

El impacto del vídeo on-line en la industria de televisión de pago en España

Diego Castrillo, Oscar Estupiñán, María Luisa García Guardia¹

Resumen

El objetivo de esta investigación es analizar el impacto de los vídeos online, disponibles y accesibles, en la industria de la televisión de pago en España, a través de distintas plataformas y dispositivos (ordenadores y *tablet* PCs, consolas, teléfonos móviles, PDAs, etc.). Esta multiplicidad de contenidos y soportes ha traído aparejada una atomización y fragmentación en el consumo de contenidos audiovisuales, dificultando cada vez más la fidelización de la audiencia.

El nuevo escenario audiovisual es Internet. A través de la red se permite a los usuarios conectarse y acceder a sus contenidos favoritos cuando quieren, como quieren y donde quieren, ocasionando una nueva fragmentación en las audiencias que consumen contenidos audiovisuales; y donde el vídeo online se ha convertido en el nuevo paradigma de visionado a la carta. Por tal motivo, el vídeo online representa un reto para la industria de la televisión de pago, pero al mismo tiempo una oportunidad para reinventarse y crecer.

La presente investigación tiene como finalidad determinar cuál va a ser el impacto de la creciente oferta del consumo de vídeos online en la industria de la TV de pago en España, desde el punto de vista del modelo actual de negocios de esta industria. Pretende analizar de qué forma el consumo de vídeos online que realizan los clientes de las plataformas de TV de pago, afecta y afectará en un futuro cercano al consumo que realizan de estos audiovisuales. Se analizará en qué medida se verá afectado el modelo actual de negocios de las plataformas, y qué pueden y deben hacer las plataformas de pago para hacer frente a este reto.

Palabras clave

Televisión de Pago, Vídeos Online, Plataformas de Televisión de Pago, Canales de Televisión de Pago, Internet y Banda Ancha

Abstract

The object of this investigation is to analyze the impact of available and acceptable online videos in the Spanish pay television industry across different platforms and devices (computers, and *tablet* PCs, digital consoles, cell phones, PDAs, etc). The growth and availability of multi-media platforms has led to an atomization and fragmentation of the consumption of audiovisual content and, even worse, the loyalty of the viewers.

¹ Diego Castrillo es director de *History Channel*; Oscar Estupiñán es doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (UCM); María Luisa García Guardia es profesora acreditada titular en la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM.

The newest audiovisual stage is the Internet. With the internet, users can connect and access their favorite shows when they want, how they want and where they want, causing further fragmentation of audiovisual consumers and therefore online videos have become a new form of viewing on demand. For this reason, online videos represent a challenge for the pay television industry, but at the same time they also present the industry with the opportunity to reinvent and grow itself.

The present investigation is to determine what will be the impact of the increasing availability and consumption of online videos on the Spanish pay television industry, from the point of view of the industry's current business model. It aims to examine how the online video consumption of pay television customers does and will affect the pay television industry in the near future. It will also analyze the extent to which the current business model is affected and what pay television industries can and should do to meet this challenge.

Key Words

Pay Television, Online Video, Pay Television Operators, Pay Television Channels, Internet and Broadband.

Índice

1. Introducción.
2. Objetivos.
3. Teorías y Estado de la Cuestión.
4. Metodología.
5. Conclusiones.
6. Bibliografía.
7. Documentación.

1. Introducción

El reto que representa el aumento de la oferta y del consumo de vídeo online en el actual modelo de negocios de la industria de televisión de pago en España, está ocasionando una redefinición del modelo de gestión y oferta de contenidos audiovisuales que permite, por un lado, reconocer un nuevo reto que se le presenta a esta industria, y por otro, convertir dicho reto en una oportunidad (por la transformación en la producción, comercialización y realización de los contenidos audiovisuales en el sector audiovisual de la televisión de pago en España).

El estudio analizará la evolución y la transformación de la industria de televisión de pago en España, desde su nacimiento hasta hoy, para así entender cómo los avances tecnológicos y los cambios en los hábitos de consumo (que son el resultado del aumento del consumo de Internet y de la penetración de la banda ancha), están delineando un nuevo panorama audiovisual, al que la industria de televisión de pago, se recomienda, debe adaptarse y estar atenta para diseñar diferentes estrategias que le permitan preservar sus abonados y al mismo tiempo crecer, tanto en nuevos contenidos, como en nuevos modelos de distribución, comercialización, ventas y promoción.

El impacto que Internet, y más concretamente, el vídeo online tiene y tendrá en el futuro sobre la industria de la televisión de pago, brinda la oportunidad de trabajar en conjunto, tanto en los canales de televisión como en las plataformas de pago, transformando así los modelos de negocio, adaptándolos a un entorno cada vez más competitivo, con audiencias cada vez más fragmentadas, y donde el protocolo IP se ha convertido en el nuevo lenguaje común a través del cual se conectan los dispositivos y se consumen los contenidos audiovisuales.

2. Objetivos

- Analizar el impacto del creciente aumento de la oferta y consumo de vídeos online en la industria de televisión de pago en España.
- Analizar cómo los canales y plataformas de televisión de pago en España están adecuando su propuesta de valor para hacer frente al aumento de la oferta y consumo de vídeos online.
- Evaluar las estrategias que las plataformas y canales de televisión de pago están llevando a cabo para preservar y acrecentar su base de abonados frente al impacto que está teniendo el aumento de la oferta y consumo de vídeos online.

3. Teorías y Estado de la cuestión

3.1. La transformación de los sectores de la industria de televisión en España. Una perspectiva de cambios tecnológicos, sociológicos y reglamentación jurídica

La industria audiovisual en España está atravesando una profunda transformación en los diferentes sectores que la componen. Dos hechos han producido este cambio: desde el 1 de enero de 2010, Televisión Española no emite publicidad, y desde el 3 de abril, del mismo año, han cesado las emisiones analógicas de los canales en abierto, entrando de lleno en la era de la televisión digital terrestre, TDT, permitiendo un crecimiento en el número de canales de cobertura nacional en abierto generalistas y temáticos y el nacimiento de los primeros canales de TDT de pago.

No obstante, si analizamos el último informe de la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, CMT, correspondiente al año 2009 en relación con la industria de la TV de pago, observamos una tendencia preocupante: a partir de la fusión de las plataformas digitales vía satélite a finales de 2003 -que dio origen a Digital+-, la evolución de la industria en términos de abonados ha sido positiva en el período 2004-2008, con un crecimiento del 31%², y donde todas las tecnologías de transmisión han crecido en abonados: cable, satélite y ADSL. Sin embargo, a partir del año 2008, se ha producido una reducción de abonados y de facturación en esta industria.

Parte de esta reducción de abonados obedece a tres hechos puntuales.

- a. Un entorno económico recesivo. Los hogares tienden a dar de baja lo que se considera gastos “suntuosos”, más cuando se trata de un abono mensual.
- b. Una reciente oferta de canales de TDT en abierto y de pago. Una nueva segmentación de mercado con su correspondiente segmentación de abonados.
- c. Aumento del consumo de vídeos online en Internet, como medio de entretenimiento personalizado en tiempo y espacio³

Los cambios tecnológicos, los cambios de hábitos de consumo, unas nuevas normativas legales para el consumo de productos de la televisión de pago y el crecimiento en el consumo de vídeos online en Internet han transformado el panorama de la industria televisiva, entre ellas, la de TV de pago. Estos cambios en el consumo han provocado una nueva responsabilidad social por parte de los canales de televisión, sirviendo de ejemplo algunos canales en abierto – por ejemplo, la campaña de televisión “Doce meses, doce causas”, que abogó por una nueva

2 Informe Anual 2009 CMT – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

3 Informe Anual 2009 CMT – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones

estrategia para conseguir una imagen diferente y alcanzar un cierto nivel de reputación (García Guardia, Llorente Barroso, 2009).

3.1.1. Los cambios tecnológicos en la industria de la televisión de pago en España

Desde el punto de vista tecnológico, la TV de pago se desarrolló sobre la tecnología que se utilizaba para la televisión tradicional, es decir, la analógica. Con la digitalización de esta industria se inicia una nueva fase en su transformación que incide en tres factores: tecnológicos, legales y de mercado. Un nuevo escenario que permite la constante evolución de los contenidos audiovisuales y su convergencia con otros medios.

La interactividad se ha concebido con una función informativa y de aprendizaje con una base multimedia que facilita el acceso a los contenidos. Esta tecnología digital ha transformado toda la cadena de producción y distribución a través de la pantalla de televisión, que ahora comparte protagonismo con otras ventanas audiovisuales como ordenadores, teléfonos y otros dispositivos móviles (Salvador, A. 2010:12)

El impacto que genera la digitalización en la actualidad es decisivo en el desarrollo del sector audiovisual en su conjunto y, en particular, en la TV de pago. Se abren, definitivamente, las puertas de una convergencia efectiva entre la televisión, la informática y las telecomunicaciones, que generará el progresivo desarrollo de este sector a una dimensión macro en cuanto a la capacidad de producción, emisión y consumo de medios audiovisuales. El desarrollo actual de la TV de pago, ante estos avances tecnológicos (la digitalización), ha propiciado un importante avance y transformación del sector, donde comienzan a definirse una nueva generación de servicios de la mano de la interactividad, como el vídeo bajo demanda (VOD), que ha evolucionado desde la televisión analógica hasta nuestros días.

Ahora bien, los últimos cinco años (2005-2010) han resultado decisivos para la configuración de un nuevo contexto regulador que se caracteriza, a día de hoy, por una profunda reforma del sector orientada a: (1) una mayor liberalización y desregulación; (2) la redefinición del concepto de servicio público; (3) la eliminación progresiva de las medidas anticoncentración que han propiciado fusiones dentro del sector televisivo; (4) el nuevo modelo de financiación de RTVE; (Gutiérrez, M. 2010: 3).

La digitalización permite un mayor y mejor aprovechamiento de sus tecnologías de transmisión –Cable, satélite y ADSL– que a su vez se reflejan en cómo los diferentes sectores involucrados de esta industria, producción, transmisión y consumo, asumen el reto de crear novedosos contenidos audiovisuales que atraigan la atención del televidente. Esto conlleva una creciente competencia en el sector, acentuada con la implantación de la televisión digital terrestre (TDT), y el aumento de la oferta y el consumo de los vídeos online, que traen aparejado un importante reto para la televisión de pago: mantener sus abonados, y captar nuevos, frente a la multiplicidad de posibilidades de consumir contenidos audiovisuales de forma “gratuita”.

3.1.2. La televisión digital de pago por cable en España

La televisión digital por cable es el resultado de la digitalización de la señal de televisión para transmitirla a través de redes de cable coaxial o analógico, de cable híbrido o de fibra óptica, bajo el estándar DVB-C (*Digital Video Broadcasting Cable*)⁴. El cable de fibra óptica tiene una capacidad casi infinita de transmisión de contenidos y servicios (datos, música, telefonía, vídeo, Internet,

⁴ El DVB (Digital Video Broadcasting) es un organismo encargado de crear y proponer los procedimientos de estandarización para la televisión digital compatible, constituido por más de 270 instituciones y empresas de todo el mundo.

servicios interactivos, etc.) a altísimas velocidades, llegando a los hogares de los abonados con una gran calidad y estabilidad. Más allá de la ampliación de la oferta de canales que permite el cable digital, lo más novedoso es la posibilidad que existe de ofrecer un variado abanico de servicios que no eran posibles con el cable analógico. Estos servicios fundamentalmente son tres:

1. Telefonía
2. Internet
3. Vídeo Bajo Demanda (VOD – Video On Demand)

3.1.3. La televisión digital de pago por satélite en España

El estándar empleado en España en la televisión digital vía satélite (al igual que en otros países de la Unión Europea), es el DVB-S (*Digital Video Broadcasting - Satellite*)⁵ que permite una multiplicidad de servicios interactivos.

Las primeras experiencias de TV de pago vía satélite, primero Canal+ y luego Cotelsat (ambos analógicos), y a partir de la necesidad de contar con una regulación específica para el sector, en 1995, se publica la Ley 37/1995, de Telecomunicaciones por Satélite. En enero de 1997 comienza a operar la primera plataforma digital de TV de pago vía satélite: Canal Satélite Digital (CSD), cuyo origen era la Sociedad General Cablevisión, S.A. (Sogecable), creada en 1992 por el grupo Prisa y Telefónica.

En definitiva, la televisión digital de pago por satélite en España agiliza los procesos de interactividad, personalización y oferta de productos audiovisuales con una gran oferta y posibilidades de consumo que permiten un modelo de negocio en constante transformación de contenidos, comercialización y distribución de los mismos.

3.1.4. La televisión digital de pago a través de ADSL en España

La televisión digital por ADSL, como es el caso también de la televisión digital a través del cable o del satélite, es el resultado de la digitalización de la señal de televisión para enviarla a través de la línea telefónica, la cual es utilizada por las compañías de telecomunicaciones para conectar a Internet a los clientes a través de distintas tecnologías, siendo el ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) o “línea de abonado digital asimétrica” la más conocida y utilizada.

Estas tecnologías utilizan una frecuencia más alta para transmitir, a través de la línea telefónica, datos a alta velocidad (Internet) sin que interfiera con la voz, es decir, a través de la tecnología ADSL. En la línea telefónica se establecen tres canales: el de la línea telefónica normal, el de recepción de datos y el de envío de datos. La denominación asimétrica viene dado por el hecho de que la velocidad de recepción de datos o velocidad de bajada es muy superior a la velocidad de subida.

Con la tecnología de transmisión de ADSL la convergencia de medios y posibilidades de diversificación y consumo de productos crecen en oferta, a la vez que queda latente una convergencia que utiliza cada vez más Internet como medio para la transmisión de contenidos audiovisuales. El vídeo online, que nace de la red, no se ha incorporado totalmente a las nuevas ofertas de la televisión de pago en España, a pesar de ser formatos que pueden converger en las distintas plataformas de televisión que existen en el país.

⁵ DVB-S (*Digital Video Broadcasting – Satellite*): es un sistema que permite incrementar la capacidad de transmisión de datos y televisión digital a través de un satélite.

3.2 Internet y banda ancha. Hacia una convergencia de medios en la televisión de pago en España

El consumo de contenidos audiovisuales a través de Internet está íntimamente relacionado con el aumento de la penetración de la banda ancha, dado que para visionar y/o descargarse películas, series de televisión u otros contenidos audiovisuales, cuanto más rápida es la conexión, menos tiempo se tarda en descargarse el contenido al ordenador u otro soporte, y también es necesaria una conexión rápida, si se quiere utilizar el “*streaming*” en vez de la descarga. El “*streaming*” es una modalidad por la cual el contenido audiovisual no se descarga, sino que el usuario lo va viendo a medida que se va a emitiendo y no lo graba en su ordenador. La diferencia con la descarga es que no hay que esperar el tiempo de “descarga” del contenido al ordenador (u otro soporte) para visionarlo, pero por otro lado, si se utiliza el “*streaming*”, no queda una copia del archivo audiovisual para poder verlo en otro momento y/o copiarlo a un DVD u otro soporte. En cualquiera de los dos casos, cuanto mayor es el ancho de banda (conexión más rápida), menor es el tiempo de descarga y mayor es la calidad del “*streaming*”.

Con la descarga o sin ella, la cifra de usuarios a Internet llega a 29.093.984 (diciembre 2009), con una tasa de penetración del 62,6%. El crecimiento de usuarios a Internet entre el año 2000 y el año 2010 ha sido del 440%. En relación con la Banda Ancha, en España existen (diciembre 2009) 9.786.578 conexiones de este tipo.

Usuarios de Internet y conexiones de banda ancha en España⁶

España	Población (2010 estimada)	Usuarios de Internet (Dic. 09)	Penetración de Internet (% población)	Crecimiento de usuarios (2010-2011)	% España del total de Europa	Conexiones (Banda ancha. Dic.09)
	46.505.963	29.093.984	62,6%	440%	6,1%	9.786.578

Según el Informe Anual de los Contenidos Digitales en España 2009⁷, en España aumenta año tras año el consumo de contenidos digitales:

- La población española que consume Contenidos Digitales ha aumentado en 5,9 puntos porcentuales respecto a 2008 consumiendo actualmente el 70,3% de la población algún tipo de contenido digital.
- En 2003 la mitad de las conexiones a Internet eran de banda estrecha; en la actualidad, el 97% de los accesos a Internet ya son de banda ancha. La cobertura de las redes de banda ancha en España alcanza el 99% de la población, una de las más elevadas del mundo.
- En el año 2009 las películas y las series se han convertido en el contenido digital más consumido por parte de los usuarios, siendo el 53,6% de los españoles, 6,8 puntos más respecto a la medición anterior de 2008. El 49,4% de los españoles tienen como uso más frecuente el visionado a través de la TDT y a través de medios on-line en tiempo real (*streaming*).

Con estos datos, queda de manifiesto que el impacto que tiene Internet en la sociedad española ha transformado las maneras de acceder a los consumos culturales que, a su vez, han

⁶ Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *Internet World Stats*. y OCDE.

⁷ Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2009

modificado las maneras que tenían y tienen las televisiones de pago para ofrecer sus diferentes productos.

Internet ha calado en los medios de comunicación masivos convencionales, a la vez que da señales para que estos modifiquen sus maneras de producir, distribuir y comercializar sus productos.

3.3. Televisión IP y vídeo online. Hacia la convergencia de medios audiovisuales

Una definición amplia que da la Unión Internacional de Telecomunicaciones ITU (International Telecommunications Union) de la Televisión IP es la siguiente:

El conjunto de servicios multimedia (televisión, video, audio, texto, gráficos y datos) que son distribuidos por una red IP, los cuales deben poseer un nivel de calidad de servicio, seguridad, interactividad y fiabilidad. También podemos referirnos a la Televisión IP utilizando la abreviatura TVIP o la abreviatura del término inglés IPTV. Se basa en el concepto de distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet utilizando conexiones de banda ancha sobre protocolo IP, lo que permite desarrollar servicios y software para Televisión IP y WebTV que permiten publicar video en “streaming” a través de Internet. Las soluciones de IPTV permiten poner en marcha proyectos de video en Internet, Televisiones IP y WebTV accesibles a través de un navegador, donde las posibilidades de la televisión por Internet son ilimitadas: desde una infinidad de canales de televisión y música, e-learning, programación de televisión bajo demanda (VOD), streaming de video, live TV, publicidad dedicada, comunicación corporativa, entre muchos. La Televisión IP permite ofrecer una programación individualizada para cada usuario, así como nuevas formas de publicidad más interactivas, con un mayor control sobre la repercusión e impacto de los mensajes publicitarios.⁸ (ITU. 2009: s/p).

Para sintetizar, el vídeo online entra dentro de la categoría de programación de televisión bajo demanda, VOD, y “streaming” de video a través de redes IP, y que tiene las siguientes características:

- a. Contenidos audiovisuales de distintas duraciones y de distintos géneros (películas, series, documentales etc.) que se ofrecen desde páginas (sitios, portales, servicios etc.) de Internet a los usuarios, y a los cuales los usuarios acceden utilizando distintos medios de conexión y visualizan a través de distintos soportes tecnológicos.
- b. Los contenidos audiovisuales se consumen en modalidad a la carta, es decir, video bajo demanda VOD (*video on demand*).

Definidas las características del vídeo online, es pertinente mencionar que existen cuatro categorías:

1. Videos online para ver sin descargar (se conoce como “streaming”)
2. Videos online para descargar (se conoce como “descarga”)
3. Videos online con publicidad (se suele colocar al principio del video)
4. Videos online por los cuales hay que pagar para visionar o descargar

⁸ International Telecommunications Union: (www.itu.int)

Las posibilidades de consumo que presenta el vídeo online suponen un nuevo reto para las industrias culturales y, en especial, para las televisiones que, como la de pago, apuestan por una oferta personalizada.

La convergencia de medios de comunicación y de herramientas de transmisión permiten diferentes conexiones que se traducen en nuevos formatos que, a su vez, se traducen en unas oportunidades de negocio, y por ende, en nuevas forma de consumos.

4. Metodología

Herramientas metodológicas

Para la recolección y análisis de los datos se utilizarán herramientas de carácter cualitativo y cuantitativo, como un proceso de retroalimentación constante que permitirá contrastar los objetivos de estudio, el estado de la cuestión y la hipótesis planteada. Se han seleccionado para ambos análisis dos herramientas metodológicas, a saber,

Herramienta de análisis cualitativo:

Entrevista en profundidad: el enfoque cualitativo tiene aspectos esenciales a tener en cuenta: la realidad es presentada y entendida según el observador que la realiza; se examina el proceso completo. Cada individuo considera que todos los seres humanos son diferentes entre sí, y por último, se explica la realidad en función de situaciones particulares, y profundizando en los problemas (Wimmer, R. Dominick, J. 1996: 43).

Las unidades temáticas seleccionadas presentan además diversas clasificaciones, que han permitido, posteriormente, crear los diferentes nodos e interpretaciones de los datos. Dichas unidades temáticas están relacionadas con la construcción del cuestionario aplicado a los profesionales de la muestra de estudio. Las unidades temáticas son:

1. Contenidos Audiovisuales:
 - Marcas
 - Canales
2. Televisión de pago:
 - Televidentes
 - Calidad de oferta de televisión de pago
 - Precio
3. Tipos de televisión de pago:
 - Televisión lineal
 - Televisión a la carta
4. Competencia con videos online
 - Oferta y consumo online
 - Propuesta de valor

Herramienta de análisis cuantitativo

Análisis de contenido: Una vez finalizadas las entrevistas y su posterior transcripción se procederá a una codificación y análisis de los contenidos, al igual que se segmentarán dichas entrevistas, según las unidades temáticas seleccionadas, buscando una relación entre las mismas.

El software que se utilizará permitirá la codificación tanto de las unidades semánticas como de los párrafos de las frases en los cuales intervienen los entrevistados.

Selección de la muestra

Dos profesionales especializados en la industria de Televisión de pago en España.

Dos profesionales especializados en la industria de Internet en España, con énfasis en la transmisión y comercialización de contenidos audiovisuales a través de la red y del vídeo online.

Características de la selección de la muestra

- Los profesionales especializados tienen más de 10 años de experiencia en el sector, lo que permite un análisis más detallado sobre la transformación que ha sufrido la industria de contenidos audiovisuales en España.
- Los profesionales tienen experiencia en los procesos de producción y distribución de contenidos audiovisuales, permitiendo conocer de primera mano todos los procesos en los que se apoyan los contenidos en la industria de Televisión de pago para ser comercializados

Finalizadas las entrevistas, se tendrá en cuenta el método de Krippendorff⁹ y que se resume a continuación:

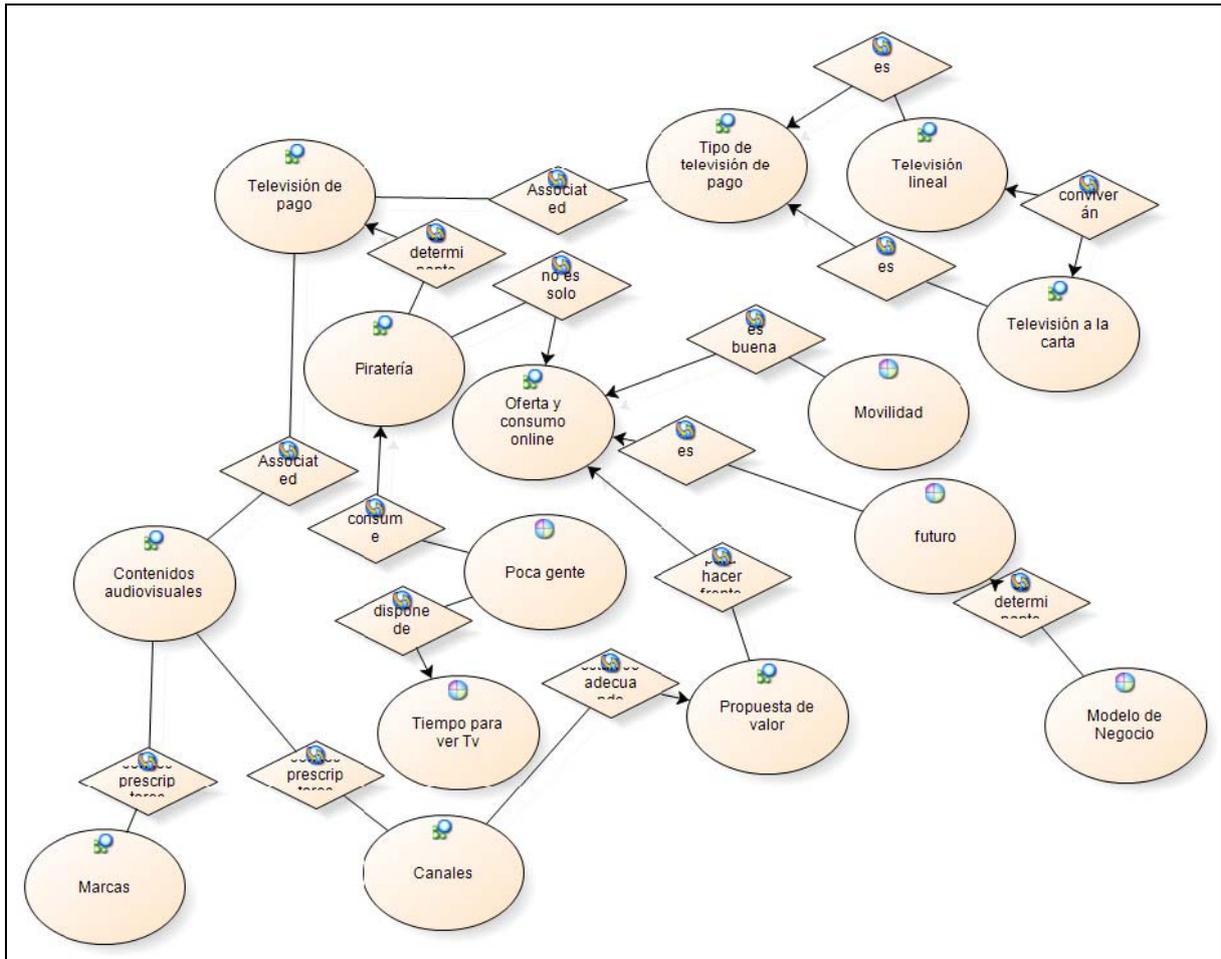
Estrategia metodológica	Análisis de contenido
Software de apoyo	QSR Nvivo 8.0
Procedimientos	<p><u>Muestreo</u>: 4 entrevistas en profundidad con personas representativas</p> <p><u>Registro</u>: Transcripción del audio, preparación del software de análisis y clasificación semántica</p> <p><u>Reducción de los datos</u>: Verificación de las respuestas a las preguntas de investigación</p> <p><u>Análisis /Validación</u>: Estructura de asociaciones</p>

Registro de los datos:

Se realizará una clasificación semántica del contenido de las entrevistas basada en las unidades temáticas y sus respectivos niveles, dando lugar a un análisis e interpretación de los datos. La presente investigación parte, además, de la siguiente hipótesis: los canales y plataformas de televisión de pago en España están adecuando su propuesta de valor, para hacer frente al aumento de la oferta y del consumo de videos online.

A continuación se presenta el flujograma de la oferta y el consumo de vídeo online y sus posteriores interpretación y análisis.

⁹ Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de Análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paidós. Comunicación Barcelona.



Elaboración propia

Interpretación y análisis de los datos

Los entrevistados coincidieron acerca de la incertidumbre que el futuro depara a la industria de la TV de pago en general, frente al aumento de la oferta y del consumo de vídeos online. Para cada uno de ellos, y a partir de su particular experiencia profesional dada por los cargos que ocupan en diferentes empresas; éste es un hecho que se constata en la actualidad.

Sin embargo, coinciden en el hecho de que las nuevas generaciones de “nativos digitales” tienen unos hábitos de consumo distintos a los de nuestra generación (partiendo de la base de que todos los profesionales entrevistados tienen más de 40 años), y que el impacto y el reto que supone la industria del vídeo online frente a la industria de la TV de pago en general, y particularmente en España, se verá influida por un cambio en los hábitos de consumo de los usuarios de las mismas (televidentes e internautas).

En cuanto al concepto del consumo de contenidos “cuando se quiera, desde donde se quiera y como se quiera”, también llamada televisión a la carta, los profesionales entrevistados consideran que es un tema de relevancia y debate, debido a que existen cada vez más dispositivos conectados a través de los cuales acceder a los contenidos (televisores “conectados”, ordenadores y *tablets* PC’s, teléfonos móviles, consolas, set top boxes, PVR’s, y reproductores de DVD “conectados”), que permiten este tipo de consumo.

Por lo tanto, se constató a través de las entrevistas que el futuro plantea ciertos interrogantes en cuanto al verdadero impacto que supone el vídeo online en la industria de la televisión de pago. Mientras que los dos entrevistados que pertenecen a la industria de la televisión reconocen que el vídeo online es ciertamente un reto para la industria de la TV de pago opinan que esta última no desaparecerá, sino que tendrá la capacidad de adaptarse a este nuevo escenario. Por otro lado, los entrevistados provenientes de la industria de Internet son más pesimistas en relación con el futuro de la industria de la TV de pago, sostienen que la industria de Internet es el nuevo paradigma y el nuevo Driver del consumo de contenidos audiovisuales.

En definitiva, los profesionales coinciden en que, en cuanto a los modelos de negocios para explotar, el vídeo online presenta dos modelos que son la publicidad y el transaccional (pago unitario y suscripción). Sin embargo, el peso de cada uno en la nueva industria del vídeo online está aún por definirse.

La industria del video online desde el punto de vista de su explotación económica, se encuentra aún en una etapa embrionaria y en permanente evolución. Sin embargo, todos coincidieron en la importancia que reviste la calidad de los contenidos para posibilitar su explotación económica, sea a través de la publicidad sea a través del pago directo, y esto nos lleva nuevamente al papel fundamental que juegan las marcas y los canales en este ámbito.

5. Conclusiones

Las conclusiones se han definido conforme a las unidades temáticas utilizadas en la metodología de esta investigación, a la vez que a las premisas teóricas que acompañan este estudio.

El panorama audiovisual español atraviesa en estos momentos una etapa de reconfiguración. Desde el año 2009 y, en especial, a partir del apagón analógico que ha tenido lugar el 3 de abril del 2010, se han lanzado canales temáticos de televisión digital terrestre con cobertura nacional en abierto y de pago, que compiten frontalmente con las plataformas de TV de pago, creando una mayor fragmentación del consumo y de las audiencias.

Esta situación de extrema competencia coincide con una recesión económica de gran calado y duración, que ha convertido a la TV de pago en un servicio “suntuoso” del cual se puede prescindir, y más aun, por el aumento de la oferta de canales temáticos gratuitos en abierto.

No es casual que en el período 2008-2009 los abonados a las plataformas de pago y la facturación de estas últimas se hayan reducido, si tenemos en cuenta que la recesión económica se comienza a sentir a finales de 2007 y la oferta de canales de TDT ha ido aumentando desde principios de 2009.

Por otro lado, la tasa de piratería audiovisual ha ido incrementándose en España a lo largo de estos últimos años, de la mano del aumento del uso de Internet y de la penetración de la banda ancha, a tal punto que la industria de los contenidos musicales (discográficas), y la de los DVD's, han visto reducir sus ventas en el período 2005-2010 de forma tan dramática que plantea serios riesgos para su continuidad en el futuro si la situación no cambia.

Todos estos factores han coincidido en un momento en que la industria del video online se encuentra en una fase de desarrollo y de constante evolución, de la mano del lanzamiento de nuevas plataformas y dispositivos conectados que permiten un consumo de contenidos

audiovisuales a la carta, es decir, contenidos que se pueden consumir desde donde se quiere, cuando se quiere y como se quiere. El video online se está convirtiendo en el nuevo paradigma del consumo de contenidos audiovisuales a la carta en mercados con industrias más desarrolladas de TV de pago como son los Estados Unidos y el Reino Unido. Sin embargo, en estos países –y a diferencia de España –, la industria de la TV de pago está reaccionando rápidamente y buscando adecuar su propuesta de valor para mantener su base de abonados y, al mismo tiempo, crecer, con iniciativas como la de Televisión en Todas Partes (*TV Everywhere*). Este tipo de iniciativas con las que se está experimentando tienen como objetivo ofrecer los canales, contenidos y servicios de las plataformas de pago a través de Internet, como respuesta al incremento que hacen sus abonados de la red para el consumo de contenidos audiovisuales.

En este sentido, la industria de la TV de pago en España se está esforzando para adecuar su oferta a través del incremento de sus servicios (canales, contenidos y servicios interactivos) y la reducción del precio de los mismos, pero debe esforzarse aún más y debe experimentar -en la medida de sus posibilidades-, con nuevos servicios orientados a los internautas como *TV Everywhere*, que le permitan volver a crecer.

6. Bibliografía

- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de Análisis de contenido: Teoría y práctica*, Paidós. Comunicación Barcelona
- Álvarez Monzoncillo, J. M. (1997). *Imágenes de Pago*, Fragua, Madrid.
- Cebrián, Mariano (2004), *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.:* Paidós, D.L. Barcelona.
- Gacía Guardia, M^a Luisa; Llorente Barroso, Carmen (2009); *La responsabilidad social corporativa. Una estrategia para conseguir imagen y reputación*. Revista Icono 14, vol 13. <http://www.icono14.net/index.php/revista/historico/ano-7-2009/no-13-publicidad-social>
- Gutiérrez David, María Estrella (2010) *La transparencia en la nueva ordenación del sector audiovisual español. Comentarios a la Ley General de Comunicación Audiovisual y otras normas administrativas recientes*. Revista Derecom. Revista Revista Online especializada en Derecho de la Comunicación. N° 4. Diciembre-Febrero de 2010.
- Salvador Benítez, Antonia. (2010) *Políticas de salvaguardia y acceso en los archivos audiovisuales de televisión. Marco jurídico y nuevos servicios interactivos en la televisión digital*. Revista Derecom. Revista Online especializada en Derecho de la Comunicación. N°2. Junio-septiembre de 2010.
- Pérez de Silva, Javier. (2000) *La televisión ha muerto: la nueva producción audiovisual en la era de Internet: la tercera revolución industrial*, Editorial Gedisa. Barcelona

7. Documentación

- Informe Anual 2009 CMT – Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. 2009. 01/02/2011
- International Telecommunications Union: (www.itu.int). 01/02/2011