

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