

LA TV A TRAVÉS DE INTERNET MÓVIL: PERSONALIZACIÓN Y CONSUMO

Autora: Soledad Ruano López, Trabadela Robles, Javier.

Institución: Universidad de Extremadura

e-mail: srualop@alcazaba.unex.es

CV: Doctora en Comunicación Audiovisual, por la Universidad de Extremadura. En la actualidad, Profesora del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de dicha Universidad. Mis líneas de investigación están relacionadas con televisión y nuevos soportes de producción y distribución de contenidos audiovisuales. He impartido seminarios y conferencias sobre estos temas en distintas Universidades españolas y europeas (Braga, Aveiro, Bolonia, París, Lisboa, Dijon, Roma). Además de realizar diversas estancias en Universidades portuguesas y españolas (Universidad Independiente de Lisboa, Escuela Superior de Comunicación Social de Lisboa, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Valencia, Universidad de Sevilla, Universidad de Aveiro, Università Degli Studi di Sassari). Autora del libro “Contenidos culturales en las televisiones generalistas” y de numerosos artículos en revista científicas y capítulos de libros. Asistencia a congresos, cursos y seminarios tanto nacionales como internacionales.

Autor: Javier Trabadela Robles

Institución: Universidad de Extremadura

e-mail: jtrarob@alcazaba.unex.es

CV: Javier Trabadela Robles, profesor del Departamento de Información y Comunicación de la Universidad de Extremadura (UEX), España, desde 2003.

Docente en el Grado de Comunicación Audiovisual de: Fotografía, Narrativa Audiovisual, Cine y Teoría de la Comunicación y de la Información.

Director del Aula de Fotografía de la UEX (Badajoz).

Investigador del Grupo AR-CO (UEX) y del Grupo FONTA (Universidad Complutense de Madrid).

Líneas de investigación: Web, Imagen e Internet, Imagen Digital, Narrativa Audiovisual, Fotografía y Televisión online.

Resumen:

La televisión ya no se ve exclusivamente en el televisor. Internet y la telefonía móvil destacan como dos plataformas muy atractivas para distribuir contenidos audiovisuales. Por un lado, permiten a la audiencia una mayor participación y un uso "a la carta". Por otro, implica para productores y emisores nuevas oportunidades de negocio.

Según Cebrian "las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos y explotarlos en las diferentes plataformas: telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet". Ahora bien, el contenido multimedia deberá resultar tan interesante para el público como rentable para sus creadores.

Sin embargo, Para Pérez de Silva, "la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, está produciendo una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad". Para ello hay que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfonía a un ipod. Motivo por el cual las cadenas de televisión se ven obligadas a crear nuevos formatos ligados a las innovaciones que ofrece la técnica. El concepto tradicional de producir televisión está agonizando. Nacen nuevas formas de ver y producir televisión

Palabras Claves: Televisión, móviles y contenidos audiovisuales.

Abstract:

The television already is not seen exclusively in the television. Internet and the mobile telephony stand out as two very attractive platforms to distribute audio-visual contents. On the one hand, they allow the hearing a major participation and a use "à la carte". For other one, it implies for producing and issuing new opportunities of business.

According to Cebrian " the companies turn into factories of production of contents to distribute them for all the channels that are to his scope. The aim of the companies is to pack the produced contents and to exploit them in the different platforms: mobile

telephony of third generation and the Internet portal ". Now then, content multimedia will have to turn out to be so interesting for the public as profitably for his creators.

Nevertheless, For Perez of Forest, " the arrival of the third millenium and his innovations, it is producing a sensation of uncertainty in the professionals of the area of the communication and of the industry of the contents, and the new models of production, distribution and commercialization of his products must adapt to the new reality ". For it it is necessary to innovate in contents and develop new formulae, it is necessary to create formats and new products, and adapt the old ways of doing culture to the new ones.

To be capable as Timoteo says of adapting a soap opera to formats of screen or a symphony to an ipod. I motivate for which the television channels meet obliged to create new formats tied to the innovations that the technology offers. The traditional concept of producing television is agonizing. There are born new ways of seeing and producing television

Key words: Television, mobile telephony and audiovisual content.

1. INTRODUCCIÓN

El sector audiovisual es una de las industrias más complejas y creativas que existen, y al mismo tiempo, la que en los últimos años ha estado sujeta a mayores cambios y transformaciones. En los últimos 15 años se ha desarrollado un sector totalmente nuevo, debido a que la era digital ha abierto las puertas a una de las mayores revoluciones en los métodos de producción, distribución y comercialización de contenidos mediante innovadores y distintos soportes. Se puede decir, que esta nueva era se asocia a momentos de cambios profundos tanto en la estructura como en los procesos de producción y distribución de contenidos.

Según Pérez de Silva, “en el caso concreto de la televisión, la nueva sociedad de la información y el entretenimiento está haciendo que el medio se enfrente a su tercera gran revolución¹. La digitalización de los sistemas de producción y distribución, junto a la explosión de la Web, abre nuevas vías de desarrollo para el medio que, se asocia al ordenador, con una concepción multimedia e interactiva gracias al servicio *on line*” (...). “La sinergia entre los medios de comunicación tradicionales y sus modelos *on line* como nuevos soportes para la difusión de los contenidos audiovisuales comienza a ser muy fructífera y de hecho, tras el escepticismo inicial, la mayoría de los broadcasters o cadenas de televisión están presentes en la red” (Pérez de Silva, 2002, p.177).

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

Así, la red se ha convertido en un nuevo canal donde poder disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. En Internet, cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas. La televisión generalista convivirá con nuevas formas de ver la televisión, como motor

¹ La primera convulsión la sufrió en la década de los setenta, cuando la televisión pasó del blanco y negro al color. La segunda gran transformación llegaría poco después, en la década de los ochenta de la mano de la ampliación de la oferta de señales televisivas, las privadas, el cable, el satélite, las plataformas digitales, la nueva competencia hizo que se produjeran nuevos contenidos para alimentar a la ingente cantidad de canales aparecidos.

creativo, y seguirán existiendo siempre, pero cada vez irán más dirigidas a los adultos y niños, los jóvenes abandonan la televisión y la sustituyen por Internet y el móvil.

Además, existe una progresiva segmentación del público espectador, que practica estas nuevas formas de consumo propiciadas por la implantación de la tecnología digital. Los productores se planteen contenidos para su explotación multimedia, y estos contenidos se deben adaptar a las nuevas pantallas: televisores digitales, *set-top box*, PC, Internet, *webpads*, PDAs o teléfonos móviles de tercera generación. Así se economizaran costes y se conseguirá que la aventura *on line* sea rentable. La innovación y la interactividad están determinando los nuevos formatos de la televisión en los próximos años. Internet se configura como la nueva ventana de consumo de contenidos audiovisuales, en la que cada usuario se construye su propio prime time. El público es cada vez más complejo y exigente y junto al espectador pasivo, también está el nuevo espectador, más activo, que demanda otros contenidos y formatos y nuevas vías de distribución y de participación.

Con la aparición de estos nuevos soportes, comienzan a surgir modelos de negocio distintos de los existentes hasta ahora, como son, las cuotas de abono y pay per-view + transacciones. “Lo que ha hecho que a comienzos de este siglo, algunos profesionales de la industria audiovisual hayan empezado a pensar seriamente en cambiar la manera de plantearse la obtención de beneficios”(…) “la llegada del tercer milenio y sus innovaciones, produce una sensación de incertidumbre en los profesionales del ámbito de la comunicación y de la industria de los contenidos, y los nuevos modelos de producción, distribución y comercialización de sus productos se deben adaptar a la nueva realidad”. (Pérez de Silva, 2002, p.177).

2. NUEVOS MODELOS PARA LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES

La televisión está experimentando una intensa mutación, debido a factores tecnológicos, sociales, económicos y culturales, esto hace que estén surgiendo nuevos modelos de producción, difusión y consumo de contenidos audiovisuales. Esta mutación trae consigo un incremento de las oportunidades para la creatividad, la innovación y la invención de los profesionales, amén de la evolución del audiovisual como medio, como lenguaje y como forma de entretenimiento.

Las cadenas de televisión si quieren tener una clientela fija en el futuro van a tener que innovar en contenidos y desarrollar fórmulas nuevas, sino lo van a tener muy

complicado. Hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo (2005) de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfornía a un ipod.

Según expertos nacionales e internacionales que participaron en un encuentro "*Tendencias de futuro en los contenidos y programas de televisión*" que organizó TVE junto con la Fundación para la Investigación del Audiovisual (FIA) y la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo con motivo de los 50 años de la creación de TVE "la mutación constante de la televisión, los nuevos modelos de creación, el proceso de globalización de los contenidos, la implantación de la tecnología digital y de la tecnología multimedia, se apuntan como tendencias generales en la evolución de la televisión", y señalaron que: "De esta forma, la creación de contenidos novedosos y la aparición de formatos diferenciados, obligan a las productoras a adaptarse a estas circunstancias, impuestas por el mercado audiovisual actual. El éxito reside en el desarrollo de formatos innovadores y en el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos".

En dicho encuentro Jeffrey R. Schlesiger, Presidente de Warner BROS, declaró que uno de los cambios más importantes que se están produciendo en la televisión se debe a que "los espectadores piden más calidad, más valores y una programación con contenidos más interesantes".

Por su parte, Ben Silverman, Presidente de Reveille LLC, apuntó la importancia de la televisión como motor creativo para los nuevos soportes tecnológicos que se están desarrollando, e insistió igualmente en la necesidad de innovar en contenidos y formatos. Según sus palabras "la televisión crea conceptos e ideas, que posteriormente se pueden exportar a otros soportes que nacen de las nuevas tecnologías". Silverman ha asegurado que el éxito no se encuentra en ningún formato en concreto (drama, humor o reality), sino más bien en la calidad.

De esta manera según apunta Cebrian "las empresas se convierten en factorías de producción de contenidos para distribuirlos por todos los canales que estén a su alcance. El objetivo de las empresas es empaquetar los contenidos producidos en cualquier sistema de difusión, explotar las plataformas de todo tipo la telefonía móvil de tercera generación y los portales de Internet" (Cebrian Herreros, 2004, p.271).

Esta situación está obligando a muchas empresas a redefinir el papel que quieren desempeñar y a dar un paso al frente para poder aprovechar todas las oportunidades que nacen de este entorno de múltiples pantallas convergentes. Los consumidores, grandes protagonistas de este cambio, marcan las tendencias futuras del hipersector

Audiovisual-TIC mediante su voluntad de participar, comunicarse y crear comunidades virtuales. De esta forma, han configurado un nuevo espacio de comunicación y de interacción que multiplica las posibilidades de ocio y también de negocio.

Los sistemas de distribución de contenidos actualmente disponibles van desde: Los sistemas tradicionales basados en soportes físicos (DVDs, videodiscos digitales en los que no sólo se almacenan material audiovisual sino también contenidos multimedia como los videojuegos; los sistemas basados en redes de telecomunicaciones, la televisión (TDT, satélite, cable); sistemas basados en redes de comunicaciones como es la telefonía o acceso de datos, que adquieren la capacidad de ofrecer contenidos audiovisuales a los usuarios y se convierten en sistemas integrados, lo que se denomina el triple play (telefonía, Internet y televisión), o el método de distribución más versátil, Internet, cuya universalidad, flexibilidad, estandarización y desarrollo, lo convierten no sólo en un factor de cambio social, sino también en una manera de convivir con los sistemas de distribución anteriormente citados, sin embargo los expertos, dentro del entorno de Internet, lo consideran un servicio final y compatible con los sistemas actuales existentes, y no como un medio de distribución en competencia, y, por último el métodos más novedosos como son los sistemas de comunicación móviles de 3ª generación;

Con la aparición de la televisión móvil digital, los usuarios pueden acceder a los contenidos televisivos desde cualquier dispositivo portátil, como teléfonos móviles o PDAs, en cualquier lugar donde puedan estar. Los contenidos televisivos que reciba el usuario mediante este tipo de televisión pueden estar dotados con posibilidades muy atractivas como la interactividad.

Según el estudio 'La Televisión: Tradicional vs Online' realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La mayoría de series, programas y demás contenidos televisivos que se ven a través de Internet en España se consumen a través de 'streaming', un sistema que permite ver esos programas sin necesidad de tener que esperar a la descarga.

El dispositivo más utilizado a la hora de visionar la televisión a través de Internet es el ordenador portátil, que se lleva casi el 40 por ciento del consumo, seguido del ordenador de sobremesa, elegido por un 28 por ciento de los encuestados, y el teléfono móvil que se presenta en tercer lugar superando el 10 por ciento del consumo.

Durante la presentación de los resultados de la segunda oleada del estudio Televidente 2.0, que analiza la evolución del consumo de televisión en Internet y telefonía móvil en España. Felipe Romero, de The Cocktail Analysis, señaló que "buena parte de los que

se acercan a la televisión a través del móvil lo hacen aprovechando promociones”, añadió. Para Felipe Romero, los resultados del informe dejan claro que “la televisión convencional sigue siendo la principal fuente de la que se alimenta el consumo de contenidos audiovisuales en Internet. Sería un tremendo error olvidar su protagonismo y su fortaleza”.

3. LOS CONTENIDOS AUDIOVISUALES SE ADAPTAN AL MÓVIL

Según Adelantado y Marti en el artículo Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles (...) publicado en el nº 1 de la revista adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, “La telefonía móvil ha pasado en muy pocos años de ser un medio que ofrecía principalmente servicios de voz y texto (SMS) a convertirse en un medio plenamente audiovisual a través del cual difundir y consumir contenidos de todo tipo: desde clips musicales hasta videojuegos, cortometrajes o contenidos televisivos. El lanzamiento de los servicios de telefonía móvil de tercera generación, la convergencia con los estándares de Internet y la recepción de la televisión en movilidad han contribuido de forma determinante a esta transformación, facilitando la integración del móvil en el ecosistema mediático”.

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

Esta nueva forma de comunicar en movilidad hace que para los usuarios de redes sociales, el teléfono móvil sea la plataforma idónea para integrar dichos contenidos audiovisuales. Pero esto lleva implícito que las particularidades del teléfono móvil como medios de comunicación (el tamaño de la pantalla, movilidad...) hagan que la elaboración de sus productos esté sujeta a éstas y otras características.

Según Adelantado y Marti en el citado artículo “Una de las mayores ventajas del móvil es, sin duda, haber conquistado tiempos y espacios hasta el momento no adscritos al consumo mediático tradicional (desplazamientos, momentos de espera, etc.). La ubicuidad, la capacidad de conexión permanente y la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada, señalan de forma relevante la especificidad del móvil frente a otros medios y sitúan a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la publicidad, la información y el entretenimiento. Así, el consumidor puede ver el trailer de una película mientras espera en la cola de la taquilla; o puede acceder a una noticia que se está difundiendo en directo por televisión aprovechando la duración del trayecto en un medio de transporte público; o puede jugar a un videojuego sentado en un parque mientras espera a unos amigos”.

Este sector está avanzando de manera muy rápida, no sólo en el ámbito tecnológico sino también en la captación de usuarios, El potencial (de los teléfonos móviles multimedia) es enorme, con grandes oportunidades para los comerciantes y con una combinación de televisión e internet increíble para los usuarios". El futuro del entretenimiento pasará por los teléfonos inteligentes.

Merece la pena destacar dentro de estos nuevos formatos los concursos de Telerrealidad. Estos concursos son emitidos en muchos países, sin interrupciones, en la red. Este proceso ha sido tan exitoso que se ha comenzado a cobrar por el servicio. En algunos países, la emisión en Internet fue suplementada con actualizaciones vía e-mail, WAP o SMS. La convivencia es además emitida en muchas ocasiones a través de plataformas de televisión digital.

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

Los productores deberán apostar por unos contenidos que les permitan desmarcarse nítidamente de otras ofertas, adaptándose a la segmentación y buscando públicos con un perfil determinado. En los próximos años, y hasta que se asienten socialmente los nuevos hábitos, esta nueva realidad obligará a trabajar sabiendo de la gran dificultad que hay para que los proyectos alcancen una audiencia que los haga rentables y viables. Para ello los contenidos deben ser multiexplotados en varios medios simultáneamente.

Ahora la estrategia es la difusión, a partir de un tema, de diversidad de programas y formatos por los múltiples sistemas de difusión. El éxito en la creación seguirá siendo el desarrollo de formatos innovadores, el aprovechamiento de formatos y conceptos clásicos, y la reutilización de fórmulas ya consagradas o remakes. Como dice Cebrian “Los poseedores de un título o de una marca que haya obtenido ya el reconocimiento del mercado tradicional tendrán mucho andado a la hora de competir en el ciberespacio” (Cebrián, 1998, p. 85).

CONSIDERACIONES FINALES

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

Además, existe una progresiva segmentación del público espectador, que practica estas nuevas formas de consumo propiciadas por la implantación de la tecnología digital, en estos nuevos canales se puede disfrutar de la programación televisiva pero ahora con una ventaja importante, se trata de ver lo que uno quiere y no lo que se le impone. Cada usuario puede programarse sus parrillas al gusto personal y construir su prime time sin interferencias mediáticas.

Con la aparición de estos nuevos soportes, hay que crear formatos y productos nuevos, y adaptar las viejas formas de hacer cultura a las nuevas. Ser capaces como dice Timoteo (2005) de adaptar una telenovela a formatos de pantalla o una sinfornía a un ipod. Por tanto, los contenidos en movilidad deben ser creados con una visión global. Pensados para que arraiguen en un mercado local, primero, y puedan viajar, a continuación, por un mercado internacional en el que la información y los valores circulan a gran velocidad, en todas direcciones. La globalización es un elemento central a tener en cuenta en la elaboración de proyectos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Monzoncillo, J.M. (2011) *La televisión etiqueta. Nuevas audiencias, nuevos negocios*. Barcelona, Ariel.

Cebrián Herreros, M. (2004) *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Paidós.

Gómez Aguilar, A. (2011) *Nuevos modelos de negocio: transformación en la cadena de valor en el audiovisual TIC*. Fundación Audiovisual de Andalucía. Sevilla

Pérez de Silva, J. (2000) *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*. Barcelona, Gedisa.

Timoteo Álvarez, J. (2005) *Gestión del poder diluido*. Madrid, Pearson.

Toffler, A., y Toffler, H. (2006). *La revolución de la riqueza*. España, Debate.

Sanagustín, E. (2006) *Internet, otro canal para los telespectadores* [Internet] http://www.zemos98.org/festivales/zemos988/pack/internetcanalespectador_latelevisionnolofilma.pdf [Consulta 15 de Noviembre 2012]

Miranda Cáceres, R. (enero-febrero de 2003) *Revista Latina de Comunicación Social*. Año 6º - número 53. *Nuevos modelos de producción audiovisual*, <http://www2.ull.es/publicaciones/latina/200353miranda.htm> [Consulta 25 de Mayo 2012]

Islas, O. (Abril –Mayo 2007) *Revista Latina de Comunicación Razón y Palabra*. publicado en el nº 56. *Internet y la obligada remediación de la TV* <http://www.razonypalabra.org.mx/actual/oislas.html> [Consulta 28 de Octubre de 2012]

García, A.; Vinader, R. y Albuin, N. *Revista Telos*: (2010) Cuadernos de Comunicación e innovación. Nº 83. *Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad*.

http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Dossier/DetalleArticuloTELOS_83TELOS_DOSSIER5/seccion [consulta 10 de Noviembre de 2012]

Adelantado, E y Martí, J. (mayo 2011) *adComunica. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. Nº1. *Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: Una aproximación al mercado español*.

<http://www.adcomunicarevista.com/sites/default/files/adcomunica1-web.pdf>

[consulta 2 de febrero de 2013]