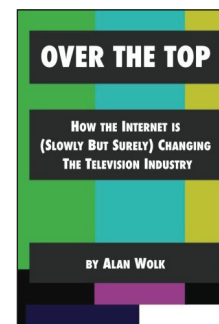


**WOLK, A. *Over the top. How the Internet is (slowly but surely) changing the television industry.***

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

**POR ELENA NEIRA**

*Autora de La otra pantalla*



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

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

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

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

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

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

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

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

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