

La nueva televisión y las tendencias de consumo

ASTRID PÉREZ BASTIDAS

Con el advenimiento de la red de redes que es la manera como se define a Internet, los llamados medios tradicionales se reconvierten desde la tecnología digital. Y es la televisión la que experimenta los mayores cambios, no solo en la forma de transmisión sino también en el consumo. Así, surge en el ecosistema comunicacional del presente lo que llaman “la nueva televisión” en donde el usuario es quien elige qué quiere ver, cuándo quiere verlo y dónde quiere verlo. El artículo no solo nos lleva por los elementos que definen a esta nueva era comunicacional en el campo televisivo, sino que nos ofrece un breve diagnóstico de la nueva televisión en Venezuela.

EL ECOSISTEMA ACTUAL

Disfrutar de contenidos cinematográficos o televisivos como una experiencia social, ya sea en una sala aforada oscura, o bien con la familia convocada frente a una caja luminosa –probablemente la única del hogar– es cada vez más práctica del pasado.

Y esto no quiere decir que ya no es posible consumir contenidos diversos en compañía; tampoco que el televisor, como aparato, ha muerto. Ni siquiera que se pueda asegurar la desaparición de la forma lineal de consumir contenidos televisivos.

Sin embargo, la individualización del consumo ha ganado terreno al tiempo que la democratización de la tecnología y sus bondades. Y entendiendo que la imagen en movimiento tiene sus orígenes en la fotografía y el cine, vale afirmar que, ante el cuadro descrito, no se retorna al kinetoscopio de Edison¹, una persona y un visor. Pero tampoco reina únicamente el

culto a lo colectivo producto de los Lumière y su cinematógrafo².

Si bien la televisión lineal tradicional –con una parrilla que establece horarios para la programación– sigue a flote en un océano repleto de plataformas alternativas, desde hace tiempo pareciera estar bajo amenaza. Vale la pena preguntarse si es la adaptabilidad una vía para perdurar en el tiempo y resistir el oleaje.

Las conexiones de Internet y su alcance, establecen nuevas pautas de consumo. Se trata de la nueva televisión, una en la que es el usuario quien elige qué quiere ver, cuándo quiere verlo y dónde quiere hacerlo.

Un desembarco de plataformas invaden el entorno, y una oferta casi abrumadora de contenidos copan las grillas en las que usuarios zigzaguean constantemente, una nueva dimensión del *zapping*.

Otros dispositivos se suman a la jugada: la caja luminosa –ahora más compacta y usualmente convertida en un *Smart TV*– es solo una

DOSSIER

de las opciones. Televisión para todas las pantallas.

Computadoras, tabletas y celulares se convierten en nuevos vehículos para ver. El ritual del consumo ha mutado. Y la pandemia mundial, producto de la propagación del COVID-19 solo ha acelerado el ritmo de los acontecimientos. Una suerte de crónica de una muerte anunciada. Aunque es impropio hablar de muerte, es una buena metáfora.

**Si bien la televisión lineal tradicional
—con una parrilla que establece horarios para la
programación— sigue a flote en un océano repleto
de plataformas alternativas, desde hace tiempo
pareciera estar bajo amenaza.**

El confinamiento ha atribuido al entretenimiento, como género medular de la televisión, una responsabilidad encomiable. Así, un mundo cada vez más ávido de contenido, plantea nuevos retos a los directivos de estas plataformas. Es una guerra desmedida por la atención del usuario.

EL UNIVERSO ON DEMAND

Hablar de la nueva televisión, es hablar de contenidos bajo demanda o, como se conoce por sus siglas en inglés, VOD (*Video on demand*).

Pero antes de reparar en los detalles que implica el VOD, conviene hablar de un término que resulta cardinal para entender las nuevas tendencias de consumo. Se trata de los servicios *Over the top* (OTT), tan naturales en la última década que posiblemente muchos hacen uso de los mismos sin siquiera saberlo.

Los servicios OTT, comprenden una amplia oferta en distintas áreas, desde lo audiovisual, como la televisión y la radio, hasta lo referido a las comunicaciones, como la mensajería instantánea. Así, por ejemplo, no solamente Netflix o Spotify forman parte de la lista, también lo hacen aplicaciones como Whatsapp o Telegram.

Para entender el espíritu de la televisión OTT, basta con echar mano de su traducción al castellano: pasar por alto. Y es que se pasan por alto

los proveedores intermediarios, y la señal es emitida de forma directa y abierta.

Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Directv Go, Apple TV, Hulu y el mismo Youtube son ejemplos de televisión OTT, *streaming* y *on demand*.

El *streaming* es una tecnología que permite la emisión y reproducción de archivos de audio y video, sin necesidad de una descarga previa, promoviendo su consumo en vivo o de manera diferida, siempre y cuando se cuente con acceso a Internet.

Para lograrlo se requiere de un *búfer* de datos —un espacio de memoria en el que se archivan datos temporalmente— que almacena el flujo de descarga del usuario y, a la par, reproduce el contenido que se ha descargado. Una descarga y reproducción al unísono, sin que realmente se descargue el archivo en el dispositivo.

El *downloading*, por su parte, implica que usualmente el usuario descargue todo el contenido para solo entonces lograr su reproducción.

Un ejemplo evidente y revolucionario del *streaming* es Youtube, nacido en el año 2005, y que hoy también permite echar mano del *live streaming* con la transmisión de contenidos en directo.

Pero también lo son la avalancha de redes sociales que permiten a todos sus usuarios alrededor del mundo transmitir en vivo, y subir distintos archivos que otros pueden ver y compartir sin tener que descargarlos.

Ahora bien, ¿qué es el VOD?, ¿qué significa que el contenido sea bajo demanda? Contenidos a la carta. Ni más ni menos.

El televidente se ha transformado en usuario cuando le ha sido cedida la capacidad de decidir si ve el episodio pendiente de su serie favorita desde su *smartphone*, en su hora de almuerzo, conectado al *wifi* de su oficina, o lo hace al llegar a su casa, por la noche, en el sofá confortable frente al televisor. Si hay una palabra que define a la televisión *on demand* es esa: decisión.

Ya no hay un televidente dependiente a una parrilla de programación, con contenidos efímeros que, en algunos casos, prometían reposiciones. La inmediatez no queda de lado, pero se expande, y —casi— todo se vuelve vigente, una

suerte de clásico. Siempre se puede disponer de la película de culto, pero también de un estreno más reciente. Cada usuario tiene su propio *prime time*, es un servicio personalizado.

A esto se le suma la posibilidad de que el contenido se consuma en periodos de tiempo más cortos. Bajo el modelo de televisión lineal, el consumo de series –por ejemplo– estaba supeditado a una programación que ofrecía un episodio semanal, establecido para transmitirse en una hora específica planificada según estudios de investigación de mercado.

La televisión bajo demanda, en cambio, ofrece la posibilidad de “maratonear”: ver más de un episodio diario o, incluso, terminar una serie en pocos días. Y al terminar un contenido, el usuario va por otro, siempre va por más.

Una transformación que alcanza lo narrativo. Miniseries o las también llamadas series limitadas, van ganando terreno. Y la razón es simple. Su consumo es más rápido, por el número de episodios, pero al mismo tiempo generan fidelidad. Pareciera que todo apunta al consumo cada vez más acelerado que, por extensión, genere más consumo.

Ejemplos recientes en plataformas como *Disney+*, que para enero según cifras emitidas por la misma empresa alcanza los 95 millones de usuarios a nivel mundial, sugieren otro escenario. *Wandavision*, la miniserie estadounidense basada en el universo Marvel, estrena un episodio semanal. Una decisión de *marketing* que abraza, de alguna manera, la lenta e intrigante narrativa. Nada parecido a lo que *Netflix*, líder en suscriptores, tiene acostumbrado al mundo.

Pero lo mismo pasa con plataformas como Youtube que también ofrecen contenidos audiovisuales bajo la tecnología *streaming* y *on demand*. Un mismo usuario puede consumir un número interminable de videos, *podcasts* o *vlogs* de uno o varios canales, y/o esperar estrenos cada cierto periodo.

En el universo del *streaming* y el *on demand*, una multiplicidad de plataformas conforma el ecosistema. Y millones de usuarios alrededor del mundo forman parte del fenómeno.

LA TELEVISIÓN POR PROTOCOLO DE INTERNET

Otro término muy escuchado cuando se habla de las nuevas tendencias de consumo, es IPTV, que caminan en la acera de enfrente de los OTT. Se trata de la *Televisión por protocolo de Internet* o, como usualmente es llamada, televisión por Internet.

Esta, a diferencia de la televisión OTT, es transmitida a través de redes gestionadas por empresas de telecomunicaciones, lo que incluye tener horarios preestablecidos para una programación en parrilla.

Para acceder a los canales IPTV, no basta con un simple registro, como en el caso de los OTT; para obtener la señal es necesario, además, un decodificador. Hecho que definitivamente puede incidir en la accesibilidad del servicio.

Aunque esto de entrada puede parecer una desventaja, la necesidad de un decodificador se traduce, entre otras cosas, en una fortaleza: un ancho de banda reservado, lo que garantiza la máxima calidad de la imagen recibida.

Sin embargo, esto último también deriva en que el usuario no podrá aprovechar totalmente su ancho de banda para cubrir otras necesidades, pues una parte del mismo ya está reservado exclusivamente para el servicio televisivo.

Por otro lado, las operadoras suelen ofrecer paquetes de canales que el usuario puede disfrutar, y la oferta incluye en muchos casos la oportunidad de grabar la programación y tener el control de la reproducción. Pero, si el servicio está bajo el control de una operadora, no puede usarse con cualquier proveedor de Internet, a diferencia de los canales OTT.

YOUTUBE TV E IGTV

Plataformas como Youtube e Instagram merecen mención aparte. No en balde, han creado servicios cuyos nombres se asocian a la televisión. Es el caso de *Youtube TV* e *Instagram TV*.

Hablar de ambos es hablar de una escalada apabullante de las redes sociales que, como fenómeno, merecen un estudio dedicado exclusivamente a estas.

Sin embargo, es preciso reparar en algunas características de los servicios mencionados y

DOSSIER

cómo su uso y expansión aceleran el consumo de contenidos no lineales.

La democratización de la tecnología pasa, por un lado, por el acceso a dispositivos de distintos costos que funjan como vehículos para suscribirse a la diversidad de plataformas de las que se ha venido hablando. Y además, promueve acceso a la distribución de los contenidos.

Un caso que ejemplifica este modelo sería lo que hizo Disney + en el lanzamiento de *Mulan*. Si bien Disney + se mueve en el modelo SVOD, para este caso en particular los usuarios que querían ver la película ebían cancelar un monto extra.

Millones de personas alrededor del mundo crean contenidos de todo tipo, con flujos de trabajo y estándares en pequeña escala, pero con una capacidad de distribución que permite un alcance envidiable por cualquier contenido televisivo o cinematográfico. Es la era de la viralidad.

Lo primero que habría que entender es que IGTV es un servicio gratuito, que forma parte de Instagram; a diferencia de *Youtube TV*, que es una plataforma paga y que, si bien es manejada por Google al igual que Youtube, operan de manera independiente. De hecho, *Youtube TV* es una aplicación que debe descargarse aparte.

Youtube TV es un servicio de televisión *streaming*, lanzado en el año 2017, que transmite en vivo y que llega con el sello de Google.

Entró al mercado con una propuesta modesta, pero a partir de 2019 ha incluido una diversidad de señales como parte de su oferta. Un total de 85 canales entre cable y televisión abierta forman parte de su grilla.

Google, a finales de 2019, anunció que *Youtube TV* contaba para el momento con más de 2 millones de suscriptores.

La plataforma ofrece un servicio de grabador de video digital en la nube, más comúnmente conocido por sus siglas en inglés como DVR (*Digital video recorder*). Es posiblemente este el

valor más sólido que forma parte del paquete de opciones que posee.

El usuario podrá grabar contenidos hasta un periodo de nueve meses, y este servicio no representa un cargo adicional. A diferencia de otros servicios *streaming*, que no almacenan contenidos luego de un mes y tienen un costo extra.

Otro beneficio es que, además de permitir crear seis pantallas para compartir con familiares y amigos, el *login* sería con los datos de cada usuario de Google. Esto garantiza una experiencia en *Youtube TV* totalmente personalizada para cada una de las cuentas, sin datos compartidos.

IGTV, por su parte, forma parte del paquete de Instagram. Ofrece a cada usuario la posibilidad de tener un canal integrado a su cuenta.

La experiencia en video de Instagram, eran *reels*³ e historias⁴ de hasta quince segundos y videos en el *feed* de un máximo de sesenta segundos. *IGTV* permite subir videos de quince minutos, desde la versión móvil de la aplicación, y de un máximo de sesenta minutos desde la versión web.

Una vez subido un video en *IGTV*, este prevalece en el tiempo, y puede ir acumulando vistas y ser compartido por otros usuarios suscritos a la red social.

Gracias a unos motores de búsqueda, pueden conseguirse nuevos contenidos clasificados por los intereses del usuario, las personas que sigue, los videos más populares y los que el usuario no terminó de ver.

De cara al potencial de la plataforma para generar contenidos en serie, *IGTV* añade la posibilidad de clasificar los videos por temas, nombres y cualquier criterio creado por el usuario.

De esta manera, canales de televisión, medios digitales, marcas, creadores de contenidos y una amplia diversidad de usuarios pueden crear, por ejemplo, un formato de contenido con varios episodios y ser fácilmente ubicados por otros usuarios gracias al *tag*⁵ asignado.

Las transmisiones en vivo de Instagram pueden ser, además, consumidas en diferido. Al terminar la transmisión, el usuario que convocó la misma puede subir el video a la grilla de *IGTV*. Esto genera el consumo de contenido bajo demanda.

LOS NUEVOS MODELOS DE NEGOCIOS

La publicidad es la vía de monetización de la televisión tradicional. Numerosos anunciantes pagan por espacios publicitarios diversos, cuyas tarifas varían de acuerdo al tipo de pieza y, en general, a lo establecido por las unidades de comercialización y ventas de los canales.

La plataformas de televisión alternativas, *on demand*, tienen un modelo de negocios similar, pero también sugieren otros cuyas características se adaptan, no solo a la plataforma, sino a la necesidades y gustos del usuario.

El primer modelo es el AVOD (*Advertising video on demand*). Se trata de contenidos a los que el usuario puede acceder de forma completamente gratuita. Pero incluso lo gratis parece tener un costo. O como bien se dijo en el documental de *Netflix* “The Social Dilemma”⁶: “si no pagas por el producto, el producto eres tú”.

El modelo AVOD es gratis, sí, pero incluye publicidad. Quizás lo más parecido al modelo por anunciantes de la televisión tradicional, con la diferencia de que la publicidad en los casos *on demand* puede resultar más invasiva y constante.

Youtube es probablemente la mejor referencia en este particular. Un usuario puede acceder a un océano de canales y contenidos sin necesidad de suscripciones ni pagos. Pero a cambio los contenidos podrán iniciar, terminar e incluso ser interrumpidos por publicidad que, en la mayoría de los casos, poco tiene que ver con el video reproducido.

Un segundo modelo de negocios, sería SVOD (*Subscription video on demand*). A través de este modelo, el usuario paga una suscripción y puede acceder a contenido sin presencia de publicidad.

La oferta suele ser muy amplia, y el usuario puede pasearse libremente por todos los contenidos. Una versión en línea de *All you can eat*.

Netflix, *Disney +* y el mismo *Youtube* en su versión Premium, son ejemplos claro de plataformas que funcionan bajo esta modalidad.

Se halla, por otro lado, el modelo TVOD (*Transactional video on demand*). En este el usuario paga por ver un contenido en específico, ya no tiene barra libre. Es una reinterpretación del

blockbuster, todo bajo el sistema PPV –*pay per view* o pago por ver–.

Amazon Prime Video es una combinación entre el modelo SVOD y TVOD. Ofrece a sus usuarios una parrilla amplia de contenidos entre los que se pueden elegir con libertad, pero al mismo tiempo tiene una selección de títulos más exclusivos. El usuario podrá acceder a alguno de estos pagando una cuota adicional a su suscripción.

La democratización de la tecnología pasa, por un lado, por el acceso a dispositivos de distintos costos que funjan como vehículos para suscribirse a la diversidad de plataformas de las que se ha venido hablando. Y además, promueve acceso a la distribución de los contenidos.

Finalmente, se encuentra el modelo PVOD (*Premium video on demand*), parecido al TVOD, pero con contenidos de valor agregado, que puede ser que la película que ofrecen también está en las salas de cine, o que automáticamente tras su salida de cartelera la suben a la plataforma.

Un caso que ejemplifica este modelo sería lo que hizo *Disney +* en el lanzamiento de *Mulan*. Si bien *Disney +* se mueve en el modelo SVOD, para este caso en particular los usuarios que querían ver la película debían cancelar un monto extra.

El acceso a *Mulan* tenía un costo de \$29 en Estados Unidos y alrededor de \$26 en el resto del mundo, más del 400 % de lo que cuesta una suscripción mensual a la plataforma. Contenido Premium, después de todo.

Para resumir, si se espera generar un contenido masivo, con gran alcance y accesibilidad, una plataforma bajo el modelo AVOD pudiera resultar lo más conveniente. Si, por el contrario, se quiere ofrecer cierto grado de exclusividad accediendo a contenidos selectos, SVOD se sugiere como una opción atractiva.

Y para quienes no les interesa el todo, sino una parte del mismo, TVOD o PVOD se perfilan como los modelos más procedentes. Pagar solo por lo que se quiere ver.

DOSSIER

HIBRIDAR EN FUNCIÓN DEL USUARIO

Netflix lineal

Kevin Westcott, experto en Tecnología, Medios y Telecomunicaciones de la consultora Deloitte, habla de la fatiga como un fenómeno que experimentan los usuarios ante la diversidad exorbitante de la oferta de contenidos.

Valdría la pena preguntarse si Direct, la nueva función de Netflix, responde a esa observación y, además, a la necesidad de adaptarse a todo tipo de usuarios, adhiriendo a un sector que se resiste al consumo *on demand* y prefiere que lo tomen de la mano y le digan qué ver.

Netflix, convertido hoy en la empresa líder a nivel mundial del consumo de contenidos bajo demanda, lanzó un nuevo servicio en el que a través de la versión web de la plataforma el usuario podrá disfrutar de contenido programado al mejor estilo de la televisión lineal.

Inspirado por el concepto de Blockbuster, Reed Hasting y Marc Randolph, crearon *Netflix*, añadiendo unas características absolutamente revolucionarias. El concepto inicial era el mismo, ver cine. Pero esta vez pudiendo alquilarlo desde casa y sin recargos por devoluciones tardías.

Todo empezó con la venta y alquiler de DVD, formato nuevo para 1997, año en el que se constituyó la compañía. Los envíos de los discos eran a través del correo. Ya no había que ir a una tienda física, cine *delivery*.

Para el año 2007 entró como parte de la oferta el servicio *Watch Now*. Además del alquiler y compra tradicional, el usuario podía ver un número limitado de minutos al mes, a través de la modalidad *streaming*, en su computadora. Todo bajo unos planes de consumo que oscilaban en precios.

Netflix, convertido hoy en la empresa líder a nivel mundial del consumo de contenidos bajo demanda, lanzó un nuevo servicio en el que a través de la versión web de la plataforma el usuario podrá disfrutar de contenido programado al mejor estilo de la televisión lineal.

Direct sería la otra cara de la moneda del consumo *on demand* al que *Netflix* tenía acostumbrado a sus suscriptores.

Hasta el momento, Direct solo está disponible desde noviembre 2020 para Francia. Una suerte de testeo con aparente éxito según lo informado por la compañía y que, por consiguiente, promete su expansión en el resto del mundo.

Pero la hibridación no solamente habla de ir de la televisión *on demand* a un modelo con horarios asignados a la programación; también aplica el proceso contrario.

La innovación como emblema de HBO

Son varios los casos de evolución del modelo de televisión tradicional a la televisión bajo demanda. No se trata solamente de un cambio, es más bien una expansión. *HBO* es solo uno de los ejemplos.

Home Box Office (HBO), en el argot de la industria, hace referencia a la taquilla de las salas de cine. Con el nombre se alude a la promesa de la marca de ofrecer una experiencia cinematográfica real. Y es que en 1972, *HBO* era un canal de estrenos de películas, pero sin cortes comerciales.

Bajo el lema *Different and first* (Diferente y primero), *HBO* enfocó su campaña de lanzamiento, dejando claro que eran los primeros de la pantalla chica en ofrecer los estrenos de la gran pantalla, y bajo una experiencia que aseguraba la ausencia de las interrupciones que suponen las publicidades insertadas.

Fue en 1990 cuando la cadena tomó la decisión de producir contenido original⁷. Tras su éxito con los estrenos, empezaron a tener competencia directa, los costos de las películas comenzaron a elevarse y, al distribuirse las películas entre varios canales, la oferta de *HBO* no resultaba tan nutrida como de costumbre.

A raíz de este gran paso, y en el mismo camino de la innovación, la cadena televisiva posiciona un nuevo slogan: *it's not TV*. No era un canal de televisión convencional, la exclusividad del contenido era el gran valor agregado.

Desde entonces hasta el presente, son muchas las producciones de *HBO* que se han convertido en títulos de culto. Su nombre y su concepto se han expandido bajo el objetivo de adaptarse a las

tendencias mundiales y cubrir gustos de distintos tipos de televidentes y usuarios.

De esta manera, nace en primer momento *HBO Go*, servicio de transmisión *on demand* que, tras la descarga gratuita de la aplicación, permite disfrutar de los mismos contenidos de *HBO*, pero a la carta. El servicio, además, va vinculado al servicio de televisión por cable o satelital que ofrece el canal *HBO* y con el que originalmente debe contar el usuario.

En el 2015, llega *HBO Now*, con la diferencia de que esta vez no depende del paquete de TV por cable, satelital o *streaming*. Contenidos *on demand* bajo el modelo SVOD. Es la respuesta de *HBO* al crecimiento de plataformas como *Netflix*, *Hulu* o *Disney +*.

Finalmente, en el 2020, entra al mercado el sucesor de *HBO Now*. Se trata de *HBO Max*, que ofrece los mismos títulos de su predecesor, pero añadiendo una selección exclusiva de películas y series, así como producciones originales de la marca. También contiene como parte de su oferta producciones de Warner Bros y DC Comics.

Hasta el momento, *HBO Max* solo tiene presencia en Estados Unidos y Canadá desde su lanzamiento en mayo del año pasado. Sin embargo, a mediados de este año cubrirá territorios latinoamericanos.

HBO ha marcado un hito en la historia de la televisión norteamericana y, en estos tiempos, en el consumo de contenidos del mundo entero.

El culto a las series es una atribución que le corresponde. Sus flujos de trabajo y estándares de calidad, son el punto de partida para plataformas como *Netflix* que, inspiradas en su modelo, se mantienen exitosas en el mercado.

LA NUEVA TELEVISIÓN HECHA EN VENEZUELA

VIVOpay es pionero

Incluso en medio de las precariedades en materia de conectividad en Venezuela⁸, se han gestado plataformas alternativas para el consumo de contenidos disímiles.

El primer caso a mencionar es *VIVOpay*, plataforma de distribución de televisión OTT, que trabaja con contenidos *on demand* y transmisiones en vivo, y es pionera, no solamente en Venezuela; también lo es en la región.

Bajo el objetivo de aumentar su presencia, más allá de las computadoras, tabletas y *smart-phones*, alimenta la experiencia del usuario hacia la televisión, como dispositivo; razón por la cual, además de estar disponible en App Store y Google Play, lo está en Roku, Amazon Fire y Apple Tv.

VIVOpay se erige como un *multichannel* que incluye producción original a través de su exclusiva señal informativa. Esta, en algunos casos tiene programación completamente en vivo, y emisiones de noticias y otros contenidos que reúnen a periodistas destacados del país.

Esto consolida a la plataforma como la primera en Latinoamérica y en la comunidad hispana de Estados Unidos, en estar disponible en los tres proveedores mencionados.

VIVOpay ha trabajado, desde su creación, en función de la accesibilidad. No tiene ningún costo de instalación y, bajo el modelo SVOD, ofrece diversos métodos de pago para obtener la suscripción.

Dentro de su oferta tiene una selección de canales Premium entre los que se encuentran *E! Entertainment Television*, *History Channel*, *History II*, *Warner Channel*, *Sony Entertainment Television*, *Hola!Tv*, y canales de noticias independientes como *Antena 3*, *NTN 24* y *RCN Noticias*.

Así, *VIVOpay* se erige como un *multichannel* que incluye producción original a través de su exclusiva señal informativa. Esta, en algunos casos tiene programación completamente en vivo, y emisiones de noticias y otros contenidos que reúnen a periodistas destacados del país.

Carlos Hulett, fundador y CEO de *VIVOpay* es un hombre visionario. Formó parte del cuerpo docente de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, y sus clases de Televisión, incluían los servicios OTT como contenidos seguros. Algo casi abstracto, para el año 2010, cuando las pautas de consumo en Venezuela seguían dictadas por una parrilla de programación.

DOSSIER

El MTV hecho en casa

Una iniciativa de más reciente data que también merece su espacio es *Zut TV*, un canal *streaming* y *on demand* para jóvenes, especializado en música.

Se trata de un canal segmentado, no solo con el foco puesto en un *target* joven; además logra un segundo nivel de segmentación con la música. Cada programa contenido en su parrilla habla de un género musical diferente. Cada quien tiene algo que ver.

Zut es una plataforma gratuita que opera bajo el modelo AVOD, insertando publicidad en su programación. Y al ser un canal segmentado permite que no se replique el fenómeno de Youtube: publicidad que nada tiene que ver con el contenido.

Zut (www.zut.tv) es un híbrido que combina parte del espíritu de la televisión lineal con las ventajas del contenido a la carta.

Una vez en el canal, el usuario puede ver una señal programada, con un horario dispuesto al mejor estilo de la televisión tradicional. Es decir, hay una planificación de horarios para cada transmisión, de cara a cubrir 24 horas de programación. *Zut* es música 24/7.

Y si el usuario no quiere que le digan qué ver, puede disfrutar del banco de contenidos que está a su disposición, dentro del cual se encuentran emisiones de un total de doce programas que forman parte de la oferta.

El canal fue lanzado en el 2018, y desde entonces hasta el momento ha ido creciendo para convertirse en televisión para todas las pantallas: actualmente tiene *app* disponible en Google Play y Apple Store.

Rómulo Guardia, la cabeza que gestó el proyecto, fue uno de los fundadores de *MTV Latinoamérica*. De allí, en gran medida, que la música resulte tan atractiva para él, al punto de convertirse en el principal artífice de esta iniciativa OTT, que sigue produciendo contenidos.

Justamente *Zut* tiene como inspiración el corazón del antiguo *MTV*. Permanece en el mercado con un *stock* variado de shows musicales, pero esta vez en un entorno digital y dirigido a

los llamados *millennials* y a la Generación Z, neodigitales, ávidos de contenidos y consumidores asiduos de Internet.

Zut es una plataforma gratuita que opera bajo el modelo AVOD, insertando publicidad en su programación. Y al ser un canal segmentado permite que no se replique el fenómeno de Youtube: publicidad que nada tiene que ver con el contenido.

Se insertan piezas de corta duración, que no agreden la programación, y se cuida, además, que los anunciantes resulten aliados naturales, lo que habla de pertinencia y de que el usuario es tenido en cuenta.

Además, emite sus contenidos para todo el mundo, y hoy tiene usuarios en Estados Unidos, España, Colombia, Ecuador y Perú, por mencionar los países con más presencia.

Parece asombroso pensar en una iniciativa de este calibre en condiciones de conectividad tan adversas. Sin embargo, *Zut* está diseñado para correr a 2 Mbps, una velocidad por demás manejable para el Internet nacional.

En el exterior, *Zut* tiene la ventaja de poder ser transmitido en alta definición (1080 p). No es la velocidad de Internet un problema en este caso.

El mercado televisivo venezolano, cada vez más afectado por el detrimento de la economía, con una producción mínima de contenidos lineales, sumado a una crisis social que dificulta el acceso al entretenimiento y eleva los números de la diáspora, sobrevive gracias a proyectos como *Zut TV*. Un canal que contribuye con mantener a flote la producción local, que abre espacio para nuevos talentos y que busca, progresivamente, penetrar escenarios internacionales.

Guardia, fue también director de Producción y Postproducción de *Discovery Networks*, y vicepresidente de Desarrollo de *RCTV*. A partir de ahí, vuelca su experiencia de la televisión tradicional, toma lo mejor de ella, y genera un canal en la misma línea de las tendencias mundiales.

RCTV apuesta a mucho más que la nostalgia

Tras la arremetida gubernamental en contra de *Radio Caracas Televisión* en el año 2007, el canal de Quinta Crespo sufrió una transformación. Lo obvio, reducción de la flota de em-

pleados, caída de la producción y un etcétera doloroso, no solo para quienes entregaron su vida trabajando en sus estudios; también para los entonces televidentes, consumidores acérrimos de su programación.

Pero como el país entero, a pesar de las embestidas cotidianas y contra todo pronóstico, *RCTV* resiste. Hoy, funciona como una casa productora, y bajo el nombre *RCTV Producciones*, genera contenidos originales, sí, pero además alquila sus espacios para producciones externas y ofrece otros servicios en la misma línea.

Y parte de la reinversión ha incluido el lanzamiento de una aplicación que permite, tras su descarga y suscripción, acceder a contenidos diversos que copaban las parrillas del antiguo canal, pero también a contenidos nuevos, señales en vivo, radio e información de actualidad. *RCTV* es hoy televisión *streaming* y *on demand*.

La aplicación está disponible para Android y Iphone, pero también lo está en Roku, Apple Tv y Fire Tv.

La afiliación al servicio es completamente gratuita, y una vez registrado el usuario puede disfrutar de contenido icónico como *Radio Rochela*, *Archivos del Más Allá* y telenovelas originales de éxito nacional e internacional. Toda una videoteca al alcance de los más nostálgicos.

El canal combina dos modelos de negocios. Por un lado, a través de la modalidad AVOD, permite acceso libre a contenidos de vieja data, y bajo el modelo SVOD, da acceso a contenido exclusivo, desprovisto de publicidad.

Dentro de sus funcionalidades, *RCTV* ofrece una sección de juegos en línea y otra de noticias que cubre contenidos deportivos.

Al mismo tiempo, *RCTV*, la casa de la antigua televisión venezolana, va trazando camino en el terreno del *on demand*, generando contenidos de alta factura que se distribuyen en otras plataformas.

Tal es el caso de la serie de terror “Almas en Pena”, producida por *RCTV* y que se encuentra disponible en Amazon Prime Video.

Es bastante lo que se dice sobre la resiliencia, como una capacidad casi indeleble en el espíritu colectivo venezolano, lo que incluye a la empresa

privada, quebrantada por los abusos de poder y los sistemáticos ataques de los que ha sido víctima los últimos veintidós años.

Pero el caso de *RCTV* trasciende a la resiliencia. La superación de las circunstancias ha incluido la reinversión, forzada en primera instancia por las presiones de un entorno hostil, y facilitada posteriormente por los avances tecnológicos mundiales.

En mayo de 2019, según reporte emitido por Nielsen, compañía líder en información de datos y medición del mercado, solamente en Estados Unidos un 56 % de adultos hace uso de algún servicio streaming.

Y LLEGÓ LA PANDEMIA

La pugna del confinamiento: cine y TV vs. streaming

Ya se mencionaba al comienzo de este ensayo, que el cine como experiencia colectiva era resultado del trabajo de los hermanos Lumière, en la entonces Francia de 1895. El *theatrical* comenzó a ser la ventana por excelencia de los planes de distribución de cualquier película.

Una ventana que ha sobrevivido a la televisión, la primera disrupción que empezó a afectar los números de las taquillas. Luego al *video tape*, más tarde al DVD y ahora a las plataformas *on demand* que hoy saturan el mercado. Demasiadas embestidas, a decir verdad.

En mayo de 2019, según reporte emitido por Nielsen, compañía líder en información de datos y medición del mercado, solamente en Estados Unidos un 56 % de adultos hace uso de algún servicio *streaming*. Y su consumo diario asciende casi a una hora, mientras que los más jóvenes llegan cerca de dos horas y media, en promedio.

Pero esa tendencia que, desde antes de la pandemia, parecía ser una arremetida a los contenidos lineales y a las salas de cine, alteró su rumbo en el 2020.

DOSSIER

La insospechada bonanza televisiva, con el incremento del consumo, alcanzó a la televisión tradicional, al menos de manera circunstancial. Y el COVID-19 apagó los proyectores de las salas, que ya estaban en la mira de las nuevas tecnologías.

Entonces ocurrió lo inminente y Estados Unidos lo confirma: canales como ABC, NBC y FOX disminuyeron sus números a partir de 2021, ya en medio de una pandemia más flexibilizada, con una pérdida del 12 % del *target* predilecto de los anunciantes: de 18 a 49 años.

El crecimiento circunstancial de la televisión lineal

Según un estudio publicado por Barlovento Comunicación, consultora española especializada en audiencias de televisión, el consumo promedio de la televisión lineal durante el año 2020 en España fue 240 minutos por persona adulta al día. Cuatro horas y media de consumo diario. Lo que representa dieciocho minutos más diarios por persona, que en el 2019.

Por supuesto, hablar de personas adultas supone un rango de edad amplio. Y aunque la asociación inmediata puede ser entre adultos mayores y televisión lineal, la verdad es que estudios recientes, que merecen lecturas extensas y ensayos aparte, también hablan de una migración de estos a las plataformas *on demand*.

Pero se trata de un aumento movido por las circunstancias, que tuvo su pico los primeros meses de total confinamiento. Y que, aunque se tradujo en un aumento de televidentes, no lo hizo en anunciantes. Fue un espejismo y, por qué no, una invitación frontal al cambio.

Entonces ocurrió lo inminente y Estados Unidos lo confirma: canales como ABC, NBC y FOX disminuyeron sus números a partir de 2021, ya en medio de una pandemia más flexibilizada, con una pérdida del 12 % del *target* predilecto de los anunciantes: de 18 a 49 años.

The CW, cadena de televisión que por su programación tiene un público meta más joven,

experimenta un cuadro más dramático, perdiendo el 25 % de espectadores y el 40 % de su *target* directo.

Contenidos a la carta subiendo como la espuma

La lección está siendo aprendida en Estados Unidos, y tienen el aparato económico para hacerlo.

Las cadenas televisivas saben que en materia de ficción apostarle al modelo de televisión lineal es un tiro al pie. Por un lado, monetizarlas con publicidad, sobre todo tras el contexto impuesto por la pandemia, es casi imposible. Por otro, es improcedente en términos de negocios la cesión de derechos a plataformas ajenas.

Así que cada canal busca concentrar sus contenidos en plataformas *streaming* de la casa.

Ejemplo significativo y pertinente es la cadena CBS, que promueve a *Paramount +*, espacio que se suma al ecosistema *streaming* y será lanzando este mes de marzo en Estados Unidos y Latinoamérica, con más de 30 mil títulos.

Paramount + amplía la oferta original que ya tenía de *CBS All Access*⁹. Muy al estilo de *HBO* con la llegada de *HBO Max*.

Pero lo mismo pasa con *NBC* que tiene su plataforma *Peacock*¹⁰; o con *ABC* y *FOX*, que pertenecen a Disney, y tienen por extensión a *Disney +* y *Hulu*.

La hibridación y la expansión parecieran ser las insignias que hay que lucir en esta era.

El streaming en el mundo

Ahora, hablando con mayor especificidad de algunas plataformas, según un informe publicado por *Netflix* en septiembre de 2019, la plataforma contaba para el momento con 29,3 millones de suscriptores solamente en Latinoamérica. Lo que durante los primeros nueve meses de ese año se tradujo en más de 2 mil millones de dólares en ingresos.

Con respecto a cifras mundiales, Latinoamérica ocupa, según el informe, el cuarto lugar en suscriptores de servicios de televisión OTT, con 21,1 % de participación, después de Asia-Pacífico con 23,4 %.

Siguiendo con el ejemplo de *Netflix* y en la misma línea de la bonanza televisiva, la plata-

forma adhirió 37 millones de suscriptores durante el 2020. De ese número, según lo manifestado por la plataforma en la presentación de resultados a comienzos del 2021, un 83 % de suscriptores no pertenecían a Estados Unidos y Canadá. La internacionalización y la inversión en contenidos originales conforman su escudo en esta guerra.

Variety, revista dedicada al entretenimiento, asegura que actualmente *Netflix* tiene en su haber 203,7 millones de suscriptores a nivel mundial. Su contendiente inmediato, *Amazon Prime*, en fechas recientes, celebró los 150 millones de suscriptores.

Y como parte de esta querrela corporativa, *Disney +* alcanza números que pueden mover el piso de quienes hoy lideran el mercado.

En enero de este año, según informaciones suministradas por la propia compañía, los suscriptores de *Disney +* ascienden a los 95 millones en todo el mundo. Con un crecimiento portentoso de 8 millones de usuarios desde diciembre de 2020.

Su ruta de expansión por diversos territorios mundiales, como su arribo a Latinoamérica en noviembre pasado, ha sido factor medular de su capacidad de crecimiento.

El periodo sabático de las salas de cine

Lo que sí se vio afectado ineludiblemente y sin medias tintas, fue el *theatrical*. La pandemia mundial generada por el COVID-19, supuso un nuevo desafío: las salas de cine apagaron sus pantallas y cerraron sus puertas, un “temporalmente” lo suficientemente largo como para ser transformador.

Millones de personas alrededor del mundo permanecían en confinamiento, privados de las actividades de rutina que favorecían su entretenimiento.

El universo pasó a ser entonces todo lo que estaba ocurriendo afuera de las cuatro paredes de cada quien, pero era inalcanzable. Y sobre todo, a lo que ocurría adentro, lo que sí era accesible: el consumo de Internet, aplicaciones para la comunicación, *e-learning*, *gaming*, servicios televisivos y otros contenidos diversos obtuvieron un crecimiento trepidante.

Las suscripciones a plataformas *on demand* se dispararon. Esto a la par de un embudo de estrenos de distintos títulos que iba recreando un panorama lucrativo para las mismas.

Desde la aparición en el mercado de estas plataformas y tras su ostensible desarrollo, agentes de venta cinematográficos en todo el mundo las consideran como una ventana de distribución a la que se puede apostar. Lo que pasó con la pandemia fue la redimensión del fenómeno. Las plataformas *on demand*, en muchos casos, no eran una opción; eran la única, al menos para no seguir postergando los estrenos.

Diversos títulos pertenecientes a los estudios de costumbre comenzaron a ser estrenados directamente en plataformas no lineales. Vendidos, igualmente, como grandes lanzamientos mundiales.

Esto sin obviar una temporada de galardones y premios –Critics’ Choice Awards, Golden Globe, Oscar, entre otros– dominada por los nombres de los grandes del *streaming*.

Finalmente, hay otra arista en todo este panorama que no puede perderse de vista. No solamente se está hablando de que las plataformas *streaming* están adquiriendo los derechos de distribución. También están entrando a la jugada de la producción original, como los estudios de Hollywood.

Números alarmantes

Un informe emitido por la Unión Internacional de Cines (Unic), asociación que reúne exhibidores de más de treinta países europeos, confirma la caída aplastante del ingreso anual en taquilla durante el 2020.

Con respecto al 2019, Portugal fue el país más afectado. El declive alcanzó la cifra de 72 % menos de ingreso anual. Seguido por España, con 70 %; Inglaterra, con 69 % y Francia con 66 %.

Las películas de Hollywood, por su parte, sufrieron una caída histórica del 80 % menos de ingresos en comparación con el año anterior. La recaudación más baja desde 1981, con ingresos que ascendieron a los 918 millones de dólares.

De acuerdo a un informe publicado a comienzos del año en curso por Comescor, compañía de investigación estadounidense, en el 2020 la taquilla norteamericana recaudó 2 mil

DOSSIER

200 millones de dólares. Una cifra por demás alarmante al compararla con los 11 mil 400 millones, recaudados durante el 2019.

La insistencia en los exhibidores

También hay quienes, en paralelo, se resisten al cambio. Un director como Christopher Nolan, por ejemplo, alega que los televisores y demás dispositivos varían en estándares de sonido e imagen.

En una entrevista para *IndieWire*, portal web estadounidense dedicado al cine independiente, asegura que el consumo de las películas a través de vías *non-theatrical* (fuera de las salas de cine), puede arruinar de manera drástica la experiencia cinematográfica.

Además, de cara a lo anterior, Nolan sugiere que las políticas de distribución de *Netflix* deberían consensuar esfuerzos con las salas, de manera que las películas que lo requieran por cuestiones de calidad y de lo que él llama “experiencia inmersiva”, puedan ser proyectadas primero en *theatrical*, antes de entrar a la plataforma. No puede imperar el negocio.

Y aunque hoy un título como *Dunkerque*, forma parte de las opciones de *Netflix*, Nolan se negó a estrenar su última película, *Tenet*, en alguna plataforma *streaming*.

Tenet, rodada en 70 mm¹¹ y en formato IMAX¹², es una película que está pensada para salas de cine. En consecuencia, la mirada de Nolan siempre estuvo puesta en los exhibidores.

Y tras muchas presiones ejercidas por él mismo, desde agosto de 2020 se fue estrenando progresivamente en diversas salas a nivel mundial. Un estreno *theatrical*, salpicado por la pandemia que aún sigue su curso, y con muchos complejos que permanecen sin funcionamiento.

TIEMPOS DE ALGORITMOS

Martin Scorsese, frente a la vorágine de cambios producto de las nuevas tendencias y la pandemia, tiene una opinión clara manifestada recientemente en un ensayo escrito para la revista *Harper's Magazine*: no puede imperar el contenido sobre el cine. Asegura que “[...] el arte del cine está siendo devaluado, marginado, degradado y reducido a su mínimo común denominador: el contenido”.

El director de películas como *Goodfellas* y *Casino*, plantea que el problema es, por un lado, la terminología de la que se echa mano. Y el “contenido” pasa a ser un costal en el que entran películas de todo tipo, comerciales, videos virales, series...

Por otro lado, manifiesta su inquietud respecto al futuro del cine frente a la tiranía del algoritmo. Ese que, sustituyendo a expertos, presenta una oferta a los espectadores de acuerdo a lo que ya han visto. Siempre dentro de lo conocido, de lo esperado. ¿Dónde queda la educación de la mirada?

EN EL FUTURO TODOS EXISTEN

Al comienzo de este ensayo se sugería no hablar de muerte, es impropio aseverar la desaparición de una u otra manera de consumir contenidos diversos.

Los números oscilan constantemente, siempre movidos por circunstancias que algunas veces auguran permanecer durante más tiempo, que son tan contundentes como para generar cambios notables. En otros, se trata de asuntos completamente provisionales, con transformaciones ficticias que aseguran el retorno a la calma, después de la tormenta. O viceversa.

En ambos casos las entrañas se mantienen intactas: la televisión y el cine convocan al mundo, y en sus distintas narrativas le permiten vertebrarse.

Hoy, nuevos contenidos se suman a esa convocatoria, y las vías son diversas. Con la televisión tradicional lineal, por ejemplo, los espectadores eran solo direcciones. Pero la curva de la audiencia se ha modificado.

El vertiginoso ritmo de los acontecimientos aunado a las rutinas de un mundo globalizado y digital, sugieren pautas de consumo. Y con eso, cambios que hablan de la necesidad de que existan opciones para todos. La capacidad de decidir del usuario debe seguir siendo el epicentro de esta jugada.

No conviene, en consecuencia, ver la adaptabilidad con mirada excluyente: o es blanco o es negro. Son y serán los dos. Lo mismo con la innovación. No implica esta desechar lo anterior, para poder avanzar a lo siguiente.

El ya citado Kevin Westcott, además de la extenuación como resultado de una oferta descomunal, habla de la frustración que experimenta el usuario al tener que disponer de múltiples suscripciones para poder acceder a los contenidos que desea.

Así, con un ejército de plataformas operando en el frente de batalla, y otras nacientes que llegan a sumarse a las tropas, la oferta queda tan diversificada que plantea un escenario de poca accesibilidad de quien está frente a la pantalla. Y que, con frecuencia, aun en la diversidad, no sabe qué ver.

Son las paradojas de las nuevas pautas de consumo. Que exigen un estudio extenso, en el que valdría la pena reparar en las características de la conducta humana. Después de todo, es esto también parte fascinante de la historia de la humanidad.

Y la pelea es y seguirá siendo por el tiempo del usuario. Toda la artillería estará orientada a entenderlo en su diversidad, a facilitar su proceso de consumo, a escalar aún más la promesa de un servicio personalizado. Un desafío para las grandes compañías audiovisuales y de comunicaciones.

El futuro apunta a la coexistencia de múltiples opciones. Es la verdadera adaptabilidad, la más franca innovación. Y la velocidad de los cambios sugiere que el futuro es un camino que ya se está transitando.

ASTRID PÉREZ BASTIDAS

Productora audiovisual, con experiencia en cine, televisión y publicidad, además del área teatral. Ha trabajado produciendo contenidos en vivo y pregrabados para VIVOPlay, Zut TV y NBC. Como gerente de Producción y Comercialización de Angostura Media, trabajó con Discovery Networks. Egresada de la Universidad Católica Andrés Bello, de la Escuela de Comunicación Social, unidad donde ejerce como docente.

Referencias

- LEVERETTE, Marc (2008): *It's not TV: watching HBO in the post-television era*.
- OROZCO, Guillermo (2020): *Televisión en tiempos de Netflix. Una nueva oferta mediática*. Universidad de Guadalajara.

NIELSEN (24 de agosto de 2020): *Going swimmingly: streaming continues to grow among consumers*. Recuperado el 22 de febrero de 2021 de <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2020/streaming-video-aug-2020-milestone/>

RAMACHANDRAN, Naman (13 de noviembre de 2020): *Why Netflix is experimenting with linear programming in France*. Recuperado el 22 de febrero de 2021 de <https://variety.com/2020/digital/global/netflix-france-linear-direct-1234831123/>

SPANGLER, Todd (19 de enero de 2021): *Netflix yops 200 million streaming customers, handily beats Q4 subscriber forecast*. Recuperado el 23 de febrero del 2021 de <https://variety.com/2021/digital/news/netflix-q4-2020-earnings-200-million-subscribers-1234887784/>

WESTCOTT, Kevin (2021): "2021 outlook for the US telecommunications, media, and entertainment industry". Deloitte.

Nota

- 1 El kinetoscopio de Edison fue un proyector de imágenes en movimiento. Consistía en un dispositivo de gran tamaño, muy pesado, dotado de un visor que permitía que solo una persona pudiera ver las películas proyectadas.
- 2 Los hermanos Lumière crearon el cinematógrafo. Dispositivo más pequeño y liviano que, además de proyectar, permitía grabar. El 28 de diciembre de 1895 se hace la primera proyección al público del cinematógrafo. Ya no se trataba de una experiencia individual, es lo más parecido a lo que hoy se conoce como sala de cine.
- 3 Formato de video musical breve, de un máximo de quince segundos de duración, vertical, incluido dentro de la plataforma Instagram. Nació como una respuesta al crecimiento de la red Tik-Tok.
- 4 Formato de video vertical, temporal y con una duración máxima de quince segundos, que se mantienen disponibles en el perfil del usuario de Instagram por veinticuatro horas.
- 5 Etiqueta. Término utilizado dentro del área web, que sirve para categorizar un contenido.
- 6 Documental estrenado en la plataforma Netflix, en el año 2020, donde un panel de expertos reflexiona y alerta sobre el peligro de las redes sociales.
- 7 La primera película producida por HBO fue *The Terry Fox History*, en 1983. Ese mismo año, produjo su primera serie *Phillip Marlowe, private eye*, de dos temporadas. Tiempo más tarde, en 1997, *Oz* y todo su éxito marcaban el inicio de los años dorados de la televisión norteamericana.
- 8 Según el informe Digital 2021 emitido por Hootsuite, Venezuela ocupa el segundo lugar en el *ranking de Internet móvil más lento del mundo, con una velocidad de 7,48 Mbps. Solo superada por Afganistán con 6,62 Mbps*.
- 9 Servicio de streaming de Estados Unidos, perteneciente a CBS que, además de ofrecer el contenido de este último, ofrece contenido original y de la biblioteca ViacomCBS.
- 10 Servicio con el sello *NBCUniversal*, de contenidos bajo demanda, lanzada en Estados Unidos en julio del 2020.
- 11 Se refiere al tamaño de la película de cine, de alta resolución, con una relación de aspecto de 2,20:1. Lo que implica que la película rodada bajo este formato no pueda ser visibilizada en cualquier proyector.
- 12 Se trata de un formato de cinta de cine que, a su vez, se traduce en unos estándares de proyección cinematográfica.