través de los directos ofrecidos desde su sitio web. Consiguió con ello rentabilizar al máximo un festival que se programa tan solo dos meses al año, otorgarle visibilidad internacional y convertir la ópera en un hecho noticiable. El proyecto fue repetido en los años sucesivos con otros títulos, como *Die Walküre*, de Richard Wagner, en agosto de 2010. Su éxito también ha sido imitado por otras organizaciones como The Glyndebourne Festival.
8. De forma similar a la iniciativa de The Metropolitan Opera House de Nueva York, el Palco Digital ofrece distintos servicios de pago a sus suscriptores: los usuarios pueden ver desde su casa, a través de internet, contenidos audiovisuales exclusivos a los que tienen un acceso ilimitado durante el tiempo que dura su suscripción (seis meses o un año). También pueden adquirir tickets para transmisiones en directo. Fundamentalmente, el Palco Digital permite disfrutar de transmisiones en directo, producidas en alta definición y con un sonido digital de alta calidad, mediante *live-streaming* desde el teatro. La aplicación de última tecnología también le permite emitir la señal vía satélite o producir en Blu-Ray o DVD. Además, la Videoteca de Palco Digital tiene disponibles, bajo demanda, las obras grabadas en alta definición en el Teatro Real, así como los contenidos extra que permiten profundizar en el conocimiento de las óperas. Según lo que se anuncia en su sitio web oficial, la Videoteca irá incorporando títulos para ampliar su archivo documental y ponerlo a disposición del público. Consultar su web oficial. Recuperado de <<http://www.palcodigital.com>>. Último acceso realizado el 23 de septiembre de 2015.
9. De forma tradicional, los públicos no nativos digitales, más conectados con el arte de la ópera que con los contenidos mediáticos, son los que principalmente han acudido a internet para consumir información operística. Estos públicos operófilos, de hecho, suelen coincidir en su mayor parte con

la categoría de públicos no mediáticos, acostumbrados a lecturas menos múltiples e integradas (Jukes 2008, 13-15).

10. Se apunta, como ejemplo, la empresa Jodi.org, conocida por la creación de una app llamada “zyx” para desarrollar una obra performática, en la que los usuarios puedan participar activamente. La app muestra una coreografía a seguir con la grabación de movimientos cotidianos y las interacciones frustradas que los usuarios realizan cuando están utilizando el móvil. Una de las reflexiones artísticas sobre los comportamientos producidos por el uso de tecnología móvil a modo de performance se realizó en el New Museum de Nueva York el pasado año. Consultar: <<https://blogmobileart.com/2012/09/20/apps-moviles-en-el-contexto-artistico/>>
11. Puede consultarse, como ejemplo, el *spot* de promoción de la última temporada 2015-2016 del Gran Teatre del Liceu de Barcelona.
12. YouTube.com constituye el sitio web más estandarizado a nivel global para compartir vídeos en la red. Su notoriedad pública ascendió cuando en 2006 Google adquirió su paquete accionario. Ya entonces los usuarios de la plataforma generalista llegaban a colgar una media de 80.000 nuevos vídeos (Tan y Jarvis 2006). Asimismo, la cifra de consulta diaria de vídeos, ya en 2010, superaba los 150 millones diarios (Strangelove 2010, 10).

Nota final

Este artículo ofrece resultados de la investigación *La mediatización audiovisual de la ópera como proceso de apertura a nuevos públicos en el siglo XXI*, que recibió el primer premio de los XXVII Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Referencias

- BOIARSKY, C. “This is not our fathers’ generation: Web pages, the Chicago Lyric Opera, and the Philadelphia Orchestra”. *The Journal of Popular Culture*, 36 (1), 2002, 14-24.
- BOURNE, J. *Web Video. Making It Great, Getting It Noticed*. San Francisco, Estados Unidos: Peachpit Press, 2009.
- CARROLL, J. A.; FOTH, M.; ADKINS, B. “Traversing urban social spaces: how online research helps unveil offline practice”. En: HUNSINGER, J.; KLAstrup, L.; ALLEN, M (eds.) *International Handbook of Internet Research*. Londres, Nueva York: Springer, 2010, 147-158.
- CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016. ISBN: 978-84-15272-76-2.

CITRON, M. *Opera on Screen*. New Haven, Estados Unidos: Yale University Press, 2000.

COLBERT, F.; CUADRADO, M. *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel, 2003.

DE DIEGO, A. "Nuevas estrategias comunicativas en ópera por la inclusión del 'making of' en los DVDs". Comunicación presentada en el International Workshop on Opera and Video, marzo de 2010, Valencia, Universidad Politécnica de Valencia/Instituto Valenciano de la Música. Disponible en: <http://us.academia.edu/AntonioDeDiego/Talks/34447/_New_Communication_Strategies_at_Opera_by_the_inclusion_of_Making_of_in_DVDs_>

DÍAZ, R. "Evolución de la comunicación audiovisual: de la televisión clásica al videoblog". En: CEBRIÁN, M.; FLORES, J. (eds.). *Blogs y periodismo en la Red*. Madrid: Fragua, 2009, 487-504.

FUMERO, A.; GARCÍA, M. "Redes sociales: contextualización de un fenómeno 'dos-punto-cero'". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 76, 2008, 56-68.

GARCÍA-ÁVILÉS, J. A. "La comunicación ante la convergencia digital". *Signo y Pensamiento*, 54, 2009, 102-113.

GORDILLO, I. "La Hibridación en las nuevas formas dramáticas y espectaculares del siglo XXI". *Icono14*, 10, 2008, 1-20.

HARPER, C. *And That's the Way It Will Be: News and Information in a Digital World*. Nueva York: New York University Press, 1999.

HEYER, P. "Live from the Met: Digital Broadcast Cinema, Medium Theory, and Opera for the Masses". *Canadian Journal of Communication*, 33, 2008, 591-604.

HOFFMANN, B. "Medien und Biografie: 'Sie sind ein Stück von Deinem Leben'". En: HÖLZLE, C.; JANSEN, I. *Ressourcenorientierte Biografiearbeit. Grundlagen - Zielgruppen - Kreative Methoden*. Wiesbaden, Alemania: VS Verlag, 2011, 273-278.

IGARZA, R. *Nuevos medios: estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía ediciones, 2008.

JENKINS, H. *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

JUKES, I. *Understanding Digital Kids (DKs). Teaching & Learning in the New Digital Landscape*. The InfoSavvy Group and Ted McCain, Cystar. Julio de 2008.
<https://syncingupwiththekid.wikispaces.com/file/view/understanding_digital_kids.pdf>

LACASA, I.; VILLANUEVA, I. "La digitalización audiovisual de la ópera: nuevos medios, nuevos usos, nuevos públicos". *Telos, cuadernos de comunicación e innovación*, 88, 2011, 65-74.

LACASA, I.; VILLANUEVA, I. "Actualización de la ópera y sus nuevos modelos de comunicación digital". *El profesional de la información*, 21 (4), 2012, 413-418.

LEÓN, B.; GARCÍA-ÁVILÉS, J. A. "La información audiovisual interactiva en el entorno de convergencia digital: desarrollo y rasgos distintivos". *Comunicación y Sociedad*, 13 (2), 2000, 141-179.

LORENCI, M. "El Real abre palco digital". *Ideal*, 3 de noviembre de 2011.

<<http://www.ideal.es/granada/rc/20111103/cultura/teatro-real-palco-digital-201111031724.html>>

MARCOS, R. "Joan Matabosch: Una transición sin rupturas". *Pro ópera*, julio-agosto de 2009. Entrevista. <http://www.proopera.org.mx/entrevistas/entrevjoan_jul.pdf>

MCLEAN, F. "Services marketing: the case of museums". *The Service Industries Journal*, 14 (2), 1994, 190-203.

MOURA, M. "El impacto de Internet en la creación digital". En: CELAYA, J. (ED.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 25-35. ISBN: 978-84-15272-76-2.

MURO, R. "Pecados y virtudes de la comunicación en las artes escénicas en España". En: GÓMEZ DE LA IGLESIA, R. *La comunicación en la gestión cultural*, 2006, 155-164.

PEREIRA DOMÍNGUEZ, C.; URPI GUERCIA, C. "Cine y Juventud: una propuesta educativa integral". *Revista de estudios de juventud*, 68, 2005, 73-89.

PRESS, A.; LIVINGSTONE, S. "Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges". En: WHITE, M.; SCHWOCK, J. *Questions of Method in Cultural Studies*. Nueva Jersey, Estados Unidos: Blackwell, 2006, 175-200.

RADIGALES, J. "Media literacy and new entertainment venues: The case of opera in movie theatres." *Communication & Society/ Comunicación y Sociedad*, 26 (3), 2013, 160-170.

RAMÍREZ SOLEY, J. Una historia oral con J. Ramírez Soley. Entrevistado por la autora en el Espai Liceu de Barcelona al Young Delegate del grupo joven de Ópera Europa. Barcelona, 2011.

RÖSSEL, J. "Cultural capital and the variety of modes of cultural consumption in the opera audience." *The Sociological Quarterly*, 52 (1), 2011, 83-103.

ROSELLÓ, E.; CELAYA, J. "Focus: uso de las nuevas tecnologías digitales en festivales culturales". En: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 100-158. ISBN: 978-84-15272-76-2.

SÁNCHEZ COTERÓN, L. "Diseño de videojuegos y praxis artísticas disruptivas". A: CELAYA, J. (ed.). *Anuario AC/E de Cultura Digital. Cultura Inteligente: el impacto de Internet en la creación artística*. Madrid: Acción Cultural Española AC/E, 2016, 73-85. ISBN: 978-84-15272-76-2.

SCHEFF, J.; KOTLER, P. "Crisis in the arts: the marketing response". *California Management Review*, 39 (1), 1996, 28-52.

SILVERSTONE, R. *Television and Everyday Life*. Nueva York: Routledge, 1994.

STRANGELOVE, M. *Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people*. Toronto: University of Toronto Press, 2010.

SHEIL, A. "The Opera Director's Voice: DVD 'Extras' and the Question of Authority". En: PÉREZ, H. J., *Opera and Video. Technology and Spectatorship*. Berlín: Peter Lang, 2012, 129-152.

THUSSU, D. K. *News as entertainment: The rise of global infotainment*. Londres: Sage, 2008.

TUBELLA, I.; TABERNERO, C.; DWYER, V. *Internet i televisió: La guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel, 2008.

WASSERMAN, A. "Sight and Sound: Most Valuable Player". *Opera News*, 74 (6), diciembre de 2009.

WEBSTER, J. G. "Structuring a marketplace of attention". En: TUROW, J.; TSUI, L. (eds.), *The hyperlinked society: Questioning connections in the digital age*. Michigan, Estados Unidos: The University of Michigan Press, 2008, 23-38.

La evolución de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectivas de futuro

CARLOS LÓPEZ-OLANO

Profesor asociado de Comunicación de la Universitat de València

clolano@uv.es

Código ORCID: orcid.org/0000-0002-8121-5999

Artículo recibido el 23/01/16 y aceptado el 16/03/16

Resumen

En el artículo hacemos un recorrido por la historia jurídica de RTVV. Repasaremos las leyes que rigieron este servicio audiovisual autonómico y si se han cumplido o no. El entramado legal es la base del funcionamiento de un medio de comunicación público ahora enmudecido. El abrupto cierre de la radiotelevisión autonómica deja como herencia un lío que hay que aclarar en primer lugar. Los legisladores tienen ahora por delante la tarea de volver a poner en marcha el servicio público, y, además, de hacerlo con la suficiente responsabilidad para que los viejos errores no vuelvan a cometerse.

Palabras clave

Regulación audiovisual, televisión autonómica, televisión pública, medios de comunicación públicos, RTVV.

Abstract

In the article we take a look at the history of the legislation regarding RTVV. We review the laws that governed this regional audiovisual service and examine whether they were complied with or not. The legal framework forms the operational basis of a Public Broadcasting Service that now is muted. The abrupt shutdown of this regional broadcaster has left behind a muddled situation that first needs to be sorted out. Lawmakers now face the task of relaunching this public service, as well as ensuring there is enough responsibility to avoid repeating former mistakes.

Keywords

Broadcasting regulation, regional television, public service television, public service media, RTVV.

1. Introducción, objetivos y metodología

La singularidad de Radiotelevisió Valenciana (RTVV) como única emisora autonómica que ha cerrado por la crisis la convierte en el centro de todas las miradas como ejemplo y paradigma del final que acecha a las televisiones públicas, inmersas en la suspicacia de la ciudadanía por su poca capacidad de servicio público, sus cuentas poco saneadas y sus plantillas hinchadas. Esta crisis audiovisual, que se añade a la económica general, no se circunscribe tan sólo a nuestro país, sino que tiene una correlación en toda Europa: "Attacks on PSM [Public Service Media] have been fuelled by legitimate concerns caused by economic turmoil within media industries following sharp declines in advertising revenue and consumer spending" (Lowe y Steemers 2012: 4). El cambio político producido recientemente y el deseo explícito de los nuevos gestores de reabrir la emisora autonómica sin cometer los viejos errores, hace que sea especialmente procedente el estudio de la situación hasta el momento. El estudio de las diversas leyes, y de sus incumplimientos, que han regido en el audiovisual valenciano —con muy pocas diferencias, en realidad, con el marco referido al Estado español— es especialmente pertinente, ahora que el futuro del audiovisual en Valencia exige elaborar una nueva hoja

de ruta, marcada a golpe de regulación legal. El Gobierno de la Generalitat se ha comprometido por ley que en verano de 2016 una nueva legislación establecerá las bases de la nueva RTVV. Es tiempo, por lo tanto —pensamos—, de saber de dónde venimos para averiguar a dónde queremos llegar. La metodología que utilizaremos es un análisis histórico y de organización del sistema legal que ha regido en el campo audiovisual y ha destacado sus incumplimientos. La comparación y la evolución de este marco jurídico y de las circunstancias sociales y políticas permitirán valorar mejor las previsiones de futuro en la cuestión, especialmente en la situación de *tabula rasa* audiovisual en la que nos encontramos en la Comunitat Valenciana.

2. El marco legal en la Comunitat Valenciana. La Ley del audiovisual y la orden estatutaria de creación del Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana

El Estado atribuye a las autonomías amplias competencias en materia audiovisual y la Comunitat Valenciana ha ido desarrollando su propia normativa, sin ser nunca la primera en hacerlo —un derecho que parece reservado a las comunidades históricas, especialmente a Cataluña y al País Vasco— y con

una tendencia al mimetismo en las leyes compartida con el resto de autonomías. Como normativa de referencia actualmente en vigor, en la Comunitat Valenciana rige la Ley 1/2006, de 19 de abril, de la Generalitat, del Sector Audiovisual,¹ que ha sido calificada por el profesor Josep Gavalda como una humillación, “a la luz de lo realizado por el PPCV en RTVV a lo largo de once años” (2014: 373). En el preámbulo de la Ley audiovisual de la Comunitat se especifica que los medios de comunicación audiovisual, así como sus servicios adicionales, constituyen pilares fundamentales para el desarrollo de la sociedad actual, ya que contribuyen a reforzar la cohesión económica y social del territorio, y permiten la aparición de nuevas formas de actividad productiva y la creación de empleo, así como articular los mecanismos para que los ciudadanos puedan tener acceso a un sector audiovisual que favorezca el aumento y la mejora de sus capacidades y posibilidades de información y comunicación.

Es una declaración de principios que procura una regulación integral del sector audiovisual en la Comunitat Valenciana. En el título V se regula el sector de la televisión digital y se articulan las competencias del Consejo Audiovisual en la convocatoria y resolución de los concursos para la adjudicación de las correspondientes concesiones. Particularmente, el hecho de que sea anterior a la Ley General de la Comunicación Audiovisual,² de 2010, la deja obsoleta.

En la ley valenciana se prevé la creación del Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana, aunque también se incluyó en la reforma del Estatuto de autonomía. No hay referencias, en cambio, a la radio, al cine o a la publicidad (Vidal Beltrán 2011: 203-204). El incluir la creación del Consejo Audiovisual de la Comunitat Valenciana en el Estatuto es destacable. Las dos normas, la Ley 1/2006 de la Generalitat, del Sector Audiovisual, y el Estatuto, aprobado como Ley Orgánica 1/2006, de 10 de abril,³ fueron redactadas paralelamente en el tiempo, y ello pudo poder condicionar que la referencia al Consejo Audiovisual entrara en ambos textos de ese modo. Finalmente, el Estatuto estableció (artículo 56.3) que:

“Por Ley de Les Corts, aprobada por mayoría de tres quintas partes, se creará el Consell del Audiovisual de la Comunitat Valenciana, que velará por el respeto de los derechos, libertades y valores constitucionales y estatutarios en el ámbito de la comunicación y los medios audiovisuales en la Comunitat Valenciana.

En cuanto a su composición, nombramiento, funciones y estatuto de sus miembros, igualmente habrá que ajustarse a lo que disponga la Ley.”

I en el preámbulo de la Ley del audiovisual se especifica que:

“[...] por medio de la promulgación de una ley específica, se creará el Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana como órgano independiente que se regirá por la presente ley, por la propia ley por la que se cree, y por otras disposiciones aplicables. La ley de creación del Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana establecerá su composición, sus funciones y competencias que, junto con las que la presente

ley señala, desarrollará para el mejor funcionamiento del sector audiovisual de la Comunitat Valenciana. [...]”

Han pasado nueve años desde que el PP incluyó estas garantías, incluso, como hemos visto, en el Estatuto de Autonomía. Sin embargo, la Generalitat nunca puso en marcha este organismo regulador. No es extraño. En realidad, esta desidia coincide con la desplegada en el Gobierno de España y en otras comunidades, y corresponde a la política maestra del PP en cuestión audiovisual. También se ordenaba en la ley marco un consorcio audiovisual de la Comunitat, en el capítulo III, y en el IV, un registro general de empresas audiovisuales. Ninguno de estos órganos ha llegado a constituirse. Lo que queda claro es que una cosa es la letra de las leyes, y otra muy diferente, como se llevan a cabo.

“El Consell de l'Audiovisual hauria d'esdevenir una autèntica autoritat independent sobre tota classe d'operadors i concessionaris, de titularitat i/o gestió pública o privada, i amb competències reguladores i sancionadores sobre els continguts del sector, inclosos els formats i les vies de transmissió. [...] Però, des del nostre punt de vista, no es tracta només de fer complir una determinada normativa i de controlar els operadors que emeten al nostre territori, sinó d'atendre les prioritats derivades de l'interès públic i la responsabilitat davant la ciutadania.” (Mollà i Orts 2007: 470-471)

3. Un poco de historia: la Ley de creación de RTVV

En línea con la situación en el resto de España, la puesta en funcionamiento de Canal 9 RTVV se hizo a imagen y semejanza del entonces reciente Estatuto de la Radio y la Televisión y la Ley 4/1980⁴ y, por supuesto, cumpliendo las directrices de la Ley del tercer canal 46/1983.⁵ Tan sólo un año después de esta última, se aprobaba la Ley 7/1984,⁶ de 4 de julio, de creación de la entidad pública Radiotelevisió Valenciana. Respecto al Estatuto de la RTVV, se introducían algunas particularidades. Por ejemplo, cuando se relacionan los principios inspiradores, se antepone “la promoción y protección lingüística de la lengua propia de la Comunitat Valenciana” — artículo 2.1.a—). Cabe destacar aquí que el Consejo Asesor, ordenado en la ley de RTVV, como en el resto de televisiones autonómicas, con funciones similares al Consejo Asesor de RTVE, tampoco se llegó a crear en 28 años de vigencia de la Ley. También era mínimamente nueva en el sentido de que el Consejo de Administración era el encargado de proponer al Consell de la Generalitat el nombramiento y el cese del director o directora general (artículo 7.1.a): “En ese punto se especifica que corresponde al Consejo de Administración proponer al Consell de la Generalitat Valenciana el nombramiento y cese del director general” (Linde Paniagua, Vidal Beltrán i Medina González 2013), lo que estos autores entienden como una propuesta de designación, que después debe corroborar el

Consell de la Generalitat con su nombramiento.⁷ El problema estaba en que los miembros del Consejo de Administración eran aprobados en las Cortes Valencianas por mayoría simple y ello provocaba lo que el propio Enrique Linde ha denominado “parlamentarización” del Consejo, es decir, un fiel reflejo del orden de fuerzas políticas representadas en el hemiciclo.

La Ley de creación de RTVV estuvo en vigor durante 28 años, aunque con alguna modificación legislativa importante, como la que hizo el gobierno de Eduardo Zaplana, con la Ley 9/1999,⁸ que permitió, a partir de ese momento, el endeudamiento propio del ente, que a partir de entonces fue ejercido indiscriminadamente por los sucesivos directores generales. Dicho cambio fue determinante en la situación de derrumbe financiero en el que Canal 9 se instaló durante años, debido a la despreocupación continuada de los gestores (López-Olano 2015: 141).

4. La reforma de la Ley de RTVV impulsada por el PP. La relación con el marco regulador español

La Ley 3/2012, de 20 de julio, de la Generalitat, de Estatuto de Radiotelevisió Valenciana,⁹ que deroga la Ley 7/1984, de creación de la entidad pública, se aprobó mientras se producían las conversaciones sobre el ERE con el Comité de Empresa de RTVV. En línea con las leyes estatales y con las obligaciones europeas, distingue entre las actividades audiovisuales de servicio público y las que no lo son, y abre la puerta, además, a la privatización de la manera que se dictamine en el contrato programa. Establece un sistema de financiación mixto basado en la publicidad y la subvención pública, como el anterior, pero con cuentas separadas para la doble actividad. La ley permite la externalización de la producción y la edición de contenidos, así como la provisión de medios materiales, técnicos y humanos, incluso para las actividades consideradas de servicio público. Externalizar significa, en este caso, privatizar, evidentemente. En el artículo 24.3 se autoriza a ceder a terceros la producción y edición de los programas informativos. En el artículo 5 se considera el valenciano como lengua preferente en la prestación del servicio público, lo que deja la puerta abierta a la emisión en castellano, como, por otra parte, fue habitual en los 24 años de emisiones de RTVV. El 20% de la emisión se reserva a la difusión de obras tanto audiovisuales como cinematográficas locales, para promover la industria local y las productoras independientes. Hay que tener en cuenta que el nuevo Estatuto de RTVV es aprobado tras la reforma del artículo 40.2 de la LGCA, modificado por la Ley 6/2012,¹⁰ para flexibilizar las formas de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, que permitía explícitamente, que “aclaraba” (Boix Palop, 2013), la externalización de los servicios informativos. Y así se mantiene, permitiendo la externalización también en la ley autonómica, lo que sin duda podría haber tenido repercusión en un hipotético futuro. No en el inmediato, como veremos en el siguiente epígrafe, ya que la norma inferior

sí protege a los informativos de la privatización. Pero el artículo 3 del nuevo Estatuto de RTVV, titulado “Gestión del servicio público”, dice literalmente:

“1. La gestión del servicio público de radio y televisión por parte de la Generalitat se realizará a través de Radiotelevisió Valenciana, SA en los términos recogidos en la presente ley.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no excluye la posibilidad de que Radiotelevisió Valenciana, SA pueda externalizar la producción y edición de contenidos así como la provisión de medios materiales, técnicos y humanos que requiera la prestación del servicio, respetando en todo caso los límites que a tal efecto se establezcan en la legislación básica estatal.

Se crea, además, una nueva empresa, una sociedad anónima unipersonal, RTVV, SAU, y se dejan a la antigua, pendiente de liquidar, las deudas. Es una operación calcada a la que se hizo en 2006 en RTVE con la nueva corporación y el viejo ente. En el apartado III del preámbulo se impide claramente el endeudamiento masivo que los diferentes directivos ejecutaron a partir de 1999 en RTVV, y que dejó a la cadena en situación de quiebra técnica. La nueva radiotelevisión debía nacer, por lo tanto, libre de deuda, ya que la antigua RTVV asumía lo generado históricamente en los últimos años, y ligera de plantilla, ya que el ERE se haría con anterioridad a su creación. La tramitación parlamentaria de una ley tan importante se resolvió por la vía de urgencia en un solo día, no se aceptó ni una sola enmienda de la oposición y se aprobó únicamente con los votos del Partido Popular. José María Vidal Beltrán señala que:

“Ha sido la única Ley en toda la historia de las Cortes Valencianas en la que la totalidad de los grupos de la oposición, ante la disconformidad por el nuevo modelo de RTVV planteado y la cerrazón negociadora del Consell, plantearon un texto alternativo conjunto. [...] Un texto alternativo que, en sus rasgos esenciales, proponía una radio y televisión en valenciano, en unos términos similares a la Ley gallega citada, y con más controles para garantizar su funcionamiento democrático.” (2014a: 397-398)

Es decir, ante el consenso de la Ley de creación de RTVV de 1984, esta nueva nacía llena de contradicciones y falta de acuerdo. Eso sí, en línea con el espíritu regulador de incremento de las garantías de independencia de las nuevas leyes aparecidas durante la primera legislatura de Rodríguez Zapatero, la Ley 3/2012 de la Generalitat aportaba algunas protecciones positivas: el nuevo director o directora general tendría, por ejemplo, un mandato con una periodicidad superior a los cuatro años de legislatura: el nombramiento abarcaría seis años y podrían repetir dos veces en el cargo. El Consejo de Administración se componía de nueve miembros, incluido el director o directora general, a los que, según se establecía en el artículo 12, se les presume calificación. Para su elección, era necesaria una mayoría de tres quintas partes en una primera votación. Un procedimiento similar se aplicaba para

elegir al director o directora general. Una protección adecuada, que obligaba al consenso y en línea con la Ley 17/2006, que inicialmente proponía un método de nombramiento con similares garantías. Pero bajo el gobierno popular de la comunidad no podía haber más que seguidismo de lo que había hecho el PP en el gobierno de la nación. Tres meses después de que el Real Decreto Ley 15/2012 modificara la Ley 17/2006, en el sentido de permitir una segunda votación tan sólo 24 horas después de la primera y en la que sólo era necesaria mayoría absoluta para los nombramientos, la ley valenciana introdujo la misma medida alternativa al consenso, y que también reproducen buena parte de leyes autonómicas españolas (Cataluña, Andalucía, Baleares o Asturias).

En su articulado, la nueva ley necesita garantías, como que RTVV, SA, será extremadamente precisa con la realidad de los hechos, que serán suficientemente contrastados a través de diversas fuentes, y permanentemente actualizados o que la programación de RTVV, SA dará cabida a todas las opciones y opiniones presentes en la sociedad valenciana para la correcta valoración e interpretación de los hechos por los ciudadanos. Son garantías de las que, tal y como nos dicta la experiencia, después es muy difícil evaluar el cumplimiento, y que, por otra parte, son habituales en las leyes.

5. La nueva RTVV: el mandato marco, el contrato programa

En el artículo 4 de la Ley 3/2012 se establece que las Cortes Valencianas aprobarán un mandato marco, con una duración de nueve años. En este instrumento debían aclararse las líneas estratégicas que querían alcanzarse para la prestación del servicio público. En el artículo 42 se presenta, como concreción del mandato marco, el contrato programa suscrito entre el Consejo y Radiotelevisió Valenciana, para el periodo 2013-2015¹¹ y se establece que RTVV, SAU, debe presentar una propuesta de contrato programa antes de que finalice la vigencia del anterior. “En el caso de la Ley valenciana ese primer Mandato-marco se incorporaba directamente a la propia Ley como una disposición adicional, lo que ha impedido que hubiese una discusión específica sobre cuáles serán los objetivos generales y las líneas estratégicas” (Soriano 2014: 279). El debate y la propuesta inicial deberían haberse producido en las Cortes Valencianas, según algunos autores, que han calificado el hecho de una “evidente usurpación de esta potestad del órgano parlamentario a favor del ejecutivo” (Linde Paniagua, Vidal Beltrán y Medina González 2013: 358).

Nos hemos referido en el anterior epígrafe a la externalización de informativos en la nueva Ley de RTVV, que permite el modelo extremo de televisión considerada pública todavía, pero privatizada al máximo. Esto, sin embargo, no se aplicó a la nueva RTVV, porque se incluyó la anulación de esta posibilidad legal en la norma inferior, la que tan solo afecta a los tres años siguientes. Ni siquiera en el mandato marco se hizo referencia a

esta cuestión fundamental. Se dejó para el contrato programa, realizado por la Dirección General de la RTTV, SAU, para proteger finalmente los servicios informativos impidiendo su externalización.

El importe del contrato programa suscrito entre el Consejo y RTVV, es decir, la cantidad anual con la que se subvenciona el servicio público, sería muy reducido, de tan sólo 60 millones de euros, menos de la mitad del presupuesto de Telemadrid (138 millones). Las cuentas para sacar adelante la televisión, hechos por una profesional independiente como Teresa Díez, no cuadraban (2013: 88-92). Estimando una entrada de ingresos, tanto por publicidad como por venta de programas, de 10 millones de euros, que sumados a la subvención darían un saldo de 70 millones, con tan solo los gastos fijos mínimos eran necesarios más de 13 millones añadidos para cubrir las necesidades básicas de la televisión.¹²

El contrato programa especificaba incluso la parrilla de programación y anteponía como central en la televisión la información, especialmente la de proximidad.

Tabla 1. Porcentajes de programación

Tipo de programación	Televisión	Radio
Informativa	30%	20%
Infantil y juvenil	5%	5%
Entretenimiento	10%	25%
Divulgativa y cultural	10%	10%
Deportes	3%	20%

Fuente: Contrato programa RTVV 2013-2015, anexo I.

<http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/18/pdf/2013_7572.pdf>

Basándose en la ley y en los dos documentos —el publicado simultáneamente a la Ley 3/2012 del mandato marco y el posterior contrato programa—, el Consejo de Administración de RTVV aprobó finalmente la externalización, para la se destinaron 12 millones de euros. La adjudicación de los tres lotes se hizo en octubre de 2013, y “sería comentado lo exiguo de los presupuestos presentados por Vértice 360, la adjudicataria de los tres lotes a la que se le atribuyen los vínculos políticos previsibles” (Gavalda Roca 2014: 381). El contrato programa incluye en el artículo 19.1 una prevención que resultaría clarividente poco después y que evitaría que el esperpento fuera aún mucho peor:

“En todo caso, si se declarara la nulidad del expediente de regulación de empleo, Radiotelevisió Valenciana comunicará a la Generalitat la inviabilidad económica de la sociedad en los términos contenidos en este contrato, siendo esta circunstancia una causa que dará derecho a las partes a la resolución del presente contrato programa.”

También en el pliego de cláusulas administrativas que debe regir la contratación del servicio de realización y suministro de contenidos audiovisuales se especificaba que es causa

Imagen 1. Parrilla de programación estándar

SETMANA XX 2013						
07	DILLUNS	DI MARTS	DIMECRES	DIUDS	DI VENDRES	DISSABTE
08	INFORMATIUS PROPIA					PGM Propia (Redi)
09	PGM INFORMATIUS PROPIA					PGM Propia / Delegada / Ajenas Infantil
10	PGM INFORMATIUS PROPIA (Redi)					PGM Propia / Delegada / Ajenas Infantil
11	PGM CONTENEDOR PROPIA/DELEGADA (Pgm Propia Redi / Ansu / Documental Ajena / Serie Ajena)					SERIE AJENAS
12						PGM Propia (Redi)
13						PGM Propia (Redi)
14	PGM Propia / Delegada					Pgm Delegado/ Propia
15	INFORMATIUS PROPIA (NT9 1ª Ed. + Esp. + Oratge)					INFORMATIUS PROPIA (NT9 1ª Ed. + Esp. + Oratge)
16	PGM INFORMATIUS PROPIA					Pgm Delegado/ Propia
17	AJENAS TVM / FICCIO VAL.(Redi)					CINE AJENAS
18	PGM PROPIA / DELEGADA / AJENAS INFANTIL					CINE AJENAS
19						
20	AJENAS CINE					
21						Pgm Delegado/ Propia
22	INFORMATIUS PROPIA (NT9 2ª Ed. + Esp. + Oratge)					INFORMATIUS PROPIA (NT9 2ª Ed. + Esp. + Oratge)
23	PGM DELEGADA / PROPIA					Pgm Delegado/ Propia
24	CINE AJENAS					PGM PRIME TIME DELEGADA / PROPIA
01	Documentales o pgm propia redi / ansu	Documentales o pgm propia redi / ansu	Documentales o pgm propia redi / ansu	Documentales o pgm propia redi / ansu	Documentales o pgm propia redi / ansu	SERIE FICCIO VAL
02	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	AJENAS CINE
03	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	PGM MUSICAL	Documentales o pgm propia redi / ansu
04						Documentales o pgm propia redi / ansu
05						CONNEXIO 9/24
06	CONNEXIO 9/24					CONNEXIO 9/24
07						

Fuente: Contrato programa RTVV 2013-2015, anexo II.

<http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/18/pdf/2013_7572.pdf>

de extinción del contrato “la declaración de nulidad de los expedientes de regulación de empleo realizados por RTVV” (Dirección General RTVV, SAU 2013: 73).

En este pliego también se daba más información sobre cómo debía ser la nueva televisión:

“La externalización contemplada en el nuevo estatuto de RTVV obliga a la licitación pública, no como se había hecho los anteriores ejercicios, donde se había externalizado amplias franjas de la programación realizando directamente la contratación. El concurso propone 3 lotes programación, por un valor total de 9.438.391 euros por 1.371 horas anuales:

Lote 1: 487 horas de programación anual. Con un programa magazine contenedor de emisión diaria preferentemente en la franja de la tarde. Un programa de access prime-time de emisión, al menos dos días a la semana, y programación infantil que se emitirá preferentemente durante los fines de semana.

Lote 2: 476 horas de programación anual. Con un programa contenedor de emisión, al menos, durante cuatro días a la semana, destinado a la franja matinal-mediodía. Un programa de entretenimiento de emisión semanal para su emisión durante el prime-time, y un concurso de tira diaria.

Lote 3: 408 horas de programación anual. Con 4 programas de emisión semanal en la franja de prime-time. Dichos programas se deberán adecuar a los siguientes géneros: Docu-reality, Coach-show, Factual, Info-entertainment, Docu-show, Información-actualidad/entrevistas, Reality-game, o cualquier otro propuesto por el licitador. Y un mínimo de seis programas de divulgación culturales de emisión semanal.” (Dirección General RTVV SAU, 2013: 7-8)

6. La ley de cierre y las incógnitas para el futuro

Toda esta planificación, las nuevas leyes, las adjudicaciones, los intentos de crear una nueva televisión sobre las cenizas de la anterior, chocaron súbitamente con una decisión política sin precedentes en nuestro país y que tan sólo tiene parangón en el apagón de la televisión pública griega (ERT), en junio de 2013. El cierre de Canal 9 fue explicado públicamente en rueda de prensa por el responsable del Consell, Alberto Fabra, el 6 de noviembre de 2013, un día después de haberse conocido la sentencia del TSJCV que declaró la nulidad del ERE por el que se despidió a 1.198 trabajadores de RTVV. La aportación de Fabra al razonamiento del cierre fue decir que prefería cerrar la televisión a hacer lo mismo con colegios públicos u hospitales. Un argumento que ni siquiera era propio: el que fue ministro de Obras Públicas y presidente fugaz del Principado de Asturias, Francisco Álvarez Cascos, fue el primero que enunció la elección entre hospitales o televisión pública, referido a la autonómica

asturiana (Miguel de Bustos y Casado del Río 2012: 225). Cabe contextualizar políticamente la decisión dentro de una creciente tendencia a privatizar y minimizar los medios de comunicación públicos desarrollada desde hace muchos años por el Partido Popular, tanto en el ámbito autonómico como estatal. Desgraciadamente, esta tendencia se inserta en una corriente similar que afecta desde hace decenios a todo el sistema europeo de televisión pública, tal como ha alertado recientemente la Unión Europea de Radiodifusión: “The visibility and sustainability of national players, and therefore the national audiovisual industry, is endangered.” (EBU 2015: 7). También en el marco del cierre hay que recordar la oscura situación económica que ostentaba RTVV, con una deuda acumulada que llegó a superar los mil millones de euros, tras 20 años de desastrosa gestión (López-Olano 2015: 137-143).

Inmediatamente después del anuncio, se puso en marcha para hacer efectiva la decisión una complicada operación jurídica, en la que se trasluce más improvisación que buen trabajo legislativo. Llegaron a salir hasta tres ediciones del *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana* el mismo día. La Ley 4/2013, de la Generalitat, de supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico¹³ —la ley definitiva de cierre— se aprobó sólo con los votos favorables del PP.

De estas complejas perspectivas jurídicas que se despliegan ante tanta improvisación legislativa, ha dado cuenta el profesor Vidal Beltrán en diferentes textos (2014; 2015). Destacamos este:

“Todo un recorrido, que ha ido desde el caos al esperpento, en forma de acuerdos políticos acelerados que conllevaban decisiones con contenido jurídico —Decreto Ley 5/2013, de la Generalitat, que modifica la Ley 3/2012, del Estatuto de la RTVV, y Ley 4/2013, de la Generalitat, sobre el cierre de RTVV—, cuyas consecuencias no podrán desligarse de los posibles recursos que puedan interponerse, tanto respecto a la adecuación al marco jurídico constitucional, como sobre la afectación de los derechos particulares de los trabajadores, de las empresas que mantenían algún tipo de relación contractual con RTVV, de la cesación en la utilización del espectro radioeléctrico, etc.” (2014b: 71)

Cabe referir también la evidencia de que la causa y el objetivo de la Ley 4/2013 de cierre de RTVV fue rechazar lo que dictaba la Sentencia 2338/13 del Tribunal Superior de Justicia de la Comunitat Valenciana, que anulaba el ERE de Canal 9 (Andrés Segóvia 2014), y evitar actuar de acuerdo con lo que se establecía en esta sentencia, lo que entraría en contradicción con el artículo 118 de la Constitución, que establece “la obligatoriedad del cumplimiento de las sentencias y demás resoluciones firmes de jueces y tribunales”. Y ello sin tener en cuenta motivaciones jurídicas para la existencia de televisiones públicas en comunidades con lengua propia:

“Las autonómicas están más justificadas jurídicamente que TVE. La constitución no marca que haya de existir

RTVE. La competencia autonómica es mucho más clara. Las razones de interés público son más fáciles de encontrar en las autonómicas: lengua minoritaria, proximidad, desarrollo industria audiovisual local en zonas deficitarias.” (Boix Palop 2013: 25)

En las semanas transcurridas entre el anuncio de cierre el 5 de noviembre de 2013 y el apagón definitivo, a las 12 horas y 19 minutos del 29 de noviembre, la televisión estuvo sin control, con informativos autogestionados, en parte, de forma asamblearia en una última fase agónica de Canal 9. Las últimas horas —desde la aprobación de la ley de liquidación hasta el fin de las emisiones—, con la bautizada acertadamente por un periodista como “Operación Telefunken”,¹⁴ merecen pasar a la historia del disparate.

Los meses posteriores al cierre se produjo además un conjunto de actuaciones que continuaron estando marcadas por la improvisación. El despido de los 1.600 trabajadores se demoró hasta mayo de 2014, lo que, unido a las indemnizaciones pactadas finalmente con los sindicatos, a excepción de la CGT, produjo un enorme gasto, cifrado por el propio Consejo en 86 millones de euros. Y ello, además, sin tener siquiera la contrapartida de los beneficios que la publicidad generaba en la cadena cuando estaba en marcha, sin hablar del servicio público, por mínimo que fuera, que proporcionaba. El presupuesto para 2015 ha sido de 90 millones de euros y se estima que entre 2014 y 2015 RTVV habrá costado más de 220 millones de euros a todos los valencianos.¹⁵ Aunque el Consejo ha dicho que en junio de 2015 ya se habría acabado la liquidación de RTVV, el final no se vislumbra en el horizonte: lo único que finalizó fue la ejecución del ERE con los despidos de los representantes sindicales, los últimos en abandonar el edificio de Burjassot. Mientras tanto, se han sucedido los liquidadores encargados de cerrar la empresa —tres renunciaron a su cargo hasta el relevo político—. Durante estos meses, se han sucedido los escándalos, como que la delegación de RTVV en Alicante pueda perderse por impago del alquiler,¹⁶ u otros de índole judicial, como la indemnización por despido de 200.000 euros que ha cobrado Juan Prefacio, el alto cargo imputado en el caso Gürtel, después de que el abogado de la empresa, David González Wonham, renunciara a reclamar.¹⁷

El consenso en la oposición respecto a la necesidad de recuperar el servicio autonómico de televisión pública ha sido manifiesto desde el principio. Pero no sólo de estos partidos. También el PP hizo durante ese tiempo declaraciones en este sentido, lo que contrasta con su decisión sin precedentes de cerrarla. Durante la tramitación de la Iniciativa Legislativa Popular (ILP) “Por una radio y televisión públicas valencianas”,¹⁸ que recogió 90.000 firmas a favor de la reapertura y que se debatió en las Cortes en febrero de 2015, el Gobierno estuvo de acuerdo en la necesidad de recuperar RTVV. Pero la enmienda a la totalidad que presentó desvirtuó totalmente el espíritu de la iniciativa, tanto que los propios promotores renegaron de ella.¹⁹ Finalmente, la ILP fue transformada en la Ley 5/2015, de 2 de

abril, del Servicio Público de Radiotelevisión Valenciana,²⁰ cuyo artículo 1 reivindica su objeto: el derecho a recibir y comunicar información y opinión en lengua propia. Eso sí, especificaba, a diferencia de lo que pedían los impulsores de la iniciativa, que sería “preferentemente” en valenciano. La trampa más grande en esta ley la encontramos en la disposición adicional tercera, en relación con las condiciones de la puesta en marcha del servicio:

“1. Que no suponga incremento de la deuda pública de la Generalitat ni un incumplimiento de la política y criterios de estabilidad presupuestaria y déficit público, fijados en la Ley orgánica 2/2012, de 27 de abril, de estabilidad presupuestaria y sostenibilidad financiera.

2. Que no suponga minoración de las partidas destinadas a los servicios públicos de sanidad, educación y bienestar social.

3. Que no suponga un incremento de la presión fiscal a los ciudadanos a través de los impuestos propios o cedidos.

4. Que se produzca la liquidación definitiva de la entidad pública que anteriormente prestaba el servicio público de radiotelevisión valenciana.

5. Que sean firmes las resoluciones judiciales pendientes sobre la constitucionalidad de la Ley de supresión de la prestación de los servicios de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico de titularidad de la Generalitat, como también de disolución y liquidación de Radiotelevisión Valenciana, SAU, y sobre el expediente de regulación de empleo relativo a la extinción de las relaciones laborales de la plantilla anterior.”

La profusión de condiciones dificulta, evidentemente, su cumplimiento. Especialmente la primera, respecto a la estabilidad presupuestaria y el déficit público, que la Comunitat está aún muy lejos de cumplir. El profesor Vidal Beltrán describe la norma como “otra chapuza jurídica en ese *reality* del caos” (2015). En cualquier caso, esta peculiar ley aprobada poco antes de las elecciones ni siquiera anulaba las anteriores, ya que no tenía disposiciones derogatorias finales.

Este lío jurídico ha empezado a desenmarañarse tras el cambio político propiciado por las elecciones autonómicas del 24 de mayo de 2015. La necesidad de recuperar el servicio lo antes posible fue uno de los acuerdos tomados en el denominado Pacto del Botánico y ya hay plazo para la aprobación del que será el nuevo Estatuto de RTVV. Cuidadosos análisis de expertos han proliferado en los últimos tiempos (Marzal, Izquierdo y Casero 2015; Rodríguez Santonja 2015). Incluso el mundo académico se ha organizado y ha redactado un documento conjunto consultivo con una serie de recomendaciones de cómo debería ser un medio de comunicación al servicio, por fin, de la ciudadanía (Comissió d'Experts en Comunicació de les Universitats Valencianes, 2015). La Ley 12/2015, de 29 de diciembre, para la recuperación del servicio público de radiodifusión y televisión de ámbito autonómico,²¹ ha puesto de margen hasta el verano de 2016 para que entre en vigor la

futura ley sobre el servicio público de Radiotelevisió Valenciana. Además, esta ley provisional ya deroga la de cierre, por lo que, según anunció el PSOE, se retirará el recurso ante el Tribunal Constitucional por vulnerar “el principio de seguridad jurídica”.²² Así, la Audiencia Nacional reabrirá la demanda colectiva —suspendida temporalmente hasta que se resuelva la constitucionalidad o inconstitucionalidad de la ley— sobre el expediente de regulación de empleo extintivo de RTVV, iniciado a instancias del único sindicato no firmante del ERE, la CGT. Además, la ley provisional fija las condiciones para restablecer el servicio público y recoge que el Consejo podrá acordar “la recuperación provisional o en pruebas de la señal” y para ello dispondrá, con carácter excepcional, de los bienes, de los derechos de emisión, del archivo audiovisual y de los recursos tecnológicos de la extinta RTVV. Para concluir, podemos decir que el primer paso ya se ha hecho. La oportunidad es única y no debe desaprovecharse. Las perspectivas son buenas, la posibilidad no de empezar de cero, pero sí de una situación parecida, ofrece una segunda oportunidad para no volver a equivocarse. La ciudadanía debe estar muy pendiente y tener en cuenta que el futuro del audiovisual se extiende ahora ante nosotros.

Notes

1. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=2165/2006&L=1&url_lista [Consulta: 9/3/2016]
2. <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2010-5292> [Consulta: 9/3/2016]
3. http://www.congreso.es/consti/estatutos/ind_estatutos.jsp?com=79 [Consulta: 9/3/2016]
4. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1980-724 [Consulta: 9/3/2016]
5. http://noticias.juridicas.com/base_datos/Derogadas/r1-l46-1983.html [Consulta: 9/3/2016]
6. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=0520/1984 [Consulta: 9/3/2016]
7. Una obligación que será después incumplida repetidamente también por el Partido Popular.
8. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion_pc.jsp?sig=3966/1999&L=1 [Consulta: 9/3/2016]
9. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=26&sig=007190/2012&L=1&url_lista [Consulta: 9/3/2016]
10. http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2012-10385 [Consulta: 9/3/2016]
11. http://www.docv.gva.es/datos/2013/07/18/pdf/2013_7572.pdf [Consulta: 9/3/2016]
12. Finalmente, el presupuesto para 2013 según el contrato programa fue de 68 millones de euros, lo que no invalida totalmente las cuentas de Teresa Díez.
13. http://www.docv.gva.es/portal/ficha_disposicion.jsp?id=24&sig=010860/2013&L=1&url_lista [Consulta: 9/3/2016]
14. <http://www.valenciaplaza.com/ver/109765/operacion-telefunken.html> [Consulta: 9/3/2016]
15. http://ccaa.elpais.com/ccaa/2014/11/22/valencia/1416678351_628169.html [Consulta: 9/3/2016]
16. <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/03/11/55006cd7ca4741c6278b458a.html> [Consulta: 9/3/2016]
17. <http://www.elmundo.es/comunidad-valenciana/2015/01/30/54cb436b268e3e31138b4570.html> [Consulta: 9/3/2016]
18. <http://rtvvalencia.org> [Consulta: 17/3/2015]
19. http://www.eldiario.es/cv/rtvv/PP-aprueba-ILP-reapertura-RTVV_0_369914280.html [Consulta: 9/3/2016]
20. http://www.docv.gva.es/datos/2015/04/08/pdf/2015_3125.pdf [Consulta: 22/12/2015]
21. http://www.docv.gva.es/datos/2015/12/31/pdf/2015_10477.pdf [Consulta: 1/1/2016]
22. <http://www.europapress.es/comunitat-valenciana/noticia-tc-admite-tramite-segundo-recurso-psoe-contra-cierre-rtvv-20140312124540.html> [Consulta: 9/3/2016]

Referencias

- BOIX PALOP, A. “Crisis y transformación del modelo de televisión autonómica en España en el contexto europeo”. *Revista de Derecho de la Unión Europea (REDUE)*. (2013), nº. 24, primer semestre.
- DÍEZ, T. “La nave de RTVV está pilotada por marcianos”. En: FLORS B.; CLIMENT V. *Adéu RTVV. Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. Valencia: PUV, 2013, p. 87-92.
- EBU. *PSM contribution to society* [en línea]. Ginebra: EBU, 2015 <<https://www3.ebu.ch/member-support/psm-contribution-society>> [Consulta: 9/3/2016]
- COMISSIÓ D'EXPERTS EN COMUNICACIÓ DE LES UNIVERSITATS VALENCIANES (CECUV). *Bases per a la renovació de l'espai comunicatiu valencià i la restitució del servei públic de radiotelevisió* [En línea]. 2015 <<http://www.acicom.info/wp-content/uploads/INFORME-CECUV-v7-18-11-2015.pdf>> [Consulta: 4/1/2016]
- DIRECCIÓN GENERAL RTVV, SAU. *Pliego contratación servicio de realización y suministro de contenidos audiovisuales*. Burjassot (documento interno RTVV), 2013.
- GAVALDÀ ROCA, J. “La nueva regulación del audiovisual: medios, derechos y libertades” En: BOIX PALOP A.; VIDAL BELTRÁN J. M. *La calidad democrática y la regulación audiovisual. La radio y la televisión pública valenciana*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, 2014, p. 371-388.

LINDE PANIAGUA, E.; VIDAL BELTRÁN, J. M.; MEDINA GONZÁLEZ, S. *Derecho Audiovisual*. Madrid: Colex, 2013. ISBN: 9788483423684.

LÓPEZ-OLANO, C. *Los mecanismos de control de los informativos en las televisiones públicas. El caso de Canal 9*. Ann Arbor (Michigan): ProQuest, 2015. ISBN: 9781339514260.

LOWE, G.F.; STEEMERS, J. *Regaining the Initiative for Public Service Media*. Goteborg: Nordicom, 2012.

MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. *La crisis de la televisión pública: el caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Castellón, Bellaterra, Valencia: UAB, UJI, UPF, UV (Colección Aldea Global), 2015. ISBN: 9788449051593.

MIGUEL DE BUSTOS, J. C.; CASADO DEL RÍO, M. Á. *Televisiones autonómicas: evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona: Gedisa, 2012. ISBN: 9788497847247.

MOLLÀ I ORTS, A. *La televisió valenciana del segle XXI: nous factors i noves funcions, autodiagnòstic i anàlisi de prospectiva*. Valencia: Universitat de València, 2007.

RODRÍGUEZ SANTONJA, J., *Pasado, presente y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y cero, 2015. ISBN: 9788494359057

VIDAL BELTRÁN, J. M. "Encajes y perspectivas jurídicas de la renuncia y la posible reversión de la prestación del servicio público de radiotelevisión autonómica en la Comunitat Valenciana". En: RODRÍGUEZ SANTONJA J. *Pasado, presente y futuro de RTVV*. Valencia: Uno y cero, 2015, p. 159-178.

VIDAL BELTRÁN, J. M. "Las nuevas perspectivas jurídicas derivadas de la renuncia a la prestación del servicio público de televisión por las comunidades autónomas. El ocaso de RTVV". En: BOIX PALOP A. I VIDAL BELTRÁN J. M. *La calidad democrática y la regulación audiovisual. la radio y la televisión pública valenciana*. Navarra: Thomson Reuters Aranzadi, 2014a. pp. 389-416.

VIDAL BELTRÁN, J. M. "La renuncia al servicio público y el cierre de RTVV". *Revista Catalana de Dret Públic*, 2014 [En línea]: <<http://blocs.gencat.cat/blocs/AppPHP/eapc-rcdp/2014/01/23/la-renuncia-al-servicio-publico-y-el-cierre-de-rtvv-jose-m-a-vidal/>> [Consulta: 12/4/2015]

VIDAL BELTRÁN, J. M. "La reforma estatutaria y el régimen jurídico de los medios de comunicación audiovisuales en la Comunidad Valenciana". *Revista Valenciana de Estudios Autonómicos*, (2011), vol. 56. p. 162-229.

Reality TV como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España

MATILDE DELGADO

Profesora titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Matilde.Delgado@uab.cat

BELÉN MONCLÚS

Investigadora postdoctoral del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB

Belen.Monclus@uab.cat

SHEILA GUERRERO

Becaria del programa de Formación del Personal Investigador del Departamento de Comunicación Audiovisual y de Publicidad de la UAB

Sheila.Guerrero@uab.cat

Artículo recibido el 14/06/16 y aceptado el 27/06/16

Resumen

Nuestro estudio examina la interacción entre las formas de inserción de publicidad favorecidas por las últimas normativas europeas y el flujo de programación. Este artículo se centra en los géneros del *Info-show*, en donde se dan tanto una gran diversidad de formas de publicidad como unas tasas muy altas de saturación publicitaria, y en donde se producen las principales innovaciones en el desarrollo de mensajes publicitarios. Se realizó el análisis de una semana de la temporada 2012-2013 de los canales públicos La1, La2 y TV3, y de los canales privados Antena 3, Telecinco, Cuatro y laSexta. La técnica de investigación utilizada fue el análisis de contenido. El estudio revela, entre otros, que el peso de la innovación recae sobre los canales privados y que priman las formas de inserción que no interrumpen el flujo del programa.

Palabras clave

Televisión, publicidad, programación, infoshow, géneros.

Abstract

Our study examines the interactions between the forms of advert insertions methods favoured by the latest European standards and by programming flows. This article focuses on the *infotainment* genre, which displays both a wide variety of forms of advertising and very high rates of advertising saturation, and where the main innovations are occurring in the development of advertising messages. An analysis was conducted over the course of one week of the 2012-2013 season, focusing on the public channels La1, La2 and TV3, and the private channels Antena 3, Telecinco, Cuatro and laSexta. The research technique used was content analysis. The study reveals, among other things, that the weight of innovation falls on the private channels, and that they prioritise those forms of insertion that do not interrupt the flow of the program.

Keywords

Television, advertising, scheduling, *infotainment*, genres.

1. Introducción

Las formas de inserción publicitaria en los medios de comunicación han ido evolucionando y adaptándose a las nuevas necesidades de la audiencia, las innovaciones tecnológicas y las políticas de cada cadena televisiva. A pesar del ecosistema comunicativo actual caracterizado por la multidifusión digital, lo cierto es que la televisión sigue siendo aún hoy uno de los medios con mayor índice de publicidad (Wilbur 2008) y el medio popular indiscutible en cuanto al consumo de entretenimiento e información, convirtiéndolo así en el medio prioritario para la mayoría de los anunciantes (Velusamy et al. 2008).

En el contexto de la televisión generalista y en abierto, el gran fenómeno programático desde mediados de los años 90 del siglo xx ha sido sin lugar a dudas el aumento espectacular de la oferta

de programas de telerrealidad (*Reality TV*), englobados según la clasificación de EUROMONITOR¹ en el macrogénero *Info-show* (Prado y Delgado 2010). Aunque con distinta determinación, tanto los canales públicos como los privados han aumentado la oferta de *Info-show*, diversificado sus géneros e invirtiendo en innovaciones constantes en un macrogénero que no solo resulta rentable en términos de costes de producción, sino que además consigue notables índices de audiencia.

Con presencia en todas las franjas, pero con especial énfasis en el *prime time*, el *Info-show* se ha convertido en una estrella de la programación televisiva (Prado y Delgado 2010) y, con esta premisa, esta investigación analiza la relación entre los contenidos publicitarios y el *Info-show*, atendiendo a las diferentes formas de inserción publicitarias. Muchas de ellas son de muy reciente incorporación, facilitadas en parte por la nueva

Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (2010/13/UE) de 10 de marzo de 2010, la cual deroga la Directiva de Televisión Sin Fronteras (DTVSF) y establece los parámetros normativos que regulan actualmente en la Unión Europea la publicidad televisiva.

Esta nueva normativa ha favorecido la expansión de la publicidad, que ya no se circunscribe únicamente a los espacios intermedios entre programas, sino que se inserta en diferentes formas que no implican necesariamente la interrupción del flujo programático. Este fenómeno, sin embargo, aún ha sido poco abordado desde la investigación científica y es en donde nosotros centramos nuestro encuadre. Además, hacemos foco sobre el caso español, entre otras razones, por el hecho de que estudios anteriores demuestran que España es el país con mayor índice de saturación publicitaria en Europa (García-Muñoz et al. 2014).

Los principales objetivos de esta investigación se centran en conocer, durante la emisión de programas *Info-show*, los índices de saturación publicitaria, analizar las diferentes modalidades de inserción de la publicidad, comprobar los diferentes géneros publicitarios que se emplean mayoritariamente y analizar la relación entre modalidades de inserción publicitaria, géneros publicitarios y los géneros del *Info-show*.

2. La publicidad y el *Info-show*

2.1 La publicidad televisiva, la más efectiva

La publicidad es un requisito indispensable para ayudar a los productores a vender sus productos. En el actual y altamente competitivo ecosistema mediático, la televisión sigue siendo el medio de publicidad preeminente rápido y extenso, a pesar de su complejidad y coste (Shap, Beal y Collins 2009). La literatura científica entorno a la publicidad televisiva realizada en los últimos años coincide en destacar que este medio es el actor dominante a nivel mundial para el gasto en publicidad en el tercer milenio (Ramalingam et al. 2006; Lee, Carpenter y Meyers 2007; Saha, Pal y Pal 2007; Danaher, Dagger y Smith 2011; Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh y Zare 2012; entre otros). Como argumentan Shap, Beal y Collins: "TV, as a whole, remains the ultimate 'mass medium' capable of reaching vast numbers of viewers" (2009, 214). Incluso, en tiempos como los actuales, azotados por la grave crisis económica a escala mundial, un estudio de ZenithOptimedia (2009, citado en Danaher, Dagger y Smith 2011) informa que cuando los anunciantes deben reducir sus presupuestos, el último en recortarse es el destinado a televisión, pues las marcas siguen convencidas de la eficacia del medio como vehículo publicitario.

En este sentido, son varios los estudios que demuestran la superioridad en términos de efectividad de la publicidad televisiva frente a la emitida en otros medios. Ramalingam et al. resumen las tres ventajas de publicitarse en televisión: "First, it has a great influence on consumers' taste and perception. Second, it can reach a large audience in a cost-efficient manner.

Third, its sound and moving images create a strong impact" (2006, 159). Por su parte, Lee, Carpenter y Meyers (2007) hacen hincapié en la persistencia y la ubicuidad de la Televisión frente a otro tipo de medios; especialmente la ubicuidad juega un papel fundamental en la configuración de las actitudes de los telespectadores, y por tanto, de los consumidores. El estudio de Vahid Dastjerdi, Davoudi-Mobarakeh y Zare (2012) determina que la eficacia de los anuncios televisivos frente a los de la prensa escrita viene determinada porque estos primeros son más persuasivos.

Precisamente, para mantener esta efectividad, algunos estudios alertan ya de la necesidad de adaptar la publicidad televisiva al nuevo entorno digital. Así, según Carrillo (2005), los mensajes publicitarios deben metamorfosearse para adaptarse a las posibilidades interactivas de la televisión digital, apuntando que el reto de los contenidos publicitarios es intentar no centrarse en los "spots tradicionales", pues estos en un futuro próximo irán perdiendo protagonismo en la publicidad televisiva. Parece evidente que los contenidos publicitarios deben evolucionar para encontrar nuevas formas comunicativas que capten la atención de los televidentes en un contexto altamente competitivo. En este sentido, Arana (2011) apunta que ya se han producido algunas transformaciones en el montante y características de la publicidad televisiva contemporánea.

Otro aspecto a tener en consideración es que el precio de la publicidad televisiva está directamente relacionado con los *ratings* de los programas. Según el estudio realizado por Danaher, Dagger y Smith (2011), el género del programa deviene un elemento determinante en los índices de audiencia que este puede obtener. En este sentido, los programas de *Info-show* se han convertido en un género muy atractivo para los anunciantes.

2.2 El poder del *Info-show*

En la actual era de la post-televisión, la telerrealidad se ha convertido en un elemento clave de la programación televisiva (Steemers 2004; Nabi 2007; McMurria 2008; Prado y Delgado 2010; Curnutt 2011; entre otros) por su capacidad de atraer y mantener grandes audiencias (Waisbord 2004; Hill 2007; entre otros). Demostrando así que, después de más de una década del "boom" de la telerrealidad, este género todavía florece (Beck, Hellmueller y Aeschbacher 2012). Un ejemplo de la fortaleza de este tipo de programas es el hecho de que en países como los Estados Unidos, el Reino Unido y España, *Big Brother (Gran Hermano)* cuente ya con 18 y 17 ediciones desde su primera emisión en 1999 y 2000; sin mencionar las 32 ediciones que la CBS ha emitido de *Survivor (Supervivientes)* desde 2000. Estos *reality games* (concursos de telerrealidad) continúan reuniendo a millones de telespectadores, a pesar de que con los años sus índices de audiencia hayan disminuido. Este fenómeno no se limita a determinados países, sino que se ha convertido en un fenómeno global.

Uno de los aspectos más destacables del *Info-show* es la capacidad evolutiva de sus programas para aglutinar audiencias

masivas. Como expresan Beck, Hellmueller y Aeschbacher: "The overview of the genre further shows that modern reality TV formats are usually hybrids of existing genres. (...) In order to maintain high viewer interest, new combinations and variations are permanently developed: mixing genres is seen as a strategy to reach audiences as large as possible" (2012, 22). El trabajo de estos autores evidencia que el principal objetivo de la telerrealidad es involucrar a sus audiencias para atraer a los anunciantes (Beck, Hellmueller y Aeschbacher 2012, 22). Justamente, un claro ejemplo que demuestra el interés de los anunciantes por este tipo de programas es el hecho de que, desde su nacimiento en 2002, el *talent show American Idol* es el programa más caro de la televisión americana, siendo el espacio con mayor precio por anuncio de 30 segundos en las últimas ocho temporadas en los Estados Unidos (Steinberg 2011).²

Si bien la *Reality TV* es una de las formas en las que se manifiesta el macrogénero *Info-show* en la televisión contemporánea, este ha sido y es el principal contenido del infoentretenimiento que ha captado el interés de la comunidad científica, convirtiéndose en un campo de investigación complejo y dinámico, debido a la enorme diversificación científica que ha sufrido desde la década de los 90³ del siglo pasado.

2.3 El estudio relacionado de la publicidad y el *Info-show*

Si bien la publicidad televisiva y el *Info-show*, como objeto de estudio, cuentan con una larga y vasta tradición investigadora a nivel internacional y nacional, los trabajos que abordan ambos elementos son escasos. En este sentido, el estudio específico de la relación entre las diversas formas de inserción publicitaria y los programas de este macrogénero es todavía incipiente, a pesar de que se han producido algunos avances notables al respecto, esencialmente circunscritos a la literatura científica anglosajona.

Hasta el momento, las principales perspectivas analíticas desarrolladas se centran prioritariamente en el análisis de contenido y en los estudios de recepción de los mensajes publicitarios emitidos en estos programas televisivos, etiquetados por la literatura revisada bajo los términos de *Factual Entertainment* y *Reality TV*.

En el ámbito del análisis de contenido, el trabajo más relevante que interrelaciona la inserción publicitaria y los programas de *Info-show* es el llevado a cabo por Derry (2004), quien examina las técnicas publicitarias utilizadas en más de 40 *realities* emitidos entre 2000-2003 en la televisión americana. Para Derry los programas de telerrealidad han devenido en espacios de *advertainment* al convertirse en ricos vehículos publicitarios en la era digital. En palabras de la propia autora:

"Reality TV provides a clear example of commercial culture in which mediation is primarily designed to sell (...). Individuals, experiences, and even the medium itself are repeatedly marketed in a genre whose absorption of direct and indirect forms of selling is currently spearheading a conflation of advertising and entertainment. The result is

what the industry refers to as "advertainment", programming designed to sell as it entertains. As "brand content" the shows themselves act as a marketing vehicles in addition to attracting audiences for spot advertisers" (Derry 2004, 1).

Debido a la flexibilidad de los distintos formatos que presentan los espacios televisivos de telerrealidad, Derry sostiene que estos son el escenario ideal para experimentar nuevas formas publicitarias multifacéticas y alternativas a las clásicas pausas publicitarias, las cuales son fácilmente evitables por los telespectadores. En este sentido, son diversos los trabajos científicos que al analizar los fenómenos de evitar publicidad *ad-skipping* y *ad avoidance* (Speck y Elliot 1997; Chowdhury, Finn y Olsen 2007) han sugerido que algunas de las formas tradicionales de comunicación publicitaria ya no son óptimas o relevantes en el nuevo ecosistema mediático digital. Según Schweidel y Kent (2010), los géneros de "realidad" presentan valores más elevados de *ad-skipping* que otros géneros televisivos. La investigación de Derry se centra principalmente en el análisis del emplazamiento de producto (*product placement*), la sponsorización y la coproducción que presentan los programas seleccionados en su estudio.

Otro aspecto que Derry analiza en su investigación es el rol que desempeña Internet en estos *Info-shows*. La autora señala que otro elemento de interés para los anunciantes es que "the Web as another promotional vehicle and to allow synergistic advertainment to span different media" (2004, 8-9). En este sentido, los programas de *Reality TV* se presentan como una excelente plataforma para los anunciantes ante el actual cambio de consumo monomedia al múltiple simultáneo, haciendo que la multitarea mediática del telespectador se canalice a través de estos espacios televisivos, repercutiendo así en el contenido publicitario que incorporan. En esta dimensión cibernética de los programas *Info-show*, los anunciantes ven una ruta para conectar su publicidad con los consumidores (Fitzgerald 2003).

El estudio del *product placement* en los programas de *Info-show* ha despertado el interés de diversos autores, siendo uno de los objetos de estudio más tratados en la conjunción de la inserción publicitaria y este macrogénero (Russell 2002; Kaplan 2004; Hudson y Hudson 2006; La Ferle y Edwards 2006; entre otros). En la línea ya apuntada por Derry, Kaplan (2004) destaca la idoneidad de los programas de telerrealidad para la inserción de *product placements*, especialmente en los concursos de telerrealidad. Estos permiten una mejor fusión de marketing y cohesión narrativa; el máximo exponente de la explotación de esta integración es el concurso estadounidense *Survivor*.⁴ En este sentido, para Kaplan "the trick to effective product placement on a reality series is to make it seem like the brand just belongs there. That is often easier said than done" (2004, 22). Coinciden en este aspecto los trabajos de Russell (2002) y Hudson y Hudson (2006), quienes consideran que los *Info-shows* son muy adecuados para la técnica publicitaria del *product placement* debido a la posibilidad de una integración natural del producto en el contexto de un programa.

Otro trabajo que analiza los mensajes publicitarios en este macrogénero es el de Dahlger y College (2001), quienes realizaron un análisis de contenido de los anuncios emitidos en los *talk shows* matinales en los Estados Unidos con el objetivo de identificar los atributos de la publicidad emitida en estos programas. Albiniak (2012) señala que estos programas son muy atractivos para los anunciantes debido a la lealtad de sus telespectadores.

Las investigaciones desarrolladas en el marco de los estudios de recepción de audiencias respecto a nuestro objeto de estudio son todavía parcas e incipientes. Kent y Scheweidel (2011) analizan el comportamiento de la audiencia en determinados tipos de programas, entre ellos los *Info-show*, con el objetivo de observar cómo los telespectadores declinan o reconstruyen el tiempo de publicidad más caro. Los trabajos de Edwards (2006) y Patino, Kalcheva y Smith (2011) se centran en el comportamiento de los preadolescentes y adolescentes con respecto a la publicidad emitida en los programas de telerrealidad. En el caso de Edwards, su estudio se basa exclusivamente en los *product placements*. Por su parte, Patino, Kalcheva y Smith realizan una encuesta a más de 1.098 sujetos estadounidenses de entre 8 y 18 años para estudiar el nivel de conectividad de los jóvenes telespectadores con los programas de telerrealidad para mejorar la efectividad de las decisiones de programación, *media buying*, *product placement* y las estrategias en las redes sociales de los programadores televisivos y de los anunciantes.

En resumen, la forma (técnica de inserción) y el tipo de contenido que adoptan los mensajes publicitarios en los programas de telerrealidad eclipsan las investigaciones que relacionan las inserciones de publicidad con los programas bajo el macrogénero *Info-show*, mientras que los estudios de recepción se basan en la eficacia de dichos mensajes publicitarios. No obstante, cabe subrayar que la literatura científica existente hasta el momento evidencia que este es un terreno todavía poco explorado. Sin embargo, algunos estudios de carácter más general, centrados en la publicidad televisiva y en las nuevas formas de inserción publicitaria (Chowdhury, Finn y Olsen 2007; Steininger y Woelke 2008) alertan a la comunidad científica y al sector empresarial de la necesidad de desarrollar investigaciones en esta dirección.

En este sentido, nuestro trabajo pretende contribuir a la generación de conocimiento empírico en torno al estudio de las nuevas formas de inserción publicitaria desarrolladas en el marco de los programas de telerrealidad en España con la implementación de la TDT y del nuevo marco regulador a nivel europeo y estatal.

3. Metodología

Los resultados que se presentan en este artículo son fruto del proyecto de investigación "Telerrealidad: nuevas estrategias publicitarias en la TDT generalista europea" (CSO2012-39232), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación y llevado

a cabo por un equipo del grupo de investigación consolidado GRISS [Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi / Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis, Universitat Autònoma de Barcelona] (ref. 2009SGR1013). Los datos se refieren a la programación televisiva y a los mensajes publicitarios incluidos en la misma, excluyendo el *product placement* y el *branded content*. Para su obtención, hemos utilizado el instrumento metodológico del análisis de contenido, que ha sido llevado a cabo por diferentes codificadores tras la evaluación pertinente tanto de la confiabilidad de la multicodificación, como de la adecuación de las categorías.

La muestra de las cadenas obedece a la selección de los canales españoles generalistas de mayor audiencia, todos ellos existentes con anterioridad a la implantación de la TDT: La1, La2, TV3, Antena 3 TV, Telecinco, Cuatro y laSexta.

Como ya es habitual en la investigación de la programación televisiva, los datos corresponden a una semana de programación (en este caso, la semana del 14 al 20 de enero de 2013), de la temporada 2012-2013 teniendo en consideración todas las franjas horarias: Mañana (7.00-13:30), Mediodía (13:30-15:30), Sobremesa (15:30-18:00), Tarde (18:00-20:30), *Prime time* (20:30-22:30) y Noche (22:30-01:00).

En el caso de la clasificación de los contenidos televisivos, hemos utilizado una tipología propia y ya experimentada en EUROMONITOR, en la que la identificación genérica del programa se hace a partir de tres variables: el macrogénero, el género y el microgénero. Una descripción detallada de esta clasificación se puede encontrar en Prado y Delgado (2010).

La tipología utilizada para la identificación de los géneros publicitarios y sus modalidades de inserción corresponde a las categorías desarrolladas y validadas en los proyectos CSO2009-12822 y CSO2013 de I+D+i financiados por el Estado español. Los géneros publicitarios contemplados son: Acreditación, Autopromoción, Interactiva, Mención, Patrocinio, Patrocinio asincrónico, *Product placement*, Publireportaje, Sobreimpresión, *Spot*, Telepromoción y Televenta (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; García-Muñoz, Plana y Ferrer 2014). En este artículo se excluye del análisis el *Product placement*, debido a que un estudio exhaustivo de este en relación con la muestra seleccionada exigiría un segundo proyecto de carácter monográfico, donde se analizase de manera exclusiva y en profundidad la presencia de este género publicitario.

Definimos también diferentes modalidades de inserción: Bloque, Anuncio aislado, Multipantalla anuncio, Multipantalla programa, Sobreimpresión, *Morphing*, Careta, Incrustación, Títulos de crédito y Empotrado virtual (Prado (IP) 2009; Delgado et al. 2014; García-Muñoz, Plana y Ferrer 2014). Además, en función de su forma de inclusión en el flujo programático, hemos diferenciado entre publicidad intersticial, que forma parte del flujo de la emisión interrumpiendo el suministro de contenidos programáticos (sea entre programas o entre partes de los mismos), y publicidad solapada, que designa aquella que se sobrepone sincrónicamente al flujo de la emisión sin interrumpirlo.

Los contenidos analizados han sido grabados en el laboratorio del GRISS con un dispositivo tecnológico que permite capturar y almacenar la señal original con todas sus características incluyendo los metadatos. El banco de programación resultante es accesible en una red propietaria por los investigadores del grupo para proceder a su análisis y codificación. Para la entrada de datos se ha implementado el aplicativo “Monitor de programaciones televisivas” que permite la entrada de datos sobre todas las variables de análisis de los programas y de la publicidad con un elevado grado de automatización que favorezca el rendimiento y minimice los errores de los codificadores. Después se diseñó e implementó un sistema de Business Intelligence para la explotación de la información recogida en el aplicativo “Monitor de programaciones televisivas” a través de la herramienta Oracle Business Intelligence.

4. Resultados

4.1 El *Info-show* en las parrillas españolas

La oferta programática de la televisión generalista española se basa fundamentalmente en la emisión de Información, Ficción e *Info-show* (que suponen un 86,6% del total del tiempo de la programación), teniendo los otros macrogéneros una presencia minoritaria. Esta política de programación tan concentrada en estos tres macrogéneros se da por igual en canales públicos y privados, aunque la apuesta es bien distinta. Mientras que los canales públicos apuestan de manera muy preeminente por la Información, en el caso de los canales privados la oferta de los tres principales macrogéneros es mucho más similar. En el caso del *Info-show*, se trata claramente de un contenido televisivo de preferencia para los canales privados (ver tabla 1).

En el caso de la distribución genérica, los operadores españoles ofertan principalmente Docuserie, *Talk-show* y *Reality show*, acumulando entre los tres el 84% del tiempo otorgado a la oferta de *Info-show*. Entre los géneros que tienen menor presencia, destacan los programas de Actualidad Satírica y el *Reality game* (ver Tabla 2), cuya presencia en pantalla es muy desigual durante la temporada, debido principalmente a las rutinas de emisión características de este género y que implica periodos de emisión intensiva, seguidos de periodos de “descanso” entre dos *Reality games* distintos.

Las diferencias genéricas entre la oferta de *Info-show* de canales públicos y privados son evidentes. En el caso de los canales públicos, estos concentran su oferta en formatos de raíz *Docu* y en la Entrevista. El *Docu* con tramas de continuidad entre capítulos (*Docusoap*) y la Entrevista son formatos que no se programaban en los canales privados en la temporada estudiada. Sin embargo, es indiscutible que son los privados los que ofrecen una mayor diversidad genérica de *Info-show*, con lo que certifica que la oferta de este macrogénero para la televisión privada en España no solo es mucho mayor en términos cuantitativos que en la televisión pública, sino que además es mucho más rica.

Tabla 1. Descripción de la estructura de la programación (en %)

Estructura programática	Total	Canales públicos	Canales privados
Información	47,9%	65,9%	34,5%
Ficción	25,2%	21,9%	27,6%
<i>Info-show</i>	13,5%	0,9%	23,0%
Concurso	4,2%	3,1%	5,1%
<i>Show</i>	2,7%	1,3%	3,8%
Deportes	2,0%	1,5%	2,4%
Infantil	1,8%	-	3,1%
Otros	1,3%	2,3%	0,5%
Educación	0,8%	1,9%	-
Religión	0,4%	1,0%	-
Juvenil	0,2%	0,3%	0,1%

Fuente: Elaboración propia con datos del Euromonitor para el proyecto CSO2012-39232.

Tabla 2. Distribución por géneros del *Info-show* (en %)

Géneros del <i>Info-show</i>	Total	Canales públicos	Canales privados
Docuserie	37,1%	67,1%	36,2%
<i>Talk-show</i>	32,5%	-	33,4%
<i>Reality show</i>	14,4%	-	14,8%
Sátira de actualidad	6,4%	-	6,6%
<i>Reality game</i>	6,2%	-	6,4%
Tribunal Catódico	2,6%	-	2,6%
<i>Docusoap</i>	0,5%	18,3%	-
Entrevista	0,4%	14,6%	-

Fuente: Elaboración propia con datos del Euromonitor para el proyecto CSO2012-39232.

Tabla 3. Distribución de la publicidad en el *Info-show* (en %)

Publicidad vs. Contenido programático	Total	Canales públicos	Canales privados
Tiempo de contenido programático	48,6%	95,8%	47,2%
Tiempo de publicidad	51,4%	4,2%	52,8%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

4.2 Saturación publicitaria en el *Info-show*

La tasa de saturación publicitaria durante la emisión de programas *Info-show* en España es muy elevada, superando el tiempo destinado a la emisión de publicidad al tiempo de programa. Esta circunstancia se explica en parte por el hecho de que se contabilizan todas las formas de inserción publicitarias, sean estas con la interrupción del flujo programático (publicidad intersticial) o bien se den durante la emisión del programa (publicidad solapada).

Aquí el factor titularidad del canal es determinante. Gran parte de este fenómeno se explica por el hecho de que forman parte de nuestra muestra los dos canales de RTVE (TVE1 y La2)

Tabla 4. Distribución de la publicidad en el *Info-show* por cadenas (en %)

Publicidad vs. Contenido programático	Canales públicos			Canales privados			
	La1	La2	TV3	Antena 3	laSexta	Telecinco	Cuatro
Tiempo de contenido programático	99,5%	99,0%	79,6%	38,1%	76,1%	33,5%	38,5%
Tiempo de publicidad	0,5%	1,0%	20,4%	61,9%	23,9%	66,5%	61,5%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 5. Distribución de la publicidad en el *Info-show* por géneros (en %)

Géneros del <i>Info-show</i>	Tiempo Programa	Tiempo Publicitat
Docuserie	62,89%	37,11%
Talk-show	37,46%	62,54%
Reality show	30,75%	69,25%
Sátira de actualidad	64,67%	35,33%
Reality game	53,68%	46,32%
Tribunal Catódico	15,14%	84,86%
Docusoap	79,6%	20,4%
Entrevista	99,0%	1,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del Euromonitor para el proyecto CSO2012-39232..

que no emiten publicidad comercial. Así, la tasa de saturación publicitaria en los canales privados (especialmente Antena 3, Telecinco y Cuatro) es radicalmente superior a la de los canales públicos (ver Tabla 3).

En el análisis de la saturación publicitaria por géneros del *Info-show*, el Tribunal Catódico es el género en donde la saturación publicitaria es más elevada, con una tasa de casi el 85% del tiempo de emisión (ver Tabla 4). Con valores alrededor del 60% del tiempo de emisión, el *Reality show* y el *Talk-show* también presentan tasas muy elevadas de saturación publicitaria. No sorprende, de estos datos, el hecho de que los géneros del *Info-show* emitidos por los canales públicos (*Docusoap* y *Entrevista*) sean los que presentan una saturación publicitaria menor.

4.3 La publicidad solapada vs intersticial

El estudio revela que uno de los grandes fenómenos de las nuevas formas de inserción publicitarias en los programas *Info-show* es el de la publicidad solapada, es decir, la que se produce sin que se interrumpa el programa (ver Tabla 6). En este sentido, se observa que la publicidad solapada casi duplica los valores de la publicidad Intersticial. Además, destacamos la importancia de la publicidad solapada para los canales privados, que supone un 65% de la publicidad emitida durante la programación de *Info-show*.

Aunque se están explorando nuevas formas de insertar mensajes publicitarios durante el transcurso de los contenidos programáticos, los resultados apuntan básicamente a dos modalidades de inserción: la Sobreimpresión y la Multipantalla.

Tabla 6. Publicidad Intersticial y Publicidad Solapada (en %)

Publicidad vs. Contenido programático	Total	Canales públicos	Canales privados
Tiempo de publicidad	51,4%	4,2%	52,8%
Intersticial	35%	92%	35%
Solapada	65%	8%	65%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 7. Distribución de la publicidad solapada, según géneros publicitarios (en %)

Modalidad de inserción	Género publicitario	Tiempo
Multipantalla	Autopromoción	3,8%
	Sobreimpresión	0,7%
	Spot	95,5%
Sobreimpresión	Autopromoción	98,7%
	Mención	1,3%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 8. Distribución de la publicidad Intersticial, según modalidades de inserción (en %)

Modalidad de inserción	Tiempo
Anuncio Aislado	2,6%
Bloque	96,3%
Careta	0,2%
Morphing	0,3%
Títulos de crédito	0,4%
Otros	0,2%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

En el primer caso, esta es la forma que esencialmente adquiere la Autopromoción, y que implica la promoción de la imagen del canal o bien de otros contenidos televisivos propios. En cambio, el *Spot* se emite sin que se produzca interrupción del programa en forma de Multipantalla (ver Tabla 7).

La emisión conjunta de contenido programático y contenido publicitario (de marcas, autopromocional o de ambos a la vez) conforman pantallas muy saturadas y que finalmente configuran una experiencia muy intrusiva para el espectador, tal y como puede observarse en los siguientes ejemplos:

Imagen 1. Anuncio sin interrupción del programa *Sálvame* (Telecinco)

Modalidad de inserción: Sobreimpresión.



Fuente: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

Imagen 2. Anuncio sin interrupción del programa *El Hormiguero* (Antena 3)

Modalidad de inserción: Multipantalla.



Fuente: Captura de pantalla, temporada 2012-13.

Si atendemos únicamente a la publicidad que se produce entre programas, la forma de inserción mayoritaria durante la emisión de programas de *Info-show* es la clásica del Bloque de publicidad (*Break*). Entre las formas minoritarias de inserción de publicidad Intersticial, destaca otra forma de inserción clásica en las parrillas de los canales generalistas, como es el Anuncio aislado (ver Tabla 8).

4.4 Los géneros publicitarios y sus modalidades de inserción en el *Info-show*

En la distribución de los géneros publicitarios por canales durante la emisión de *Info-show*, los resultados obtenidos revelan una presencia mayoritaria de Autopromoción en todos los canales analizados, siendo esta del 100% del tiempo en los casos de la corporación RTVE por la condición ya explicada anteriormente de canales sin publicidad comercial (ver Tabla 9).

Todavía en el terreno de la titularidad pública, el canal autonómico catalán TV3 tiene como característica una mayor

emisión de *Spots* que de Autopromoción, hecho que lo convierte en una excepción en el panorama televisivo español.

En las privadas, aunque con menor ahínco en laSexta, la Autopromoción es el género publicitario por excelencia durante la emisión de *Reality TV*. A distancia encontramos el *Spot*. La presencia de otros géneros es minoritaria, aunque destaca la presencia de Patrocinio en laSexta y, de Televenta, en Cuatro.

Respecto a la distribución de la publicidad según las modalidades de inserción, existe una clara correlación entre las modalidades de inserción y los géneros publicitarios que hemos visto anteriormente. Así, TV3 sería la cadena más clásica, con una gran presencia del Bloque (ver Tabla 10). En el caso de las privadas, con excepción de laSexta, también existe una clara correspondencia de la talla de la Sobreimpresión (que es una modalidad óptima para la Autopromoción) y, en menor medida, el Bloque, como forma de inserción clásica de los anuncios. En laSexta, por este mismo motivo, encontramos una mayor presencia de *break* (Bloque), que se corresponde al hecho

Tabla 9. Distribución de los géneros publicitarios en el *Info-show*

Géneros publicitarios	Total	Canales públicos			Canales privados			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Autopromoción	71,1%	100%	100%	21,1%	76,9%	71,6%	53,9%	79,8%
Patrocinio	0,4%	-	-	14,8%	0,5%	0,2%	1%	0,3%
Patrocinio asincrónico	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Spot	24,7%	-	-	64,1%	21,3%	25%	41,1%	13,5%
Mención	1,5%	-	-	-	0,6%	2,4%	0,1%	-
Sobreimpresión	0,0%	-	-	-	0,1%	0,03%	-	-
Telepromoción	0,6%	-	-	-	0,5%	0,2%	3,8%	0,1%
Televenta	1,5%	-	-	-	-	0,5%	-	6,4%
Acreditación	0,1%	-	-	-	0,2%	0,1%	0,1%	-

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 10. Distribución de las modalidades de inserción publicitaria en el *Info-show*

Modalitats d'inserció	Total	Canales públicos			Canales privados			
		La1	La2	TV3	Antena 3	Telecinco	laSexta	Cuatro
Anuncio Aislado	0,9%	-	-	7,3%	1,2%	1,0%	1,6%	-
Bloque	33,0%	-	-	92,7%	13,0%	30,4%	65,4%	25,0%
<i>Morphing</i>	0,07%	-	-	-	0,1%	0,1%	-	0,18%
Multipantalla	0,7%	-	-	-	10,7%	-	0,2%	-
Sobreimpresión	65,3%	100%	100%	-	75,0%	68,5%	32,8%	74,7%
Títulos de crédito	0,01%	-	-	-	-	-	-	0,1%
Careta	0,02%	-	-	-	-	-	-	0,02%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

Tabla 11. Distribución de las modalidades de inserción publicitaria, según géneros publicitarios

Géneros publicitarios	Modalidades de inserción							
	Anuncio aislado	Bloque	Careta	<i>Morphing</i>	Multi-pantalla	Sobre-impresión	Títulos de crédito	Sin asignar
Autopromoción	7,1%	19%	23,8%	29,8%	3,8%	98,8%	-	4,5%
Patrocinio	5,2%	0,9%	7,5%	-	-	-	-	-
Spot	-	70,3%	-	39,5%	95,5%	-	-	22,5%
Acreditación	9%	-	-	-	-	-	7,8%	-
Mención	56,4%	0,7%	-	-	-	1,2%	-	-
Sobreimpresión	1,5%	-	-	-	0,7%	-	-	-
Telepromoción	20,8%	1,2%	-	-	-	-	-	-
Televenta	-	4,4%	-	-	-	-	-	-
Señalización	3,0%	3,5%	68,7%	30,7%	-	-	92,2%	73,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

de que tuviera también mayor porcentaje de *Spots* entre los géneros publicitarios presentes en el *Info-show*.

La correlación entre el género publicitario y la modalidad de inserción de los mensajes publicitarios se intuía de los resultados aislados anteriores, pero queda del todo constatada cuando ponemos en relación estas dos variables (ver Tabla 11). El Anuncio aislado se utiliza por diferentes géneros publicitarios, especialmente la Mención (56,4%), que implica que en el programa se hace alusión a un producto/marca de forma aislada. De la misma forma, el Anuncio aislado también es una forma idónea para la Telepromoción. En el Bloque publicitario, el género por excelencia es el *Spot* convencional (70,3%) y, aunque a distancia, está la Autopromoción

(18,9%) en segundo lugar. En el caso de la modalidad de inserción Careta (o Cabecera), esta se relaciona de forma más importante y como es obvio con la Señalización, que se refiere principalmente a la indicación de la cadena de que el contenido emitido a continuación (o entre Careta y Careta) es publicidad, aunque también se utiliza para otros géneros como la Autopromoción (23,8%). El *Morphing* en modalidades cada vez más sofisticadas de transformación del logo de la cadena en parte de la marca anunciada, se reparte entre los géneros *Spot* (39,5%), Señalización (30,7%) y Autopromoción (29,8%). La Multipantalla se asocia con el *Spot* (95,5%), ya que se trata principalmente de la división de la pantalla donde comparten con desigualdad de protagonismo el contenido de programa

Tabla 12. Distribución de la Autopromoción según el producto promocionado

Tipo de Autopromoción	Frecuencia	Porcentaje
Promos de Programas <i>Info-show</i>	445	41,6%
Promos marca/imagen corporativa	62	5,8%
Promos de Deportivas	65	6,1%
Promos de Series/Ficción	493	46,1%
Total	1.070	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos del proyecto CSO2012-39232.

(que continúa) y el anuncio. La Sobreimpresión se vincula a la Autopromoción (98,7%) en casi su totalidad, al igual que los Títulos de Créditos a la Señalización (92,2%).

4.5 El fenómeno de la Autopromoción

La Autopromoción se ha relevado como uno de los géneros publicitarios dominantes en la emisión de contenidos publicitarios durante la emisión de *Info-show* en España. Por este motivo, hemos indagado sobre los diferentes tipos de autopromociones encontradas en la muestra según su producto promocionado. Para ello, hemos partido de la clasificación propuesta por el Festival de Autopromociones de España, Promax⁵ (2011) donde se diferencian las Autopromociones según su creatividad, calidad de producción y resultados obtenidos. La tipología resultante de esta clasificación puede resumirse en las siguientes categorías: promos de marcas, deportivas, temáticas, de eventos, cine, series, documentales, programas de realidad o informativos (Pérez 2014).

En general, en las autopromociones realizadas durante la emisión de *Info-show*, se promocionan más o menos por igual otros programas pertenecientes al mismo macrogénero, así como espacios de Ficción seriada (ver Tabla 12). En mucha menor medida, se promocionan programas deportivos o, simplemente, se promociona la propia marca o imagen corporativa del canal o de la cadena a la que pertenece.

5. Conclusiones

El objetivo principal de la investigación era profundizar en las formas de inserción publicitaria de operadores y anunciantes en los programas de *Info-show* de los canales generalistas españoles. Los resultados han expuesto diversas reflexiones acerca de la publicidad televisiva en relación con la *Reality TV*. En realidad, los resultados muestran un panorama en el que tenemos dos canales públicos sin publicidad comercial, un canal autonómico con prácticas publicitarias más conservadoras durante el *Info-show* y unos canales privados que, no solo tienen los mayores índices de *Info-show*, sino que además apuestan por una innovación mayor en el terreno de las inserciones publicitarias durante su emisión.

Una de las primeras conclusiones se refiere a la saturación publicitaria. En este sentido, se observa una relación de tiempo destinado a programa frente al tiempo de publicidad, en donde la publicidad supera al contenido. Este extremo, que parece

increíble, se debe al fenómeno de la publicidad solapada, es decir, un tipo de inserción publicitaria que permite a anuncio y programa pantalla al mismo tiempo. En definitiva, se ha aumentado el tiempo de emisión de publicidad, incluso por encima del tiempo de emisión de programa libre de publicidad, gracias al hecho de que pueden darse de forma sincrónica. Este, sin duda, se revela como uno de los grandes fenómenos de las nuevas formas de insertar mensajes publicitarios en la televisión generalista. Operadores y anunciantes, en su afán por no perder a la audiencia durante la emisión de contenidos publicitarios, optan por diferentes formas que, a la postre, quedan en cierta forma al margen de la regulación vigente.

Las formas que esta publicidad solapada adopta en mayor medida son la Sobreimpresión y la Multipantalla. En el primero de los casos se utiliza principalmente para la Autopromoción y, en el segundo caso, los anunciantes se cuelan en los programas y añaden el anuncio sin dejar de mostrar el contenido del programa. Estas prácticas de inserción publicitaria, que podríamos acordar que son más intrusivas, han llevado al género publicitario de la Autopromoción a adquirir una gran importancia en las emisiones de *Info-show* de las televisiones españolas, superando en peso al Anuncio convencional (*Spot*).

La estrategia utilizada por las cadenas privadas acerca de la publicidad es similar entre ellas, debido a su utilización mayoritaria de la Autopromoción y seguida a distancia por el *Spot*. En un contexto cada vez más competitivo, la promoción de los programas propios o de la imagen de marca del canal o cadena deviene de máxima importancia. Así lo han entendido los operadores españoles que emiten grandes dosis de mensajes autoreferenciales. Además, la Autopromoción adquiere principalmente la forma de Sobreimpresión, con lo que el fenómeno de la publicidad solapada junto con las grandes dosis de autopromoción se retroalimentan y acaban por definir una experiencia de consumo altamente intrusiva; lo que aún no ha sido valorado convenientemente en qué forma afecta a la recepción.

En el caso de las cadenas públicas estatales, estas forzosamente comparten la tendencia del uso de la Autopromoción, mientras que la pública autonómica apuesta por una mayor diversidad de géneros, aunque muy concentrados en los más clásicos como el *Spot* que se insiere en el clásico Bloque.

En definitiva, el estudio revela que existe una experimentación con diferentes formas de inserción publicitaria en el *Info-show* en España y, aunque en algunos casos el peso de estas formas no sea muy elevado, el hecho de que exista un mínimo

porcentaje demuestra una mayor diversidad de los formatos publicitarios televisivos. La propia naturaleza de los programas *Reality TV*, sobre todo en los géneros más dinámicos como el *Reality game* o los diferentes formatos de matriz Docu, brindan a operadores y anunciantes un escenario óptimo para el ensayo de nuevas formas de inserción publicitaria.

Notas

1. *EUROMONITOR* es un observatorio permanente de la televisión en Europa creado por un grupo de investigadores europeos (Paolo Baldi, Ian Connel, Claus Dieter Rath y Emili Prado) con el apoyo del servicio VQPT de la RAI y operativo desde 1989. Hasta 1995 tuvo su base de coordinación en Ginebra y, a partir de esa fecha, se trasladó la misma a la Universitat Autònoma de Barcelona, donde opera bajo la dirección de Emili Prado, Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. El equipo de la sede central incluye además como coordinadoras de informes nacionales a las profesoras Matilde Delgado, Núria García-Muñoz, Gemma Larrègola y Belén Monclús.
2. Si bien tras once ediciones los *ratings* de este concurso de telerrealidad empiezan a declinar y, actualmente, comparte el título del programa más caro con el espacio deportivo *Sunday Football*, sigue siendo un indiscutible titán publicitario para los anunciantes norteamericanos (Steinberg 2011).
3. Para una revisión detallada sobre las investigaciones más relevantes en relación al *Factual Entertainment* y la *Reality TV* en la última década, consultar Beck, Hellmueller y Aeschbacher (2012).
4. Cabe señalar que Kaplan aborda también otros programas de telerrealidad como *Extreme Makeover: Home edition*, *Big Brother* o *Fear Factor*.
5. Promax (2011): <http://promaxbda.org>

Referencias

- ALBINIAK, P. "Time to talk the talk-finally. A glutted field of syndicated chat shows competes to rule the post-Oprah market". *Broadcasting & Cable*. 23/01/2012, 10-11.
- ARANA, E. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Síntesis, 2011. ISBN 9788497567367.
- BECK, D.; HELLMUELLER, L.C.; AESCHBACHER, N. "Factual Entertainment and Reality TV". *Communication Research Trends*. 31 (2012), 2, 4-27.
- CARRILLO, M.V. "La televisión digital. La metamorfosis publicitaria en el entorno interactivo". *Telos*, 62 (2005), 31-41.
- CHOWDHURY, R.; FINN, A.; OLSEN, D. "Investigating the simultaneous presentation of advertising and Television Programming". *Journal of Advertising*. 36 (2007), Otoño, 85-96.
- CURNUTT, H. "Durable participants: A generational approach to reality TV's ordinary' labor pool. *Media, Culture & Society*. 33 (2011), 7, 1.061-1.076.
- DAHLBERG, J.; COLLEGE, C. "Message Attributes of Advertising Found During Daytime Fringe Talk Show Television: A Descriptive Analysis". *Communication Research Reports*. 18 (2001), 2, 200-210.
- DANAHER, P.J.; DAGGER, T.S.; SMITH, M.S. "Forecasting television ratings". *International Journal of Forecasting*. 27 (2011), 1.215-1.240.
- DELGADO, M.; FERRER, I.; MONCLÚS, B.; PLANA, G. "Tácticas corporativas de autopromoción en los grupos televisivos españoles". En: LIBERAL ORMAECHEA, S.; FERNÁNDEZ PEREA, P. (coords.). *Últimos estudios sobre publicidad: De "Las Meninas" a los tuits*. Madrid: Fragua, 2014. ISBN 9788470746215.
- DERRY, J. "Reality TV as Advertainment". *Popular Communication*. 2 (2004), 1, 1-20.
- EDWARDS, J. "On TV, Kids and Placements Often Show Up Together." *Brandweek*. 47 (2006), 11, 18.
- FITZGERALD, K. "So many realities, so few slots". *Advertising Age*. 74 (2003), 9, 16.
- GARCÍA-MUÑOZ, N.; PLANA, G.; FERRER, I. "Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española. Reglamentación vs Práctica". *Cuadernos.Info*. 34 (2014), 61-80.
- HILL, A. *Restyling factual TV: Audiences and news, documentary and reality genres*. Nueva York: Routledge, 2007. ISBN 9780415379564.
- HUDSON, S.; HUDSON, D. "Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise". *Journal of Marketing Management*. 22 (2006), 5/6, 489-504.
- KAPLAN, D. "The Reality Match Game. For product-placement deals, ad execs want series where brands are a natural fit". *Broadcasting & Cable*. 2004, 22.
- KENT, R.J.; SCHWEIDEL, D.A. "Introducing the Ad ECG. How the Set-Top Box Tracks the Lifeline of Television". *Journal of Advertising Research*. 51 (2011), Diciembre, 586-593.

- LA FERLE, C.; EDWARDS, S.M. "Product Placement. How Brands Appear on Television". *Journal of Advertising*. 35 (2006), 4, Invierno, 65-86.
- LEE, M.; CARPENTER, B.; MEYERS, L. "Representations of Older Adults in Television Advertisements". *Journal of Aging Studies*. 21 (2007), 3, 23-30.
- McMURRIA, J. "Global TV realities: International markets, geopolitics, and the transcultural contexts of reality TV". En: MURRAY, S.; OUELLETTE, L. (EDS.). *Reality TV: Remaking television culture*. Nueva York: New York University Press, 2008. ISBN 9780814756874.
- NABI, R.L. "Determining Dimensions of Reality: A Concept Mapping of the Reality TV Landscape". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 51 (2007), 2, 371-390.
- PATINO, A.; KALTICHEVA, V.; SMITH, M. "The Appeal of Reality Television for Teen and Pre-Teen Audiences. The power of 'connectedness' and psycho-demographics". *Journal of Advertising research*. 51 (2011), 1, 288-297.
- PÉREZ, J. *Autopromociones televisivas en España*. Navarra: Ediciones Universidad de Navarra, 2014. ISBN 9788431330057.
- PRADO, E. (IP). *Innovaciones programáticas y de inserción publicitaria en la TDT generalista europea*. Financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-12822). GRISS-UAB. Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
- PRADO, E.; DELGADO, M. "La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación". *Telos*. 84 (2010), 52-64.
- RAMALINGAM, V.; PALANIAPPAN, B.; PANCHANATHAM, N.; PALANIVEL, S. "Measuring Advertisement Effectiveness - A Neural Network Approach". *Expert Systems with Applications*. 31 (2006), 159-163.
- RUSSELL, C. "Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude". *Journal of Consumer Research*. 29 (2002), 3, 306-318.
- SAHA, A.; PAL, M.; PAL, T. "Selection of Programme Slots of Television Channels for Giving Advertisement: A Graph Theoretic Approach". *Information Sciences*. 177 (2007), 2.480-2.492.
- SCHWEIDEL, D.; KENT, R. "Predictors of the gap between program and commercial audiences: An investigation using live tuning data". *Journal of Marketing*. 74 (2010), 3, 18-33.
- SHAP, B.; BEAL, V.; COLLINS, M. "Television: Back to the future". *Journal of Advertising*. 49 (2009), 2, 211-219.
- SPECK, P.; ELLIOTT, M. "Predictors of Advertising Avoidance in Print and Broadcast Media". *Journal of Advertising*. 26 (1997), Tardor, 61-76.
- STEEMERS, J. *Selling television: British television in the global marketplace*. Londres: BFI, 2004. ISBN 9781844570553.
- STEINBERG, B. "'American Idol,' pro football duke it out for priciest TV spot". *Advertising Age*. 82 (2011), 38, 4.
- STEININGER, C.; WOELKE, J. "Separating TV ads from TV programming. What we can learn about program-integrated advertising from economic theory and research on media use". *Communications*. 33 (2008), 455-471.
- VAHID DASTJERDI, H.; DAVOUDI-MOBARAKEH, S.; ZARE, M. "A multimodal Analysis of Differences Between TV Commercials and Press Advertisements: A Discoursal Study of Persuasion-Seeking Strategies in the Mass Media". *Studies in Literature and Language*. 4 (2012), 2, 115-121.
- VELUSAMY, S.; GOPAL, L.; BHATNAGAR, S.; VARADARAJAN, S. "An efficient ad recommendation system for TV programs". *Journal Multimedia Systems*, 14 (2008), 2, 73-87.
- WAISBORD, S. "McTV: Understanding the global popularity of television formats". *Television & New Media*. 5 (2004), 359-383.
- WILBUR, K. "A Two-Sided, Empirical Model of Television Advertising and Viewing Markets". *Marketing Science*. 27 (2008), 3, 356-378.

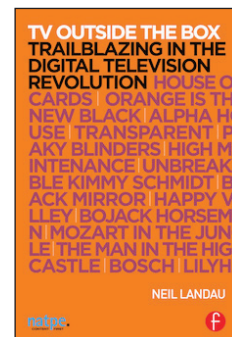
Crítica de libros

LANDAU, N. *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution*. Nueva York: Focal Press, 2016, 456 p. ISBN 978-1-138-90526-9

POR TERESA OJER GOÑI

Profesora de la Universidad San Jorge

tojer@usj.es



La televisión que no se ve en el televisor

Neil Landau es productor y guionista de series como *Melrose Place* (Fox), *Los siete magníficos* (CBS) o *El mundo secreto de Alex Mack* (Nickelodeon). Asimismo, ha participado en películas de animación para la gran pantalla, entre las que destacan *Las aventuras de Tadeo Jones* y *Atrapa la bandera*. La relación de Landau con el sector audiovisual no termina aquí, ya que también ha sido asesor de guiones para varias compañías, como Sony Pictures o Warner Bros. Además, es el responsable del programa de narrativa televisiva en el departamento de Film, Television and Digital Media de UCLA.

El perfil de Landau es significativo para apreciar el contenido de su cuarto libro *TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution* (2016). En esta obra, el autor explora el nuevo universo de las cadenas OTT (*over-the-top*) surgidas en Estados Unidos, transformadoras del modelo tradicional audiovisual. Analiza su modelo de negocio y quién está detrás de ellas, y cómo, gracias a la tecnología, se ha modificado la manera de consumir y crear contenidos audiovisuales.

Landau basa su monografía en más de cincuenta entrevistas realizadas a los productores, guionistas, emprendedores y responsables de la “nueva televisión”, que se reinventa minuto a minuto y que ni siquiera los algoritmos se atreven a predecir. Estas conversaciones resultan demasiado extensas y, dada su trayectoria, se echa de menos el desarrollo de un relato que guíe a la persona lectora y un carácter más didáctico y menos empresarial. De hecho, el estilo de escritura no es académico y va dirigido a iniciados en el medio con conocimientos previos en el sector audiovisual.

El libro se divide en tres partes. En la primera, *The New Disruptors*, el capítulo 1, *Gamechangers*, está centrado en los “revolucionarios” del cambio. Así, Landau abre su monografía con los dirigentes de las cadenas que distribuyen sus contenidos a través de Internet, como Netflix, Amazon Studios, Hulu, Sony Crackle, CW Seed, Pivot, SEESO, AwesomenessTV y Greek &

Sundry. Cadenas a las que también suma el autor YouTube, Vimeo y Vice TV.

Para introducirse en la nueva era del entretenimiento audiovisual y no perderse, en el capítulo 2, *New Business Models and Platforms*, Landau ofrece un glosario del vocabulario digital y aclara diferentes acrónimos como CDN (*Content Distribution Network*), AVOD (*Advertising-supported Video On Demand*) o SVOD (*Subscription-supported Video On Demand*).

En el capítulo 3, *Comparing the Brands*, Landau profundiza en la historia de la estructura audiovisual de Estados Unidos, desde el comienzo de la televisión (ABC, CBS, NBC y, posteriormente, Fox) a la gran variedad de plataformas audiovisuales surgidas con la irrupción de Internet. Pese a la aparente diversidad, asegura que todavía “las grandes compañías siguen controlando la distribución y generación de contenidos” (p. 126). Y no solo eso, también alerta del gran poder de las empresas distribuidoras de Internet, auténticos monopolios. Es un capítulo muy útil para los profesores o interesados en la estructura de los medios, con ilustraciones que ayudan a entender la evolución del ecosistema mediático y cómo los grandes conglomerados van reaccionando ante las arriesgadas propuestas en la Red.

En la segunda parte del libro, *Trailblazing Content Creators*, Landau comparte con los lectores las claves del éxito de estos contenidos que han roto con las reglas del juego. Así, los nuevos modelos de negocio basados, por ejemplo, en la suscripción, han liberado a las series de las interrupciones publicitarias y de la búsqueda de grandes audiencias, dando como resultado un contenido transgresor, como explica en el capítulo 4, *Niche Is the New Mainstream*. En él se detalla cómo las series pioneras en Amazon –*Alpha House*, *Transparent*, *Mozart in the Jungle*– y en Netflix –*House of Cards*, *Orange is the New Black*, *Unbreakable Kimmy Schmidt* o *Peaky Blinders*– han dibujado nuevos rumbos en la narrativa audiovisual. Estas series han trascendido ciertos convencionalismos y han traído más diversidad y autenticidad de personajes y argumentos, además de romper con estereotipos e ir más allá de lo políticamente

correcto en el lenguaje y en las tramas (capítulo 5, *Breaking Down Barriers*).

Además, el estallido de creatividad ha modificado los géneros establecidos, como se expone en el capítulo 6, *A New Spin on Established Genres*. Series como *True Detective*, *Luther*, *Bosch*, *Black Mirror*, etc., y también la animación para adultos, que ha aflorado de manera más transgresora (capítulo 7, *The Next Iteration of Adult Animation*) al igual que los *talkshows* (capítulo 10, *Talk is Cheap*) o los programas musicales o de cocina (capítulo 11, *Beyond MTV, Food as Art, Digital Magazines*). Incluso los *webisodes* (capítulo 9) han permitido desarrollar una publicidad diferente, que cuenta historias. Otra de las cuestiones que Landau recuerda es la oportunidad que las cadenas OTT han dado a la cancelación prematura de series (capítulo 8, *Life After Broadcast*) y la importancia de los fans en todo el proceso.

En la tercera parte del libro, *(R)evolution*, el autor no se olvida de cómo la tecnología ha modificado el modelo cinematográfico (capítulo 12, *The impact of Digital Television on Cinema*) y lo hace a través del ejemplo de los cómics de Marvel y de la manera en la que han explorado los nuevos medios. En el último capítulo, *Emerging voices in the Digital Realm (and beyond)*, Landau entrevista a David Anaxagoras (exalumno) y Zander Lehmann, ambos creadores y productores ejecutivos, con el objetivo de ofrecer modelos inspiradores que alienten a las generaciones venideras.

En la conclusión de su obra, el autor muestra los pros y los contras de esta nueva televisión cuyos contenidos se ofrecen en la Red, y nos permite comprobar que, pese a las resistencias de algunos, ya no podemos renunciar al actual modo de consumo audiovisual. Para completar y dar credibilidad a su análisis, Landau menciona a la piratería: “virus que infecta a todos los medios” (p. 418). Aunque reconoce que nadie ha podido encontrar el antídoto, él apuesta por modelos que hagan posible que merezca la pena pagar por la experiencia audiovisual recibida: contenidos en alta definición a un precio accesible (p. 418).

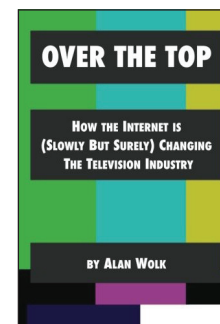
El libro resulta estimulante para académicos, estudiantes, profesionales y responsables de medios. Merece la pena su lectura, ya que muestra qué está ocurriendo en el país pionero audiovisualmente hablando, Estados Unidos, y permite pronosticar lo que, aunque con muchas diferencias, podría llegar a adaptarse a otros mercados. Como rasgo principal, destaca la mentalidad de negocio, clave en Norteamérica: se crea contenido que permite una sostenibilidad económica en la industria y, para conseguirlo, Landau parece olvidarse de un actor importante: la audiencia, que bien hubiera merecido un capítulo en su obra.

WOLK, A. *Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry.*

Seattle, Estados Unidos: CreateSpace, 2015, 176 p.
ISBN 978-1514139011

POR ELENA NEIRA

Autora de La otra pantalla



La situación convulsa que vive la televisión y el impacto que ha tenido en ella Internet han impregnado de fatalismo muchos titulares, auspiciando su muerte inminente. La publicación de *Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry* (2015) coincide, sin duda, con una etapa de profunda disrupción. Su autor, Alan Wolk, consultor especialista en la nueva televisión, profesor de la Rutgers University durante un año y con una carrera importante como publicitario, aborda las claves de este nuevo escenario. Lo hace con un objetivo claro: ofrecer una fotografía completa para no caer en una visión superficial y simplista. De ahí su enfoque, orientado a profesionales del sector con ciertos conocimientos básicos y deliberadamente transversal. El resultado es un trabajo de investigación imprescindible para conocer el *statu quo* del negocio televisivo, los principales agentes del cambio y las tendencias que se vislumbran en el horizonte.

La palabra que mejor describe la situación actual de la televisión es *transición*. El nuevo modelo OTT (de distribución de contenidos vía web) no ha recogido ningún testigo, pero ha infligido heridas de consideración al negocio tradicional. Como dice el propio Wolk, “el cambio se produce de manera gradual. Y después, todo de golpe”. La tele está inmersa, todavía, en la primera etapa. El acelerante en la crisis de consumo y la explotación televisiva tradicional no ha sido otro que Internet y la libertad que ha conferido al espectador. Este argumento es la pasarela que permite al autor dar entrada a la tan debatida fragmentación de la audiencia. El espectador ya no está constreñido a la parrilla. Se puede ver el contenido sin imposiciones de horarios, mediante distintos dispositivos y en movilidad. La nueva coyuntura ha puesto en jaque al sistema tradicional, basado en la rentabilidad comercial del espacio (según su audiencia) y de costosos paquetes de televisión de pago (de oferta rígida). Para Wolk, de hecho, llegar a una medición de consumo conectado real es la clave. Gran parte de la falta de voluntad y de transparencia en este ámbito encuentra su origen en el temor a que la primera pantalla pierda su

hegemonía en términos de rentabilidad, sencillamente porque todavía no existe una alternativa económicamente viable.

Si algo queda claro tras la lectura de este manual es que la mutación del concepto tradicional de la televisión no es la consecuencia de un agente aislado. Es una tormenta perfecta en toda regla: la acción combinada de digitalización del contenido, desarrollo tecnológico y nuevos hábitos del espectador medio, que han puesto el escenario patas arriba. La televisión, como se avanzaba líneas arriba, está inmersa en una transformación que no ha terminado de completarse. El modelo de negocio tradicional, protegido por una intrincada red de derechos, intereses económicos y cierta dosis de inercia, coexiste con la búsqueda de un nuevo modelo de explotación sostenible. ¿Cómo se ha llegado a esta situación? Wolk dedica el segundo capítulo a descomponer los distintos motores del cambio. Les asigna, incluso, un “índice de disrupción” en función del impacto que han tenido en el consumo y explotación tradicionales. En cabeza sitúa a la ya mencionada **audiencia diferida** (ver programas fuera del horario preestablecido por la parrilla), una práctica que en los últimos años ha ganado adeptos, con la consiguiente desaceleración de las audiencias en directo y, por extensión, la “depreciación” de la audiencia convencional, que hasta la fecha marcaba la cotización publicitaria del espacio. Así es como se ha pasado del concepto *televisión del hogar* al de *televisión del individuo*. En el aumento de la audiencia diferida han influido distintos factores. Por ejemplo, la progresiva generalización del **VOD** (video a la carta mediante dispositivos conectados), especialmente los servicios de televisión a la carta de las cadenas convencionales. También, la proliferación de **set-top boxes** (la nueva generación de dispositivos que conectan cualquier aparato a amplias ofertas OTT, como AppleTV o Google Chromecast) y la mejora y generalización del uso de los **smartphones**, que para las audiencias más jóvenes se han convertido en pantalla principal de visionado. Las nuevas **plataformas de streaming** (como el archiconocido Netflix), además de fomentar el visionado en diferido, han supuesto el

triunfo definitivo de la accesibilidad, el consumo en movilidad, la adaptabilidad *cross-platform* y el abandono de los caros paquetes de pago (**cord-cutting**) en favor, precisamente, de servicios de televisión por Internet o *light bundles*, a precios más asequibles y con mejores experiencias de usuario. También ha fomentado una nueva cultura de bulimia audiovisual (**binge viewing**) en la que los productos tradicionalmente pensados para su consumo seriado se ven en forma de “maratones” de varias horas.

La nueva televisión ha supuesto, asimismo, el aumento de la influencia del individuo en el contenido. La **televisión social** (participación activa en redes sociales en paralelo al visionado de contenidos televisivos) es otro elemento transformador clave, que ofrece infinidad de posibilidades en términos de interacción con la audiencia (clave para su retención), de *feedback* del usuario (que puede informar mejores decisiones de producción) y de targetización publicitaria (basada en sus preferencias). Otro tanto cabe decir de las **comunidades fan**, que han permitido la posibilidad de establecer una relación directa con las audiencias, potentes generadoras de contenido y fuentes de descubrimiento audiovisual. Muchos hablan ya de la era del nicho global. Wolk también dedica un apartado especial a los **datos y metadatos** como elemento disruptor: toneladas de ellos, generados a través del consumo mediante dispositivos conectados. Monitorizar los hábitos de los espectadores y la toma de decisiones informadas en los mismos es, hoy en día, uno de los principales motores de la innovación en lo que a experiencia de usuario y oferta de contenido se refiere.

Wolk reserva el último capítulo a las predicciones para el futuro. La tendencia más clara para él es la **TV Everywhere**: ver lo que se quiera, en cualquier momento y desde cualquier dispositivo, con una experiencia totalmente personalizada. Este fenómeno planteará interesantes retos, como el de conseguir llegar a una medición integral de consumo y una mejor targetización publicitaria. Y también oportunidades, al tratarse de visionados más activos, con un umbral de atención más directo. También apuesta por la **especialización de la segunda pantalla**. Su integración con el ecosistema televisivo y la mejor segmentación de públicos podría ser uno de los grandes activos para mejorar las posibilidades publicitarias del canal. La televisión, afirma Wolk, está asimismo abocada a abrazar el **BYOD** (*bring your own device*), es decir, la multiplicación de puntos de acceso al contenido, en lugar de la tradicional constricción a un determinado proveedor y aparato, de la que se derivará un titánico trabajo de desarrollo de aplicaciones apropiadas para cada dispositivo y sistema operativo. Cabe esperar que la nueva televisión traerá consigo **mejores recomendaciones y descubrimiento** para “conectar” el contenido (cada vez más abundante) con los usuarios. El autor apuesta por **nuevos modelos de negocio y de rentabilidad**, como la targetización publicitaria, los servicios *premium* sin publicidad, las ofertas basadas en suscripciones, el *branded content* o las *branded promotions*. El futuro, concluye Wolk, augura el **imperio de los datos**. Medir, procesar y tomar decisiones informadas estará en

la base de mejores servicios y mejores experiencias televisivas. Una televisión más individual, más diversa, más disponible y más compulsiva.

Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry (2015) es un libro didáctico, ágil y ameno, aunque la casuística es excesiva cuando documenta algunos de los fenómenos. A pesar de su aproximación, local, cuajada de ejemplos y referencias factuales a EE.UU., no se pierde en la anécdota. Wolk ha conseguido identificar actores, elementos disruptivos y tendencias de la nueva televisión, y ubicarlos en un marco teórico, aplicable a cualquier ámbito territorial. Esta es su gran aportación al debate profesional y académico. Sin duda constituye la obra más completa sobre el actual ecosistema televisivo de las publicadas hasta la fecha.

NEIRA, E. *La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión.*

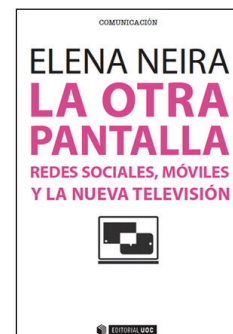
Barcelona: Editorial UOC, 2015. 152 p.

ISBN: 9786079046026

POR JESSICA IZQUIERDO CASTILLO

Profesora de la Universitat Jaume I

jizquier@uji.es



La televisión vive una etapa de reconversión y redefinición de sus lógicas internas y externas. Algunos de los factores fundamentales que determinan el presente y futuro de la televisión son: la consolidación de Internet como medio audiovisual, los paradigmas digitales de comunicación interpersonal, la incipiente madurez de las audiencias nativas digitales y sus hábitos de consumo y la progresiva microsegmentación de los públicos. Por tanto, tras décadas de hegemonía mediática, la televisión se enfrenta a la necesidad de reconvertirse como medio y consolidar nuevas pautas de relación con las audiencias.

El libro de Elena Neira, *La otra pantalla. Redes sociales, móviles y la nueva televisión*, aborda la definición de una televisión en el contexto comunicativo digital, caracterizado por la socialización a través de las redes sociales y la movilidad. Neira ha trabajado en diferentes medios de comunicación, en las áreas de investigación de mercado y marketing, especializándose en redes sociales y tecnología aplicada a la comunicación. Es docente universitaria en materias como distribución audiovisual y marketing, promoción y publicidad.

En este libro, la autora expone, a lo largo de siete capítulos, algunos de los conceptos fundamentales que inciden en la formación de esta nueva televisión. El tema se enmarca en el fenómeno de la consolidación de las redes sociales asociadas al consumo de contenidos televisivos.

El primer capítulo presenta una televisión multipantalla, esto es, de consumo discontinuo, alejado de los paradigmas tradicionales de la programación unidireccional y dirigida a un consumidor cada vez más digital. La aparición de este nuevo consumidor exige nuevos métodos de medición de audiencias, lo que supone un reto significativo para el presente desarrollo de la televisión.

El segundo capítulo plantea este desafío y presenta el *Big Data* como uno de los principales aliados para observar el comportamiento de la audiencia a lo largo de cada fase del proceso de creación de contenidos televisivos. En este sentido, el concepto del *Big Data* se perfila como uno de los fenómenos

de mayor interés para el estudio de los medios digitales, pues el uso de los datos generados por los usuarios de Internet a través de su comportamiento (redes sociales, consumo, búsquedas, compras, descargas, etc.) se muestra como una herramienta fundamental para la creación y promoción de los contenidos informativos y audiovisuales.

En el tercer capítulo, el libro se adentra en la nueva faceta social de la televisión, con una breve presentación de la *Social TV* y el uso de aplicaciones como servicios añadidos a la emisión. En este punto, la autora se pregunta sobre los efectos de la sociabilidad digital de la televisión para la publicidad, con el objetivo de desarrollar en los capítulos posteriores las implicaciones entre redes sociales y televisión.

El capítulo cuatro analiza las redes sociales como instrumento de generación de conversación con y entre las audiencias y combina conceptos tradicionales con otros más novedosos, como el análisis de los arcos de influencia en las redes sociales. Por otra parte, el capítulo cinco analiza la utilidad de las redes para la promoción de los contenidos televisivos y propone una hoja de ruta para que las cadenas televisivas inicien la integración de las redes sociales en sus prácticas mediáticas y comunicativas. Este capítulo finaliza con una comparativa entre la televisión social en el modelo de programación de parrilla y en el modelo *over-the-top* (OTT).

Los últimos capítulos están dedicados a profundizar sobre los beneficios de la correcta utilización de las redes a favor del crecimiento de la televisión. El capítulo sexto señala cuestiones como el *engagement* y los beneficios de la viralidad de los contenidos. Por otro lado, propone estrategias para impulsar la interacción con la audiencia y obtener una respuesta positiva. El capítulo séptimo está dedicado a la medición de las audiencias en este contexto social e interactivo, donde entra en cuestionamiento el concepto único de audiencia, propio de una televisión analógica. En este ámbito, la autora propone diferentes áreas de análisis vinculadas a la audiencia y su comportamiento en relación con el contenido a través de las redes sociales.

En definitiva, este libro ofrece un breve manual introductorio al fenómeno de la televisión social. De lectura sencilla, esta publicación aporta definiciones básicas sobre conceptos que resultan necesarios para entender la televisión en la actualidad, como la segunda pantalla, la televisión social o la publicidad social. Por este motivo, resulta interesante como material complementario para estudiantes que inicien los estudios televisivos, así como para el público, en general, interesado en aproximarse a los fenómenos que explican el comportamiento de la televisión actual. Otra de las principales aportaciones es la guía de recomendaciones para el uso de redes sociales por parte de las cadenas, lo que puede resultar interesante para profesionales del ámbito comunicativo, especialmente audiovisual y publicitario.

Por otro lado, si se quiere profundizar en la complejidad del fenómeno de la televisión actual, se recomiendan lecturas de carácter analítico y exhaustivo, como el libro del profesor José María Álvarez Monzoncillo, que ya es referente en el estudio de la materia, con el título *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios* (Madrid: Ariel, 2011). En el campo de la medición de audiencias en la televisión social se recomienda también el trabajo de Mike Proulx y Stacey Shepating: *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile* (Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012), que ha sido tomado como cita de referencia sobre la materia por parte de la autora en este libro. Entre los trabajos de mayor actualidad, se destaca el de Michael Strangelove, *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television* (Toronto: Universidad de Toronto, 2015), que analiza los hábitos y valores de la audiencia de la post-televisión.

En definitiva, esta publicación ofrece una lectura introductoria a un fenómeno de elevada complejidad, como es la televisión en el contexto convergente y la vinculación con las audiencias digitales y las nuevas formas de consumo social. Con un carácter descriptivo, este libro presenta los conceptos fundamentales que definen la televisión en el presente y que contribuyen a construir las lógicas de una televisión en el sistema mediático digital.

Referencias

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. *La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011.

PROULX, M.; SHEPATIN, S. *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the Web, Social Media and Mobile*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2012.

STRANGELOVE, M. *Post-TV Piracy, Cord-Cutting and the Future of Television*. Toronto: Universidad de Toronto, 2015.

Revista de libros

LAMELO, C.

Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo

Barcelona: Editorial UOC, 2016, 206 páginas.

ISBN 9788491163657



En esta monografía se expone cómo la era digital ha provocado que los espectadores cambien sus hábitos de consumo televisivo y su relación con los contenidos. El crecimiento del “fenómeno fan” y la fuerza de las redes sociales han transformado a los espectadores en agentes activos que controlan cada vez más qué y cuándo quieren consumir. Por ello, los medios de comunicación se

están transformando en plataformas generadoras de contenido para poder adaptarse a esta nueva demanda.

El autor analiza la actual situación de la televisión y lo que se vislumbra como un cambio de modelo que condicionará su futuro, sobre todo en la forma como se crearán y se consumirán los contenidos. Considera necesario dibujar líneas que configuren este cambio de paradigma en las empresas periodísticas y de comunicación y revela algunas estrategias que utilizan los generadores de contenidos para potenciar la narrativa televisiva transmedia y su interacción con las redes sociales y el entorno digital.

Según Lamelo, el papel que debería jugar el periodismo digital en esta nueva realidad debería ser el de apostar fuerte por la calidad y la ciudadanía y mejorar las condiciones de trabajo de los informadores. Hay que tener en cuenta qué quieren los usuarios y su opinión, pero hay que saber diferenciar entre las noticias interesantes y relevantes y las anecdóticas y curiosas. No se trata de demonizar a las segundas. Lo esencial es saber diferenciar entre ambas y clarificar posturas para que sean los ciudadanos los que decidan qué consumen y en qué medida, sólo así los profesionales podrán ganarse la confianza de los usuarios. En palabras del autor: “Todo parece nuevo, pero el oficio es el mismo”.

MEDINA, M. (coord.)

La audiencia en la era digital

Madrid: Editorial Fragua, 2016, 216 páginas.

ISBN: 978-84-7074-670-3



En esta monografía diferentes profesores de la Universidad de Navarra, a partir de unas encuestas realizadas en los años 2008 y 2012, reflexionan sobre el consumo televisivo, los hábitos de visionado y el grado de satisfacción de la población española en relación con los contenidos. Está estructurada en nueve capítulos en los que se describen la evolución de los medios de comunicación en España y el impacto generado tanto por las innovaciones tecnológicas como por las modificaciones en el marco legal.

Aunque las encuestas pueden quedar lejos en el tiempo, la obra estudia varios puntos de vista que pueden considerarse de interés actual.

El primer capítulo analiza las estrategias de los grandes grupos de comunicación ante los desafíos de la digitalización. El segundo describe el crecimiento del número y de la variedad de oferta de productos y de servicios de información, tanto gratuitos como de pago, y hace una comparativa de la calidad y de los actores del sector audiovisual.

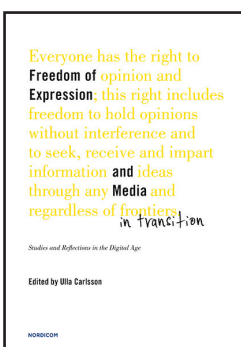
Mientras que el tercer capítulo se centra en el comportamiento de la audiencia televisiva (perfil, tiempo de consumo, géneros preferidos, etc.), el cuarto está dedicado a la oferta televisiva de pago y a las claves de negocio que los prestadores deberían poner en práctica para poder subsistir en un mundo en el que el acceso abierto está a la orden del día. El quinto capítulo analiza el comportamiento de los usuarios, según características sociodemográficas, ante la publicidad. El sexto aborda la tendencia a la multiplicación de pantallas para interactuar con los contenidos audiovisuales y analiza qué tipo de dispositivos prefiere la audiencia y la dificultad de los grupos televisivos para cuantificar la atención que el público dedica a los contenidos. El séptimo estudia la estrategia multiplataforma de la televisión conectada en los operadores españoles. Los dos últimos capítulos, dejando de lado la televisión, analizan el efecto y la influencia de la revolución digital en el cambio de paradigma de la industria cinematográfica y en los medios impresos.

CARLSSON, U. (ed.)

Freedom of expression and media transition. Studies and reflections in the digital age

Gotemburgo, Suecia: Nordicom, 2016, 196 páginas.

ISBN: 9789187957222



Nordicom presenta esta monografía para reflexionar sobre cuatro grandes cuestiones en la era digital: las transformaciones del modelo mediático; los cambios relativos a la libertad de expresión y el ámbito público; las amenazas a la libertad de prensa, y, por último, el periodismo de guerra.

Dos textos forman el primer apartado, titulado “*Rethinking the*

Nordic Media model: a challenge to democracy”. A partir del análisis del modelo mediático noruego, el primer artículo argumenta que el estado del bienestar también depende de la organización de los medios de comunicación, mientras que el segundo se centra en la necesidad del *Public Service Media* (PSM) de reconsiderar su marco de legitimidad para integrar a los medios digitales dentro de los derechos de la comunicación.

“*In transition: freedom of expression, media, and the public sphere*” es el título del segundo capítulo de la monografía. Ocho contribuciones debaten sobre si la esfera pública puede garantizar la libertad de expresión y la libertad de prensa; sobre cómo el pluralismo afecta al rol de las nuevas tecnologías de la comunicación, y sobre el desafío de poder cumplir unas reglas éticas o no en este entorno.

El tercer apartado, “*Threats to freedom of the press: control, surveillance and censorship*”, introduce la idea de un nuevo tipo de periodismo: el periodismo con dron. Se trata de enviar a un dron para que capte imágenes en zonas peligrosas, en vez de enviar a un o una periodista. Además, también reflexiona sobre cómo las dictaduras intentan silenciar a los periodistas y cómo se utiliza Internet para debilitar a este tipo de gobierno. Presenta casos concretos de países donde los periodistas han sido perseguidos, encarcelados y asesinados.

Bajo el título “*Reporting war and conflict: safety and civil rights*”, los textos analizan cómo en los conflictos internacionales, los derechos internacionales y los derechos humanos no se cumplen y cómo los periodistas se convierten en objetivos a silenciar.

Disponible en:

<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/freedom_of_expression_and_media.pdf>

FERRELL LOWE, G.; YAMAMOTO, N.

Crossing borders and boundaries in public service media: RIPE@2015

Gotemburgo, Suecia: Nordicom, 2016, 251 páginas

ISBN 9789187957215

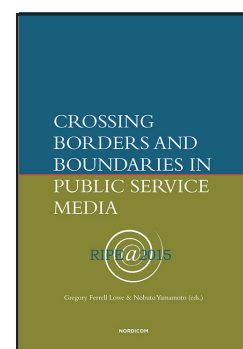
Esta monografía recoge los estudios debatidos durante la Conferencia *RIPE@2014: Public Service Media Across Boundaries* que tuvo lugar en Tokio. La obra está dividida en tres secciones: *Section 1. Broadcasting & networked Communication*; *Section 2. The State, the market & civil society*, i *Section III. Crossing institutional & operational boundaries*.

Los artículos de la primera sección reflexionan sobre el acceso universal a los medios de comunicación en red y la importancia de garantizar su neutralidad. Además, destaca la necesidad de aprovechar los valores de utilidad pública en las redes actuales, que se caracterizan por la cooperación competitiva. La segunda sección está más enfocada a la presentación de casos prácticos y proyectos que se han llevado a cabo en los PSM de varios países. En la última parte, en algunos casos a partir de ejemplos prácticos, se reflexiona sobre los bienes comunes como una narrativa de legitimación de los medios de comunicación públicos en la era digital y sobre el PSM como la alternativa ciudadana en un entorno de información cada vez más comercializada. Se estudia la facilidad de localización y la necesidad de etiquetar al máximo el contenido de cara a personalizar, recomendar y favorecer el consumo proactivo. También se reflexiona sobre la propiedad intelectual en los mercados transfronterizos y la dificultad de crear/aplicar una normativa común. Por último, se deja clara la importancia crucial de cruzar fronteras para lograr la innovación en el desarrollo de contenidos PSM.

La próxima conferencia del RIPE, que tendrá lugar en Bélgica durante el mes de septiembre, se centrará en el servicio público en la sociedad conectada.

Disponible en:

<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/publikationer-hela-pdf/crossing_borders_and_boundaries_in_public_service_media.pdf>



GARCÍA SANTAMARÍA, J. V.

Los grupos multimedia españoles. Análisis y estrategias

Barcelona: Editorial UOC, 2016, 393 páginas.

ISBN: 9788490644911



El objetivo de esta monografía, dividida en dos partes, es adentrarse en la formación de los principales grupos multimedia españoles, en su desarrollo y en el análisis de sus estrategias, así como en las consecuencias que han tenido para el sistema de los medios de comunicación del Estado.

En la primera parte, el autor presenta el estado de la industria

de los medios de comunicación. A continuación, se centra en la situación de los mercados del cine, la prensa, la radio y la televisión, y en las características fundamentales que distinguen a los grupos de comunicación españoles. También analiza los procesos de integración vertical y horizontal, así como los fenómenos de concentración del mercado televisivo –formación del duopolio Mediaset España y Atresmedia- y el efecto que pueden tener en el pluralismo.

La segunda parte de la obra aborda la evolución del sistema de medios de comunicación españoles desde los años 80 hasta la actualidad y, después, analiza en profundidad (historia, estrategias, situación económica, etc.) los principales grupos multimedia españoles: Prisa, Planeta, Telefónica, Vocento, Unidad Editorial, Mediaset España, Mediapro, Godó y Zeta.

El autor acaba la monografía con una reflexión sobre las tendencias futuras de los medios de comunicación y sobre la necesidad –si se quiere sobrevivir actualmente- de realizar alianzas estratégicas entre empresas de telecomunicaciones y grupos de comunicación, teniendo en cuenta que los nuevos *players* de internet también competirán para hacerse cada vez más fuertes en el mercado.

BUITRAGO, A.; NAVARRO, E.; GARCÍA MATILLA, A. (eds.)

La educación mediática y los profesionales de la comunicación

Barcelona: Editorial Gedisa, 2015, 158 páginas.

ISBN: 978-84-16572-02-1

Los ocho trabajos de esta monografía han sido contruidos a partir del testimonio de 120 profesionales entrevistados por 16 investigadores de diferentes universidades dentro del subproyecto titulado “Los profesionales de la comunicación ante la competencia en comunicación audiovisual en un entorno digital”, desarrollado en la Universidad de Navarra.



Los primeros trabajos constituyen una introducción a los orígenes de la denominación educación mediática, entre otros conceptos –como periodismo ciudadano, periodismo de marca, quién o qué son los influencers, etc.- En los textos, los propios profesionales critican su formación y manifiestan la necesidad de que la alfabetización mediática se extienda a la formación reglada para acabar con la brecha digital. También hacen una reflexión, desde su perspectiva, sobre si la población está suficientemente alfabetizada o no. En el capítulo 5 se hace un análisis crítico sobre cómo los investigadores de educomunicación no han valorado suficientemente el peso específico de la publicidad en la educación mediática. El peso de la monografía recae en el capítulo 6, en el que se critica el carácter obsoleto que mantienen ciertas formas de comunicación, se pone de relieve las dificultades con que se encuentran los profesionales para adaptarse a los nuevos entornos y se apuesta por la necesidad de actualización y formación. También se analizan las nuevas formas de ejercer el periodismo en un entorno más participativo y las dificultades de mantener un código deontológico común. En el séptimo apartado se habla de la brecha digital y de la falta de apoyo con que se encuentran los profesionales en el sistema educativo y la falta de interés de la clase política al respecto. También se reflexiona sobre el amplio abanico de oportunidades que ofrecen los actuales avances tecnológicos. Para cerrar la publicación, se analiza la necesidad de renovar las metodologías de enseñanza y de enmendar los errores cometidos en la enseñanza de los estudios de comunicación en las facultades.

Revista de revistas

Communication & Society

Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación

Vol. 29 (3) Junio 2016

ISSN: 0214-0039 E-ISSN: 2386-7876 [en línea]

Observatorio (OBS*)

Lisboa: OberCom - Observatório da Comunicação

Vol 10, Nº. 2 (2016)

ISSN: 1646-5954

COMMUNICATION & SOCIETY

(OBS*) OBSERVATORIO

Esta revista académica de la Universidad de Navarra recoge investigaciones sobre la comunicación en ámbitos sociales diversos. Cuatro de los artículos ponen el foco en la televisión: Charo Lacalle y Beatriz Gómez analizan la representación de la mujer en el contexto familiar de la ficción televisiva española; María Verónica de Haro de San Mateo habla del espectáculo de las corridas de toros como entretenimiento de masas en la televisión franquista, y Martín Elena analiza y compara el posicionamiento de medios internacionales como la CNN y Al Jazeera ante los movimientos sociales, y para ello se fija en el tratamiento de las llamadas *Primaveras Árabes*. Concepción Fernández Villanueva profundiza en la observación de la implicación emocional o el distanciamiento de los telespectadores de informativos ante imágenes de violencia o de sufrimiento de sus congéneres. Y aun un quinto artículo, de la profesora Idoia Astigarraga Agirre, en el campo de la televisión y el vídeo bajo demanda, pero que no se fija en los contenidos, sino en las audiencias jóvenes y en sus formas de interacción con el medio gracias al nuevo entorno digital.

José Manuel Sánchez Duarte y Guillermo López-García estudian la comunicación a través de las redes sociales y los dos lo hacen en el ámbito del activismo político. El primero analiza la red como espacio para la militancia política y el segundo, los liderazgos en Twitter en la campaña de las elecciones generales de 2015, desde el punto de vista cuantitativo, pero también de mensaje.

Oumar Kane, de la Universidad de Quebec, presenta una revisión crítica de los estudios de comunicación y su necesaria interdisciplinariedad.

Disponible en:

<<http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/>>

También OBS* centra algunos artículos en la actividad de los partidos políticos y sus candidatos en las redes sociales. Así, por ejemplo, José Rúas-Araújo, Iván Puentes-Rivera y María Isabel Mínguez-González analizan la capacidad predictiva de Twitter y su impacto electoral en las elecciones al Parlamento de Galicia. Inês Amaral, Rocío Zamora, María del Mar Grandío y José Manuel Noguera hacen una comparativa entre Portugal y España de los flujos de comunicación e influencia en Twitter en las elecciones europeas de 2014. Aun en el ámbito de las redes sociales, pero más allá de la política, Marina Ramos-Serrano y Ángeles Martínez-García hablan de los *bloguers* y los *instagramers* y hacen un análisis de los temas y de la composición visual que utilizan algunos de los más influyentes del mundo.

Por su parte, Josep Àngel Guimerà explica la reformulación del modelo de televisión de proximidad en el contexto de la crisis económica en Cataluña entre 2008 y 2014 a partir del cambio de políticas públicas de comunicación tras la transición a la TDT, con un impacto especialmente más fuerte entre las televisiones locales, las históricamente más débiles.

Tomando los dos ámbitos de estudio, la televisión y las redes sociales, Manuel García Torre, José Juan Videla Rodríguez y María Josefa Formoso Barro se centran en el análisis de la oferta de contenidos que distribuyen a través de las tabletas y los dispositivos móviles los grupos televisivos españoles TVE, Mediaset y Atresmedia, así como la interactividad que mantienen con sus seguidores gracias a estos dispositivos.

Disponible en:

<<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/50>>

Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi

Barcelona: Institut d'Estudis Catalans

Vol. 33, nº. 1 (mayo 2016)

ISSN (ed. impresa): 2014-0304 / ISSN (ed. electrònica): 2014-0444



La revista del IEC presenta una miscelánea de temas relacionados con la comunicación que van de los monólogos televisivos, en los laboratorios de ideas de los partidos, al cine de animación, las corresponsalías o la espiral del silencio, entre otros.

Teresa Martínez Figuerola, Xavier Cubeles y Maria Pagès presentan los resultados de una investigación

sobre el origen y la evolución de la industria cinematográfica de la animación durante la posguerra en Cataluña, unos años en los que Barcelona, a pesar del contexto adverso, se convirtió en centro de referencia en este campo.

Francesc Ponsa Herrera hace una aproximación a la influencia de los *think tanks* internos de los partidos políticos catalanes a través de su presencia mediática. En Cataluña, a diferencia de otros países, la visibilidad de las fundaciones en torno a los partidos políticos es escasa.

El uso de Twitter, Facebook y YouTube como fuente de información crece. En uno de los artículos de este volumen de *Comunicació*, Martin Elena y Mariona Gómez Nadal investigan cómo los usan y cómo verifican la información en línea los corresponsales extranjeros.

Felipe Alonso-Marcos escribe sobre el impacto de la conceptualización de la “voluntad de expresar la opinión en público” en la investigación sobre la espiral del silencio (1990-2010), fruto de su tesis doctoral basada en la teoría de la socióloga alemana Noelle-Neumann.

Disponible en:

<http://revistes.iec.cat/index.php/TC/issue/view/9381/showToc>

Radio, Sound & Society Journal

ECREA Radio Research Section

Volum 1, nº. 1. Junio 2016



Primer número de la revista de la ECREA (*European Communication Research and Education Association*) sobre radio y sonido. La publicación recopilará contribuciones científicas sobre la radio en el entorno web y sobre los medios de comunicación de audio en ámbitos como la historia, los modelos de negocio, la tecnología, la publicidad, el arte sonoro o el servicio público, entre otros.

El monográfico del volumen 1 está dedicado a la radio latina y ofrece una selección de artículos de autores de países iberoamericanos. Miguel Midões, de la Universidad de Coimbra en Portugal habla sobre las radios comunitarias en el espacio de lengua portuguesa y las plantea como una herramienta para fortalecer la comunidad. También en el ámbito de los medios comunitarios, Isabel Lema Blanco y Miriam Meda González escriben sobre la diversidad lingüística y la promoción de las lenguas minoritarias en un contexto de globalización. Bruno H. B. Rebouças y Elaine Nogueira Dias plantean repensar el modelo de regulación de los medios en Brasil, y concretamente, la política de concesiones de radiodifusión para garantizar el pluralismo y la función social de la radio. Y dos artículos más situados en Brasil. Uno trata sobre el servicio público de radiodifusión brasileño de radio y sobre el caso de EBC, y lo firman Carlos Eduardo Esch y Nelía R. del Bianco, de la Universidade de Brasília. El otro, sobre las radionovelas brasileñas de la década de los 40 y su influencia en los culebrones que se han hecho posteriormente para televisión, escrito por Eduardo Vicente y Rosana Soares de la Universidade de São Paulo.

Per su parte, Manuel Martínez Martín de la Universidad Carlos III de Madrid presenta un artículo fruto de su tesis doctoral en la que estudia la evolución de la participación directa de los oyentes de Radio Nacional de España entre 2004 y 2014, coincidiendo con el nacimiento y consolidación de las plataformas de medios sociales como Facebook o Twitter.

Disponible en:

<http://ecrea-radioresearch.eu/rss-journal/index.php/rssj>

TELOS. Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad.

Madrid: Fundación Telefónica
Nº. 103. Febrero-mayo 2016
ISSN: 0213-084X



La revista de la Fundación Telefónica dedica este número a los entornos tecnológicos creativos. Los autores invitados en esta ocasión son, por una parte, Carlos A. Scolari, de la Universitat Pompeu Fabra, que reflexiona sobre el fenómeno transmedia, las estrategias de aprendizaje informal y las competencias mediáticas en

la nueva ecología de la comunicación; por otra, Jean Paul Simon, del Institute for Prospective Technological Studies (IPTS) de la Comisión Europea, que también se refiere a la incidencia de la transformación digital en la industria y los contenidos de los medios.

También analizan la relación entre contenidos y tecnología otros autores como Antonio San José con el artículo “Una pantalla, dos pantallas, tres pantallas...”; o Marta Saavedra y Letícia Rodríguez, que hablan de la audiencia social y de las estrategias de las cadenas y los publicistas en este nuevo entorno; o bien Alberto Pacheco, que analiza los cambios en el acceso al conocimiento y la formación en un contexto de comunicación individualizada y activa.

Juan Miguel Aguado también se sitúa en este entorno digitalizado, pero lo hace desde la perspectiva de la publicidad y analiza el impacto de los bloqueadores de anuncios en la industria de contenidos digitales. El autor plantea el choque que se está produciendo entre el modelo de negocio en el entorno web y la protección de la privacidad de los usuarios.

Disponible en:

<https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/seccion=1287&idioma=es_ES.do>

ZER. Revista de estudios de comunicación- Komunikazio ikasketen aldizkaria

Bilbao: Universidad del País Vasco
Vol. 21 - Nº. 40. Mayo 2016
ISSN: 1137-1102 / e-ISSN: 1989-631X



Manuel Peris Vidal, de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, analiza el tratamiento mediático de la violencia machista y la falta de vinculación que establecen los medios entre este hecho y la discriminación social e ideológica que sufren las mujeres, lo cual sería de gran valor pedagógico, a juicio del autor.

La representación del fotoperiodista en el cine es otra de las cuestiones planteadas en la revista. Olga Osorio, de la Universidade da Coruña, hace un análisis de 107 películas estrenadas en España entre 1928 y 2000 y obtiene el retrato robot de los fotoperiodistas que aparecen en ellas. También en el marco del cine español, Jorge Clemente Mediavilla y Emilio C. García Fernández investigan la contribución de las páginas web del sector cinematográfico en la proyección y percepción de los filmes de producción española. Y aún en el ámbito cinematográfico, Laura Cortés-Selva y María Mercedes Carmona-Martínez estudian la concepción ética y estética del director de cine estadounidense Mike Leigh, un autor que trabaja la hibridación entre la ficción y el documental.

Mario García de Castro y Carmen Caffarel Serra hablan de los efectos de la crisis económica en la producción de contenidos de ficción televisiva en España en el periodo 2010-2015. Los autores consideran que las consecuencias de esta crisis han sido muchas y diversas, como el envejecimiento del público del *prime time*, el predominio del duopolio privado, la falta de inversiones o la asfixia de las televisiones públicas.

Otros autores hablan de las redes sociales como herramienta informativa, de la gestión de la comunicación en las ONG en un contexto de crisis o de la política lingüística en los medios de comunicación.

Disponible en:

<<http://www.ehu.eus/zer/>>

Comunicar. Revista científica de comunicación y educación

Huelva: Universidad de Huelva
Nº. 48, vol. XXIV, 3er trimestre julio 2016
ISSN: 1134-3478 E-ISSN: 1988-3293



Comunicar dedica el dossier de este número a la ética y el plagio en la comunicación científica en una época en la que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación pueden favorecer ciertas prácticas deshonestas. Los tres primeros artículos estudian casos concretos en los ámbitos de Alemania, Iberoamérica y China. El cuarto, de María Gómez-Espinosa,

de la Universidad Internacional de La Rioja, y Francisco Moreno-Ger, de la Universidad Complutense de Madrid, pone la atención en el plagio en la educación superior y el uso de internet y concluye que las actividades más creativas y participativas lo reducen. Un quinto artículo de Juliana Duarte-Hueros, Ana Duarte-Hueros y Soledad Ruano-López también se fija en la comunidad de estudiantes universitarios, pero analiza las descargas de contenidos audiovisuales que hace este colectivo y su posicionamiento ante descargas ilegales.

Otros artículos que aparecen en el apartado del calidoscopio tratan sobre el ciberacoso o *ciberbullying*; las autorrepresentaciones de los adolescentes en Facebook; o los jóvenes y el tercer sector de medios en España. El número incluye dos textos más que están centrados en el trabajo de los estudiantes universitarios. Por una parte, se analiza el uso de internet y la relación con el éxito académico de estos estudiantes; por otra, se hace un análisis comparativo entre la escritura manual y la electrónica en el proceso de tomar apuntes en el aula.

Disponible en:

<<http://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=revista&numero=actual>>

Participations. Journal of Audience & Reception Studies

Aberystwyth [Gales]: Aberystwyth University
Vol. 13, nº. 1. Mayo 2016
ISSN: 1749-8716



La publicación hace una aproximación al análisis de las audiencias en sectores culturales diferentes y *targets* diversos. Ava Laure Parsemain, de la University of New South Wales (Australia), se pregunta, en un estudio, si los espectadores críticos aprenden de la televisión o si, por el contrario, una actitud crítica impide el aprendizaje, lo que puede depender del tipo de aproximación hacia los contenidos que haga el televidente.

Victor Wiard y David Domingo, de la Université Libre de Bruxelles (Bélgica), estudian la fragmentación de las audiencias en un contexto de convergencia y lo hacen a partir de un grupo de estudiantes de su universidad y del consumo que hacen de televisión a través de internet.

Anne Kaun, Jannie Møller Hartley i Janis Juzefovičs ponen el foco en las audiencias invisibles, aquellos *targets* que tradicionalmente han sido marginados o que no se toman en consideración en los estudios con el artículo "In search of the invisible (audiences)".

Otros artículos de este número hacen referencia a los retos de la investigación de audiencias digitales, el desafío metodológico de la investigación de las audiencias en línea y la pérdida de poder de estas audiencias.

Disponible en:

<<http://www.participations.org/Volume%2013/Issue%201/contents.htm>>

Revista de webs

Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

[ICT Regulation Toolkit. Regulating “Over-the-top” Services](#)

La UIT es la agencia de Naciones Unidas responsable de la gobernanza de las telecomunicaciones. En su seno, los estados miembros toman decisiones ejecutivas, como por ejemplo la asignación de usos del espectro radioeléctrico. Una particularidad de esta agencia técnica de la ONU es su apertura y permeabilidad a los actores no estatales, como las empresas tecnológicas, que gozan de una presencia y una influencia notables en el desarrollo de los debates de la organización.

La UIT ha desarrollado una web específica de herramientas de regulación que tiene un apartado dedicado a los servicios *over-the-top* (OTT). Genéricamente, se entiende por OTT el servicio de un proveedor TIC que no es propietario de una red de distribución ni alquila su capacidad para usarla. En cambio, los OTT utilizan las redes de los operadores de servicios de telecomunicaciones para llegar a la persona usuaria. Muchos de los servicios ofrecidos son en comunicación o contenidos audiovisuales, que requieren un importante ancho de banda. Asimismo, son gratuitos o tienen un coste inferior a los sistemas tradicionales de distribución. Skype, WhatsApp, Facebook Messenger, Google Talks son ejemplos de OTT. La legislación de EEUU también incluye los *OTT media*, como los agregadores de contenidos y los servicios con responsabilidad editorial como Netflix. Sin embargo, con la legislación catalana, Netflix podría considerarse un prestador de servicios audiovisuales sujeto a comunicación previa (artículos 60 a 64 de la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual de Cataluña). Un tratamiento similar reciben estos prestadores en las legislaciones de países europeos como [Francia](#) y [Belgica](#).

[The Rise of OTT Players - What is the appropriate response?](#)

Documento presentado en la Conferencia de Yakarta de la UIT en 2014 en el que se da una panorámica de las principales características de los OTT y los retos que plantea su regulación. De entrada se afirma que los OTT tienen un fuerte impacto en el mercado y son *drivers* en innovación y demanda. Pero con el actual modelo de negocio, fruto de una determinada regulación, los OTT extraen valor de los mercados estatales. También extraen recursos de las compañías de telecomunicaciones que operan en el territorio para la inversión que los reguladores les requieren en infraestructuras. Además, las empresas de telecomunicación están sujetas a regulación en licencias y cánones, calidad y universalidad del servicio, interconexión, protección al consumidor, protección de datos, seguridad e interceptación judicial, fiscalidad, etc. Los OTT, en cambio, quedan libres de toda esta normativa.

El documento concluye que estas disfunciones en la regulación del mercado requieren una revisión que tienda a una gobernanza unificada de internet y de su cadena de valor.

Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC)

[Caracterización del uso de algunos servicios over the top en España](#)

Aunque no es una web, y en línea con la entrada anterior, queremos destacar este documento presentado por la CNMC en diciembre de 2014. El regulador define los servicios OTT como servicios que se ofrecen sobre Internet sin ningún control ni gestión específica por parte de los operadores de red. Por su novedad y naturaleza cambiante, se admite cierta indefinición del término OTT, que puede referirse tanto a cualquier servicio a petición en línea, como a un subconjunto de servicios disponibles mediante determinadas aplicaciones, o incluso para designar todos aquellos servicios no ofrecidos por operadores tradicionales del sector de las comunicaciones.

Estos servicios pueden categorizarse en función de diversas características, como, por ejemplo, si se trata de servicios de negocio o bien de servicios sin afán de lucro. Entre los primeros, hay varias formas de generar ingresos: pagos por consumo y/o por suscripción, ingresos por publicidad e incluso ingresos derivados de la venta de información sobre los patrones de comportamiento y las características de las personas usuarias. En cuanto a los servicios audiovisuales, también existen diferencias entre la emisión en *streaming* (en directo en tiempo real) y la descarga. Mientras que en los primeros la persona usuaria consume el contenido a medida que se descarga, en los segundos primero debe descargarse el contenido y luego consumirlo. Así, la emisión en tiempo real requiere un ancho de banda que supere, o al menos iguale, la tasa de transferencia que requiere el servicio. Tal y como recalca la CNMC, los servicios OTT de comunicación de banda ancha (con prestaciones similares a los servicios tradicionales de telefonía, mensajería o audiovisual ofrecidos por los operadores de telecomunicaciones) han reducido la demanda de los tradicionales y han mermado su capacidad de generar ingresos.

Parlamento Europeo

[Over-the-Top \(OTTs\) players: Market dynamics and policy challenges](#)

En diciembre de 2015, el Parlamento Europeo publicó este extenso estudio, en el que se analizan los modelos de negocio en OTT (servicios de voz sobre internet, de mensajes instantáneos, video en *streaming* o música). El documento concluye con un conjunto de medidas para fortalecer este sector en Europa, generador de innovación, con alto valor añadido y empleo de alta calidad. En este sentido, anima a fortalecer las políticas de creación de *start-up* tecnológicas en Europa y a promover sistemas de financiación como el capital riesgo. Se recalca como prioridad la consecución del mercado único digital europeo, la iniciativa de la Comisión que pretende armonizar las 28 normativas estatales de este sector.

Comisión Europea

[Public consultation on the evaluation and the review of the regulatory framework for electronic communications networks and services](#)

Del 11 de septiembre al 7 de diciembre de 2015, la Comisión Europea lanzó una consulta pública sobre la revisión del marco legal en comunicaciones electrónicas. Uno de los principales objetivos de la actual Comisión Europea es la creación de un verdadero mercado único digital, diseñado e implementado por la *Digital Single Market Strategy* (DSMS). Entre las 16 acciones planteadas en la DSMS, destaca el despliegue de la infraestructura de superancho de banda en todo el continente. Los beneficios que generará dicha infraestructura son el incentivo que las operadoras de telecomunicaciones tienen para la inversión requerida. Sin embargo, la emergencia de los OTT pone en cuestión esta previsión. Se trata de nuevos agentes que usan las infraestructuras para ofrecer servicios directamente a la persona consumidora, pero sin tener obligaciones de inversión ni estar sujetos a regulaciones. Por esta razón, los operadores de telecomunicaciones dudan sobre la rentabilidad de los compromisos que las autoridades europeas proponen establecer, si no hay un cierto equilibrio en las obligaciones de todos los agentes implicados.

Y en este contexto de sentar las bases para el mercado único digital, la Comisión se plantea, entre otros temas, regular los servicios OTT. En la dicha consulta se dirimen aspectos como el modelo de negocio de los nuevos servicios electrónicos, la defensa de la persona consumidora, el rol de las autoridades de regulación o el impulso del emprendimiento europeo en el sector.

Media Policy Project Blog. London School of Economics and Political Science (LSE)

[Digital Single Market strategy shouldn't go 'over the top' with regard to future regulation of OTT services](#)

El blog de la London School of Economics and Political Science (LSE) sobre políticas de comunicación trata temas diversos como el servicio público y la BBC, la protección de datos y la privacidad, las políticas de espectro, la alfabetización mediática o cuestiones nuevas como la transparencia de los algoritmos (*Algorithmic Accountability*), entre otros. Cuenta con contribuciones de expertos de toda Europa. En esta entrada se describe la hipotética voluntad de la Comisión Europea de equiparar la regulación en OTT y ECS (servicios de comunicación electrónica). Se plantea la dificultad de encontrar un equilibrio entre la protección de los consumidores y la necesaria flexibilidad normativa de un sector muy innovador. Según la experta colaboradora, una excesiva regulación podría poner dificultades añadidas (e innecesarias) a estas iniciativas y *start-ups*.

Telecom Regulatory Authority of India (TRAI)

[Consultation Paper On Regulatory Framework for Over-the-top \(OTT\) services](#)

El tratamiento regulatorio de los servicios OTT es una cuestión de alcance mundial. En el caso de la India, economía emergente pero con carencias en cuanto al desarrollo de las infraestructuras y en la garantía de servicio universal y de acceso a la red, la consulta pública de la autoridad reguladora de este país (TRAI) constata que, incluso en los mercados desarrollados, el principio de neutralidad en la red es de difícil aplicación. En virtud de este principio, los operadores de telecomunicaciones no pueden discriminar en el tráfico de datos que circulan por sus redes, aunque se trate de servicios gratuitos que, en cambio, los propios operadores hacen pagar (como, por ejemplo, mensajería instantánea por móvil, telefonía por internet o VoIP/mVOIP, TV de pago desde la nube o servicios de vídeo en *streaming*). Se da el caso, además, de que estos servicios pueden requerir un importante ancho de banda y pueden llegar a saturar la red. Este problema, además, se ve acentuado en países que tienen infraestructuras justas o insuficientes. Como consecuencia de esta asimetría entre el tratamiento que reciben los OTT y las operadoras de telecomunicaciones, el regulador indio plantea reabrir el debate sobre la neutralidad de la red «principio en cuya virtud las telecom no pueden privilegiar sus servicios de la red ante servicios de terceras empresas». La neutralidad en la red había sido uno de los caballos de batalla tanto de la anterior Comisión Europea, con Noëlle Kroes al frente, como de la Administración Obama y se había considerado una política antiloligopolio progresista.

United States Court Appeals

EE.UU.: ratificación judicial del principio de neutralidad en la red (*Net Neutrality*)

La neutralidad en la red (*Net Neutrality* y algunas veces, NN) es una cuestión que va en paralelo a la regulación de los OTT. El 14 de junio de 2016, el Tribunal federal de apelación de EEUU ratificó la nueva normativa aprobada por la FCC (regulador del sector de las comunicaciones en los EEUU), que entró en vigor el 12 de junio de 2015. Esta normativa endurecía los criterios de NN exigibles a los proveedores de servicios de internet (ISP), que prohíben bloquear o ralentizar el servicio de datos en internet para los usuarios finales. También prohíben dar prioridad o acelerar la transmisión de aquellas webs que paguen una tasa a los ISP. Empresas de servicios por internet, *start-ups* y sectores de innovación tecnológica han desplegado una actividad en favor de la NN (véase [The Washington Post](#)).

The Structure-Conduct-Performance Analysis of OTT Media

Los profesores Qiling Qin y Ping Wei, de la Universidad de Huazhong (China), sostienen que la estructura del mercado de los medios *over-the-top* tiende a la concentración y al monopolio. El artículo hace un repaso del rol que desempeñan las licencias de OTT, los proveedores de contenidos, las telecoms, los proveedores de servicios de internet y otros actores, y analiza mecanismos de mercado como las economías de escala y la asignación de recursos en un entorno digital. En los servicios que distribuyen contenidos mediante plataformas OTT, la lógica que impera es el mercado *the winner takes it all* (el ganador se lo lleva todo). Ello limita claramente la diversidad de la propiedad y de la oferta a medio plazo y requiere, pues, una intervención pública que corrija las disfunciones del mercado.

Over-the-Top Content and Content Regulation

Se trata de un informe elaborado a título personal por el jefe jurídico de la asesoría económica del Ministerio de Planificación de Brasil, Roberto Taufick. El autor explica que el sector de los OTT forma un mercado abierto y sin barreras de acceso a nuevos agentes. Y ello es debido al principio de neutralidad en la red, que permite un acceso directo y global de los consumidores a los servicios *over-the-top*. Esta falta de regulación genera una ebullición de *start-ups*, muchas de las cuales quebrarán en un futuro próximo, sin que ello sea valorado negativamente. El papel sostiene que una eventual aprobación de normativa nacional sería perjudicial para la competencia y la innovación locales. En cambio, afirma que se requiere una gobernanza global de Internet.

Guía para la presentación de artículos en la revista *Quaderns del CAC*

Presentación de los artículos

Debe presentarse el texto en soporte informático (preferiblemente PC y en formato Word). Cada página debe tener 30 líneas aproximadamente, en **cuerpo de letra 12**. La extensión máxima de los artículos no debe superar las **6.000 palabras**.

En la primera página del documento sólo tiene que constar el título, el nombre del autor, el cargo, la dirección postal y la dirección electrónica. El artículo debe incluir un **resumen de 90/100 palabras** en la lengua original del artículo y en inglés, así como un **listado de cinco palabras clave**.

Se aceptarán artículos en **catalán, castellano e inglés**.

Envío

Los artículos se pueden enviar a la dirección de correo electrónico siguiente: quadernsdelcac@gencat.cat

Cesión de derechos de propiedad intelectual y garantías

Todos los autores y autoras de los artículos que colaboren con la revista deben enviar al CAC una carta firmada en la que conste la autorización para que el CAC difunda su artículo en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta, el autor o autora debe declarar que los artículos son obras originales e inéditas, que no están sujetos al proceso de selección en otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía.

Las autorizaciones deben enviarse a:

Quaderns del CAC

Consell de l'Audiovisual de Catalunya

Carrer dels Vergós, 36-42

08017 Barcelona

Referencias y notas

Las referencias y las notas deben ir situadas al final de cada artículo. Las referencias en el texto tienen que ir entre paréntesis con el apellido del autor, el año de edición y las páginas. (Apellido año, página/s)

El modelo de citación deberá seguir los criterios establecidos por el TERMCAT, que se basan en la norma ISO 690 y en la descripción bibliográfica normalizada internacional (ISBD).

Dirección electrónica de consulta:

<<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>>

• Libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Artículos en revistas

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del artículo". *Título de la revista*. Vol. (año), núm. del ejemplar, páginas. ISSN núm. (opcional)

• Contribuciones en libros

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE. "Título del apartado de la monografía". En: APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.). ISBN núm.

• Documentos en línea

APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título* [En línea]. Edición o versión. Lugar de publicación: Editorial o distribuidora, año de la publicación

<dirección web> [Consulta: fecha]

Tablas y gráficos

Las tablas tienen que tener **títulos cortos y descriptivos**, y deben ir numeradas con cifras arábigas. Las notas y fuentes correspondientes a las tablas se colocarán al pie de cada tabla.

Las tablas y los gráficos se han de insertar en el documento en un **formato que permita su edición** (por ejemplo, en Excel). Esto es importante porque si se inserta en formato imagen, no se podría adaptar, si fuera necesario.

Se admiten ilustraciones y gráficos **en color**, los cuales deben tener **bien identificada la fuente** de la que proceden.

Guía para la presentación de crítica de libros en la revista *Quaderns del CAC*

1. El objetivo de la sección “Crítica de libros” es reseñar las principales novedades editoriales en el mundo de la comunicación, y en especial del sector audiovisual.
2. Las reseñas han de ser originales e inéditas.
3. Los textos deberán ser suficientes para que la persona lectora tenga una idea general del contenido del libro reseñado, así como una valoración personal sobre el interés de la obra. Por tanto, deberá tener una parte de descripción y análisis de la obra, y unas conclusiones que indiquen a la persona lectora el valor e importancia del libro.
4. Se recomienda que las reseñas se ajusten a una extensión de 1.000 palabras; en ningún caso podrán sobrepasar las 1.300 palabras.
5. Las obras reseñadas deberán ser actuales, es decir, haber sido publicadas en los dos últimos años naturales completos, aunque puede incluirse un libro anterior si se justifica.
6. La reseña estará encabezada por un título que resuma su contenido, seguido de su ficha bibliográfica y el autor o autora de la reseña, con su cargo e institución a la que pertenece.
7. El modelo de citación de la ficha bibliográfica deberá seguir los criterios establecidos por el TERM-CAT y que se pueden consultar en: <<http://www.termcat.cat/docs/docs/bibliografia.pdf>> (en catalán) APELLIDO, INICIAL DEL NOMBRE/INSTITUCIÓN. *Título*. Edición. Lugar de publicación: Editorial, año. Núm. de volumen. (Colección; núm.).
8. Se recomienda presentar al autor o autora de forma breve a través del comentario de su trayectoria o sus obras más recientes.
9. El resumen y análisis del contenido es la parte más importante de la reseña, por la que es necesario explicar el campo temático en el que se sitúa la obra, la perspectiva y los objetivos que se propone el autor o autora, y la tesis fundamental del libro y su desarrollo.
10. La valoración crítica es generalmente positiva, pero cabe también la negativa, en ambos casos se exige una adecuada argumentación. Debe informarse a la persona lectora sobre el valor, interés y utilidad del libro reseñado. Puede incluirse, si son relevantes, detalles como la utilización de fuentes, documentación, bibliografía manejada por el autor, presentación formal del libro, etc.
11. Las posibles citas textuales del libro reseñado se escribirán entrecomilladas. A continuación se incluirá entre paréntesis el número de la página. “Texto de la cita” (p. XX)
12. Las referencias bibliográficas de terceras partes citadas en el texto de la reseña seguirán el modelo siguiente: (Apellido año, página/s)
13. Las referencias bibliográficas de otras obras citadas en la reseña se recogerán completas al final con el mismo formato que la ficha bibliográfica inicial, excluyendo el ISBN.
14. El texto deberá enviarse en soporte informático, en formato word o rtf, a la dirección de correo: critica.cac@gencat.cat
15. Toda reseña será evaluada por el *book review editor*, quien puede dar el visto bueno para su publicación, o pedir al autor ciertas modificaciones para su publicación definitiva.
16. Las reseñas pueden realizarse en catalán, castellano e inglés. La difusión se hará a través de la web del CAC en formato PDF.
17. Tras la aceptación de la reseña, el autor o autora deberá autorizar, mediante carta postal firmada, que el CAC pueda difundir su reseña en cualquiera de sus publicaciones escritas y a través de su página web (<<http://www.cac.cat>>). En la carta el autor o autora debe declarar que la reseña es una obra original e inédita y que no está sujeta al proceso de selección de otra revista y que se hace responsable de cualquier reclamación derivada del incumplimiento de esta garantía. Las autorizaciones se deben enviar a:
Quaderns del CAC
Consell de l'Audiovisual de Catalunya
Carrer dels Vergós, 36-42. 08017 Barcelona

Sumario

Presentación	3
Tema monográfico: Audiovisual OTT, nuevas fronteras y desafíos	5
VINCENT BULLICH Y THOMAS GUIGNARD. Estrategias y normativas de los servicios OTT en el marco de los EE.UU. (2005-2015)	5
MARTA ALBÚJAR VILLARRUBIA. Las plataformas OTT para la distribución de contenidos audiovisuales: ¿una amenaza para el duopolio de la televisión en abierto en España?	21
IDOIA PORTILLA Y MERCEDES MEDINA. Estrategias de monetización y datos de audiencia en los vídeos en línea. El caso de Atresmedia	29
PABLO GÓMEZ-DOMÍNGUEZ Y REINALD BESALÚ CASADEMONT. Televisión móvil y social en Cataluña. La audiencia y la interacción en las aplicaciones móviles y los perfiles de redes sociales corporativos de las televisiones catalanas	41
ISABEL VILLANUEVA BENITO. Estrategia audiovisual de la ópera en internet: hacia la búsqueda de nuevos públicos mediáticos	55
Artículos	67
CARLOS LÓPEZ-OLANO. La evolución de la base legal de Radiotelevisió Valenciana. Perspectivas de futuro	67
MATILDE DELGADO, BELÉN MONCLÚS Y SHEILA GUERRERO. <i>Reality TV</i> como laboratorio de experimentación para nuevas formas de integración publicitaria en los canales generalistas de TDT en España	77
Crítica de libros	89
TERESA OJER. Landau, N. <i>TV Outside the Box. Trailblazing in the Digital Television Revolution</i>	89
ELENA NEIRA. Wolk, A. <i>Over the top: How the Internet is (slowly but surely) changing the Television Industry</i>	91
JESSICA IZQUIERDO. Neira, E. <i>La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión</i>	93
Agenda	95



**Consell
de l'Audiovisual
de Catalunya**

c. dels Vergós, 36-42 - 08017 Barcelona
Tel. 93 557 50 00 - Fax 93 557 00 01
www.cac.cat - audiovisual@gencat.cat