



Galería de papel. *La aprendiz de puta*. Luis Moros (2015)

La TV muda en el *software*

No hay palabra dicha en torno a cuál será el futuro de la televisión. Su presente digital sigue de carreras a un futuro dominado por las aplicaciones que sobre las pantallas disponibles: smart TV, smartphones, tablets y todos los sabores de las PC, están transformando los modelos clásicos de distribución de contenidos, que monetizan desde un orden híbrido basado en la publicidad programática y el ponderado esquema de suscripción con tarifas planas.

ADOLFO MANAURE

Internet sigue su telúrica ruta hacia la transformación de todos los modelos industriales de producción. En los campos de la comunicación social, la convergencia de tecnologías apalancada por la creciente velocidad de procesamiento de datos, la capacidad de almacenamiento en la nube, y la acelerada masificación de los servicios de conectividad han puesto a la producción de contenidos audiovisuales en el centro de la construcción cultural, colocando al video en el lugar que por muchos años ocupó la palabra impresa con la invención de la imprenta y hasta la llegada de la primera señal de televisión.

Las infraestructuras de datos y conectividad, ahora definidas por *software* (SDx) catalizan la velocidad de innovación. En la más reciente edición asiática del Mobile World Congress, celebrada en Shangai, Zou Zhilei, presidente de Carrier BG de Huawei, mencionó que la del video es una industria donde mejor se palpa el impacto de la transformación digital que hoy rige el tiempo presente de la economía global. “En un futuro próximo, el video estará en todas partes en la vida de las personas y será aplicado en una amplia

gama de industrias. Se convertirá en una nueva forma de vida” (CIO América Latina, 2016). El experto asiático se refería a la aplicación del video como metáfora para el consumo, pero también como componente en la cotidianidad, para la experiencia en el punto de venta de las cadenas de *retail*, y en el despliegue de nuevas opciones en pantallas para su presentación, como muros y espejos inteligentes en el espacio doméstico y en rutinas interactivas de realidad aumentada. Es un escenario que se pinta factible en apenas una década y en la que el acceso *on demand* a contenidos televisivos comienza a servir de caldo de cultivo.

Al momento de cifrar el hilo de este proceso de transformación, y las variadas especies de producción audiovisual que desde Hollywood hasta las iniciativas comunitarias impactan el *streaming* de la red, Pino y Aguado (2012) destacan que las “nuevas formas de televisión están constituidas por un nutrido grupo de formatos que conforman a su vez el nuevo ecosistema digital, entre los que cabría destacar desde canales IPTV a *Users Generated Content* (UGC), pasando por

Web TV, vídeos en Web site, Web site de televisión, podcast TV o vídeo *on demand*. Hablamos también de nuevos repositorios o agregadores de contenido –Yahoo, Conneted TV, Boxee, Dayly-motion, Netflix o Amazon, entre otros–. Todos ellos forman un nuevo conglomerado en el que la televisión analógica ha dado paso a nuevos dispositivos, resultado de las nuevas exigencias y condicionantes del panorama impuesto por la red de redes”.

Más allá de las consideraciones críticas que los sitúan como soporte de prácticas piratas, y de contenido basura en la red, el esfuerzo por colocar canales oficiales con material gratuito producido por grandes y pequeñas productoras de video en todas sus especialidades (...) revelan el valor de estas plataformas (...)

Un universo heterogéneo y en fase expansiva resulta ser este momento histórico al que antecedieron voces proféticas: George Gilder (1992) habló del mundo después de la televisión, y en 1995, Nicolás Negroponte nos alertaba que el futuro del medio se pensaría en bits. Llegada una segunda década de masificación de Internet, “el público de la televisión se

atomiza, los canales siguen su proceso de multiplicación, aparecen nuevos agentes de producción y el número de autores augurando el final de la televisión como medio sigue creciendo”. (Blodget, 2012)

Como lo refrendan Pino y Agiado (2012), en el actual proceso de convergencia que afecta a

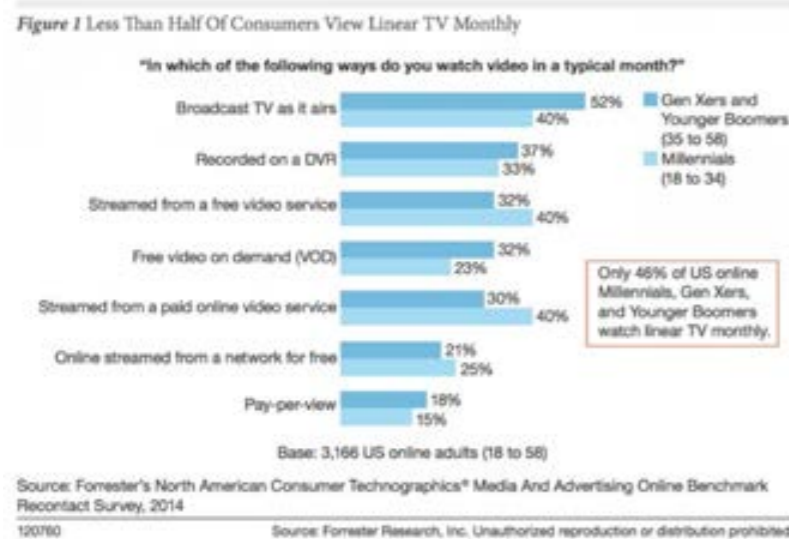
la industria audiovisual y la red aún estamos por ver cómo evoluciona la tendencia *cross-media* y qué frutos sigue dando en el campo del audiovisual. La confluencia de las dos revoluciones en curso, la de la red y la digitalización (Prado, 2011) supone un desafío, en donde los problemas de índole genérico para el medio –nuevas formas de distribución y acceso a los contenidos o la deslocalización y desincronización del consumo, entre otros–, inciden de forma directa en la industria televisiva.

1. ASÍNCRONO, GLOBAL, LOCALIZADO

La mutación de la televisión en línea, o de las plataformas digitales para el consumo de contenido audiovisual ha sido y es diverso y asíncrono en los distintos mercados del mundo. Mientras en la cultura popular española, la noticia puede estar reflejada en cómo una plataforma agregadora de contenidos audiovisuales como Netflix cierra acuerdos con productores del cine independiente para el estreno simultáneo en línea y salas de cine de una producción cualquiera, Colombia puede estar experimentando la puesta en línea de las señales de la red Caracol o en nuestro país la noticia pudiera estar en el anuncio de una nueva aplicación en Google Play para que los suscriptores del canal de TV paga Fox Sport, puedan llevar su programación a su bolsillo a través del Smartphone. La diversidad de actores es tanta como la de iniciativas, y todas persiguen un objetivo: audiencias más segmentadas y nómadas entre dispositivos de acceso.

Las audiencias son, como lo vienen siendo desde el imperio de la Web 2.0, el motor transformante en el código ADN de la industria televisiva. En 2014, Forrester¹ destacaba que en los Estados Unidos solo 46 % de la población estudiada, con edades comprendidas entre 18 y 88 años de edad, había visto algún programa de televisión en la señal abierta o por suscripción.

Este dato encendía las señales de alarmas ante una realidad, toda la pirámide social del primer mercado hemisférico exploraba las mieles de otras plataformas alternativas a la televisión tradicional, y la inquietud no era solo entre los nativos digitales o millennials, sino entre los *baby boomers* de la post guerra, hoy adultos mayores. En este estudio se asume como tradicional la tele-



| Regiones del Mundo | Usuarios Internet 2000 | Usuarios Internet 2016 | Crecimiento % 2000-16 |
|----------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
| ÁFRICA | 4.514.400 | 333.521.659 | 7.288,0 % |
| ASIA | 114.304.000 | 1.766.289.264 | 1.445,3 % |
| EUROPA | 105.096.093 | 614.974.023 | 485,2 % |
| ORIENTE MEDIO | 3.284.800 | 129.498.735 | 3.842,4 % |
| NORTEAMÉRICA | 108.096.800 | 320.067.193 | 196,1 % |
| LATAM & CARIBE | 18.068.919 | 374.461.854 | 1.972,4 % |
| OCEANÍA & AUSTRALIA | 7.620.480 | 27.508.287 | 261,0 % |
| TOTAL MUNDIAL | 360.985.492 | 3.566.321.015 | 887,9 % |

Fuente: Internet World Stats, datos reportados el 10 de julio de 2016.

visión de progresión lineal en su programación que se emite en horas específicas atendiendo a lo que localmente reconocemos como una parrilla de programación y de publicidad.

La expansión en la demanda de servicios de Internet explica el alcance global de estos procesos de cambio en los sistemas de distribución de contenido audiovisual y en los hábitos de consumo audiovisual por parte de los usuarios de Internet. Las estadísticas del sistema Internet Stats (actualizados semestralmente y disponibles en el URL <http://www.internetworldstats.com>) demuestran el avance en el número de usuarios en todo el mundo, donde las geografías de los mercados emergentes evidencian un crecimiento exponencial y que seguirá en ascenso dada la moderada tasa de penetración en estos países. Como ejemplo: en los Estados Unidos el índice de penetración de Internet ronda 87 % de la población, mientras que en Suramérica este índice se sitúa en 61 %, a pesar de que el número de usuarios de nuestra región se ha expandido en casi 2.000 % en los tres últimos lustros.

2. PLATAFORMAS PARA LA DISTRIBUCIÓN DE VOD

En un ecosistema múltiple en pulsaciones, Clares y Ripoll (2016) identifican las claves del negocio del Video on Demand (VoD) en todo el mundo a partir de la cadena de valor que se viene imponiendo en la industria de la producción cinematográfica. Las autoras se pasean entre los actores y paradigmas de negocios en Norteamérica y Europa, lo que les permitió identificar patrones que compartimos a continuación.

Nos concentraremos en la reseña del mercado norteamericano, porque ha establecido paradigmas en el hemisferio. En el mercado esta-

dounidense se han desplegado muchos casos de éxito en el desarrollo de plataformas de entrega de Video on Demand (VoD), en su mayoría bajo un paradigma transaccional de pago por uso de piezas o por tarifas por suscripción. En la primera dimensión pueden estar DirectTV, iTunes y Amazon. Sin embargo, el caso de Netflix es paradigmático porque representa un caso de resiliencia muy atractivo.

La primera guerra perdida de Netflix fue como cadena de bluckbuster. Pero una vez comprendido el cambio impulsado por las redes, el objetivo de Netflix ha sido acumular el mayor repositorio de producciones audiovisuales en primer momento y luego comenzó a incorporar el estreno de producciones exclusivas que se ha considerado el mayor catálogo del mundo, accesible bajo un modelo de suscripción.

Con el objetivo de competir con los canales tradicionales de televisión en 2012, Netflix se lanzó a la producción propia con las series *House of cards* y *Arrested development*. La primera es un *thriller* político, *remake* de una homónima inglesa. Mientras, *Arrested development* es una serie que inicialmente fue producida por Fox y que Netflix retomó siete años después que fuese cancelada. La táctica para el lanzamiento de estas producciones ha sido su presentación completa del seriado, no mediante la entrega semanal de capítulos. Así logran competirle a Hulu, una plataforma que dispone en línea las más recientes actualizaciones de los seriados de las principales cadenas televisivas de los Estados Unidos. Enfocado en series más que en películas, en el modelo de Hulu el espectador lleva las de ganar porque puede pagar por la suscripción de un servicio en el que se pueden encontrar todas las producciones de las cadenas americanas a una tarifa plana. El

plan más económico incluye publicidad y ronda los ocho dólares al mes, mientras que la *premium* sin publicidad está en los doce dólares mensuales.

Amazon, como *big leager* del comercio electrónico global ha transferido su modelo de *hardware*+contenido que lo hizo exitoso con la incorporación de los lectores Kindle y un modelo de negocios para la venta de libros digitales en el formato de su tecnología e-Book. Bajo un programa de tarifas transaccional por obra, y la oferta de un dispositivo de TV –Amazon Fire TV–, Amazon está en posición de hacerle la competencia a Netflix y ha encaminado esfuerzos hacia la compra de estrenos y la pronta producción original. Sin embargo, su enclave en una tecnología de *hardware* propietaria, le acerca más a los predios de Apple TV, Microsoft o Sony, que disponen de un contenido

que se apalanca en la exclusividad de su sistema operativo, o plataforma de *hardware*, como es el caso de iTunes, Play Station, Microsoft Xbox, o Smart TV de Samsung.

Finalmente, YouTube y Google –como conglomerado– han sido los promotores del contenido audiovisual gratuito. Más allá de las consideraciones críticas que los sitúan como soporte de prácticas piratas, y de contenido basura en la red, el esfuerzo por colocar canales oficiales con material gratuito producido por grandes y pequeñas productoras de video en todas sus especialidades (desde ficción, pasando por seriados, documentales y reportajes periodísticos) revelan el valor de estas plataformas: el volumen global de sus audiencias fieles y la replicación en la totalidad de redes sociales y otras plataformas de contenido. Con la incorporación de publicidad en la reproducción de videos y canales youtubers, la plataforma intenta monetizar el tráfico en sus páginas, al tiempo que explora el desarrollo de canales *premium* de suscripción. Google, por su parte, desde la tienda Google Play promueve la venta al detal de producciones fílmicas y series.

Llegada una segunda década de masificación de Internet, “el público de la televisión se atomiza, los canales siguen su proceso de multiplicación, aparecen nuevos agentes de producción y el número de autores augurando el final de la televisión como medio sigue creciendo”.

De cara al usuario final se pueden reconocer por lo menos cuatro modelos de acceso a las plataformas de VoD, y la televisión en Internet. A continuación se resumen:

- ▶ Modelo *free* o basado en publicidad (*Free VoD /Advertising Based Video on Demand*). Ofrece al usuario acceso libre y gratuito a los contenidos audiovisuales. A cambio, el usuario está expuesto a mensajes publicitarios durante su experiencia.
- ▶ *Video on Demand* basado en transacción de pago (*Payper use*). Permite al usuario acceso a contenido específico a cambio del pago de una tarifa por un periodo de tiempo acotado. Estos precios suelen ser pequeños (entre 0,95 hasta 5 dólares).
- ▶ Modelo de suscripción a Videos en la Nube (*Cloud based EST*). El modelo se basa en el pago por una obra o video con acceso ilimitado a contenidos disponibles en la nube del proveedor. Los precios por cada producción puede ir de los 5 a los 12 dólares.
- ▶ Modelo de suscripción al *Video on Demand*. Con el pago de una tarifa plana, el usuario dispone de todo el reservorio de videos disponibles en el catálogo del operador.
- ▶ Modelo *Freemium*. Es una alternativa que combina el acceso gratuito a determinados contenidos con exposición de publicidad y el acceso por suscripción a material de alta calidad al cual acceden los usuarios contratantes de tarifas de suscripción.

EL CASO DE VIVOPLAY: TV EN INTERNET PARA LATINOAMÉRICA

Desde hace varios años, en Venezuela se han emprendido muchas iniciativas de radio y televisión en Internet. Pero VIVOplay, desde 2014, se viene imponiendo como una plataforma *Over The Top*² que pone a disposición contenidos audiovisuales producidos por canales y productoras latinoamericanas. Tres grandes bloques integran su plataforma: producción original enfocada en noticias y actualidad; contenido VoD (Video on demand) de terceros y el “en vivo” que abarca las señales lineales de los canales, incluyendo VIVOplay.

Tal y como nos lo narró Carlos Hullet, CEO de VIVOplay, como empresa esta iniciativa surge

PROTOCOLOS Y APLICACIONES DOMINANTES POR PANTALLA PARA LA DISTRIBUCIÓN DE VIDEO

| | Web | Smartphone Apps | Setup Box | Smart TV |
|------------|--------|-----------------------------|--------------------------------|-------------------------------|
| Protocolos | HTML 5 | iOS, Android, Windows Phone | Roku, Apple TV, Amazon Fire TV | Android TV, Samsung, LG, Sony |

Fuente: Elaboración propia a partir de la entrevista a Carlos Hullet (CEO de VIVOplay).

desde Venezuela con una perspectiva y alcances continentales. “VIVOplay es una empresa latinoamericana que entre sus productos tiene producción de contenidos originales y *premium* hechos en Venezuela. Pero también tenemos contenido *premium* de más de quince países y ofrecemos una parte de contenido gratuito en la que vamos a comenzar a incorporar publicidad”.

Al ser consultado sobre las preferencias sobre el contenido del usuario latinoamericano –es posible una dicotomía entre el contenido de ficción o la preferencia por los programas de información– Hullet considera que la diferencia la hace la calidad más que el género.

“Las personas están dispuestas a pagar por lo que genera valor. Hay gente que considera que una novela le agrega valor, hay otras que encuentran mayor valor en un noticiero”.

Ante la matriz que suele ver a las nuevas tecnologías, y en especial a la VoD y la televisión en Internet, como riesgos para la televisión tradicional, Hullet destaca el carácter complementario de las plataformas para poder llegar a la mayor cantidad de personas, en un entorno de acceso a contenidos que tiende a ser más fragmentado.

“Netflix ha sido un aliado de la industria cinematográfica. Los ingresos de la industria cinematográfica a través de las ventas por Netflix pueden ser mayores que con la taquilla en las salas de cine. Así, VIVOplay es un aliado en la distribución de los canales de televisión pues sus contenidos llegan a más público y a más sitios”.

Agrega Hullet que desde la plataforma de VIVOplay, una gran cantidad de productores independientes que no lograban espacios de programación donde distribuir sus contenidos, llegan a nuevas audiencias y alcanzan ingresos para sostener la producción. Hay películas argentinas, por ejemplo, que no ven en otra parte que no sea en VIVOplay, porque no tienen acceso a otros canales de distribución. Nosotros tenemos novelas que probablemente no se verían en Venezuela a través de un canal de distribución abierta. En resumen, no

estamos encontrados frente a los medios tradicionales. Los canales perciben ingresos con VIVOplay de manera importante. Disney acaba de firmar un contrato de 6 mil millones de dólares con Netflix. Y eso solo ocurre entre aliados.

LA PUBLICIDAD Y SU OXÍGENO

La publicidad viene evolucionando en sus aportes a la monetización de los procesos de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet. Efectivamente, el desarrollo de la capacidad de análisis del comportamiento de las audiencias en tiempo real abre un campo de personalización de campañas a través de la publicidad programática. “La publicidad inteligente permite que a un mismo contenido se le puedan colocar piezas publicitarias diferentes según las características del usuario que está del otro lado de la pantalla”.

Toda la personalización es programada en *software* desde un algoritmo matemático. En su proceso los anunciantes compran publicidad mediante procesos de pujas en tiempo real (RTB o *Real-time Bidding*) a través de distintos actores que facilitan el negocio: los Ad Exchanges, casas de subastas que ofrecen impresiones al mejor postor; *Demand Side Platforms* (DSP), proveedores de tecnología que permiten la optimización del precio gracias al *Big Data* (manejan grandes cantidades de datos sobre los usuarios: perfiles, historial de conversión, target...); los Data Partners, los que proporcionan los datos; los *Trading Desk*, el equipo del anunciante que trabaja directamente con las casas de subastas; y los *Sell Side Platforms* (SSP), los que maximizan el rendimiento de los espacios publicitarios para los medios.

(...) desde la plataforma de VIVOplay, una gran cantidad de productores independientes que no lograban espacios de programación donde distribuir sus contenidos, llegan a nuevas audiencias y alcanzan ingresos para sostener la producción.

Un estudio de International Data Corporation (IDC) señala que el crecimiento esperado para la publicidad en tiempo real es del 59 % anual hasta 2016 y que su volumen de negocio llegará al 40 % de toda la publicidad móvil y en display en 2017 (BBVA, 2015).

Estos esquemas emergentes de exposición publicitaria a la par de la aún vigente modalidad de *display* de *banner* publicitarios en las páginas, se suman a los planes de suscripción a contenidos *premium* como el foco de la estrategia de sostenibilidad de los principales desarrollos en televisión digital.

ADOLFO MANAURE

Estudios en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, UCV. Se inició como reportero en el semanario económico El Capital en 1992. Posteriormente formó parte de la redacción de la revista Producto en donde llegó a ocupar la jefatura de redacción. Profesor de postgrado en la UCAB.

Referencias

BBVA (2015): "Publicidad programática, la nueva forma de publicidad basada en el Big Data. Blog BBVA Open4". Disponible: <https://bbvaopen4u.com/es/actualidad/publicidad-programatica-la-nueva-forma-de-publicidad-basada-en-el-big-data>

CLARES, Judith; RIPOLL, Jaume; TOGNAZZI, Alberto (2014): *Distribución audiovisual en internet*. Barcelona: Editorial UOC.

DEL PINO, Cristina y AGUADO, Elsa (2012): "Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital". En: *Observatorio (OBS) Journal*, vol.6- n°4.

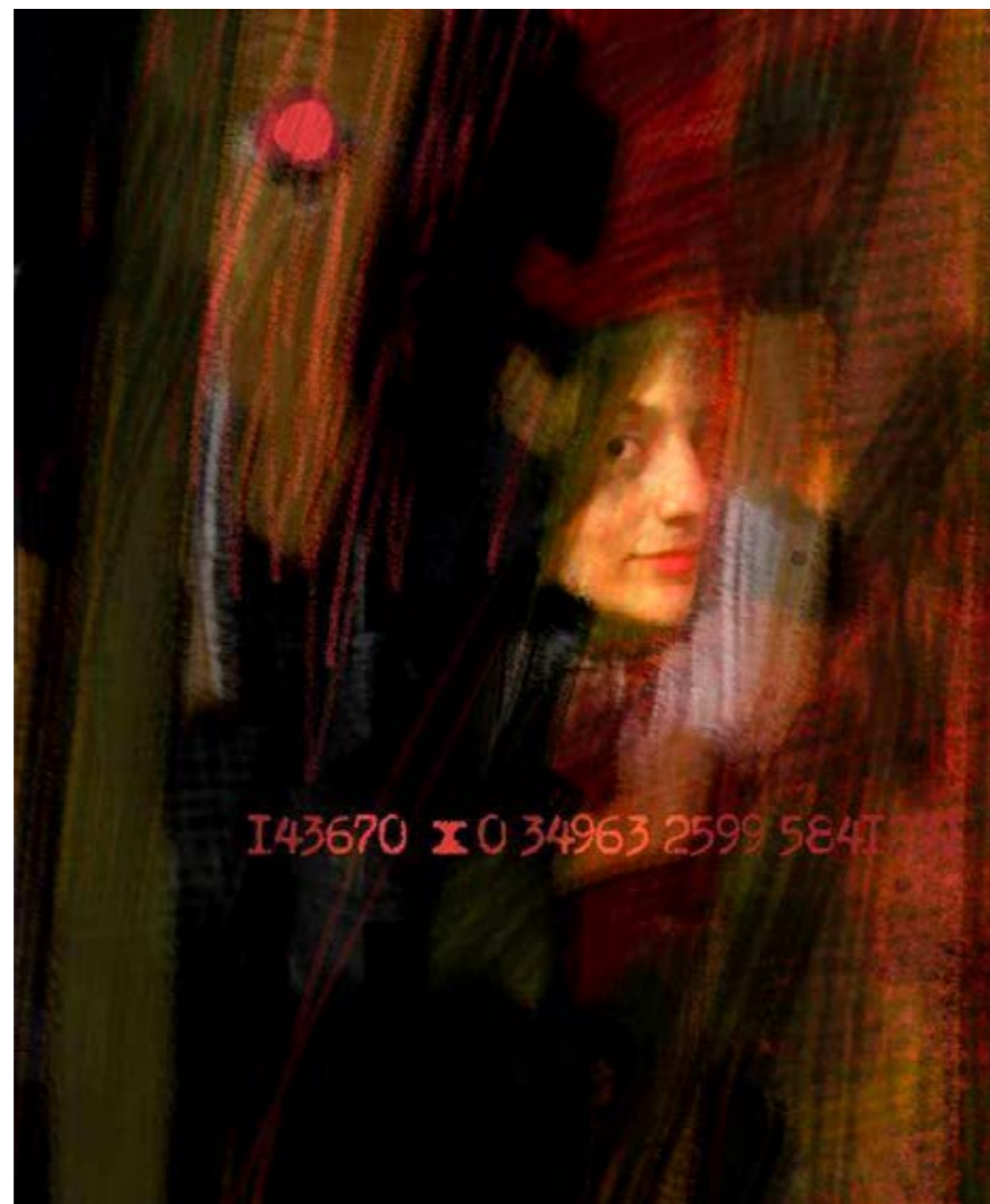
OJER, Teresa (2012): "Modelos de distribución de contenidos audiovisuales: el caso Netflix". En: revista *Comunicación*, N°10, Vol.1, año 2012.

O'REILLY, Lara (2015): "Most Young People Say They Have Stopped Watching TV". En: *Business Insider*. Enero de 2015. Disponible en <http://www.businessinsider.com/forrester-video-and-tv-consumption-report-2015-1>

VILLAFRANCA, Verónica y LÓPEZ, Teresa (2016): "La televisión no se crea ni se destruye, simplemente se transforma". En: revista *Anuncios* N° 1524, 8 de Febrero de 2016.

Notas

- 1 Publicado en *Business Insider*, 26 de enero de 2015. Link disponible: <http://www.businessinsider.com/forrester-video-and-tv-consumption-report-2015-1>
- 2 *Over The Top* (OTT). Es una definición que también alude a las plataformas de distribución audiovisual desde la nube. La configuración se basa en una TV o receptor de TDT, cable, satélite, IPTV o cualquier otro terminal inteligente con acceso a banda ancha y corriendo alguna aplicación de navegación. Estos dispositivos pueden agregar canales digitales, ya sean de pago o no, servicios WebTV como Youtube, Google Video, o permitiendo al telespectador acceder a los contenidos que las propias cadenas de televisión mantienen *online* en sus páginas web.



Galería de papel. *Hay golpes en la vida, tan fuertes*. Luis Moros (2015)