

Impacte econòmic de la digitalització i la convergència en el sector audiovisual a Espanya

JUAN PABLO ARTERO

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

jpartero@unav.es

ALFONSO SÁNCHEZ-TABERNEO

Professor de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

astabernero@unav.es

MÓNICA HERRERO

Professora de la Facultat de Comunicació de la Universitat de Navarra

moherrero@unav.es

Resum

En aquest article analitzarem els efectes de la digitalització i la convergència en l'oferta televisiva i en l'evolució dels models de negoci de les empreses del sector; també farem referència a la convergència empresarial i tecnològica dels nous intermediaris del mercat audiovisual; més tard descriurem el protagonisme creixent que està assumint el públic, i finalment suggerirem els escenaris possibles del sector audiovisual a Espanya en la segona dècada d'aquest segle.

Paraules clau

Televisió, digitalització, audiovisual, convergència, empresa, audiència, Espanya.

Abstract

In this article, we will analyse the effects of digitalisation and convergence, both in the world of television and in the evolution of business models for firms in this sector. We will also refer to the convergence of business and technology in new intermediaries in the audiovisual market. Later on we will describe the public's increasingly important role and, finally, we will examine the possible scenarios for Spain's audiovisual sector in the second decade of this century.

Key words

Television, digitalisation, audiovisual, convergence, firm, audience, Spain.

La primera experiència televisiva a Espanya va tenir lloc el 10 de juny de 1948, durant una exposició de tecnologia a la fira internacional de mostres que va tenir lloc a Barcelona. Des d'aquell moment es van produir diversos avenços, fins que el 28 d'octubre de 1956 TVE va inaugurar la seva programació diària de televisió. Durant mig segle l'oferta de canals va evolucionar amb certa lentitud: a partir de 1983 el monopoli públic es va transformar en duopoli en alguns mercats autonòmics; el 1990 es va produir la transició a un mercat oligopolístic, amb l'aparició dels tres primers canals privats, i des de principis del segle XXI, el mercat es caracteritza per una competència més gran, almenys per als espectadors amb accés als canals digitals (García Matilla i Aranaz 2008; Prado [et al.] 2008).

El 3 d'abril de 2010 marca una fita rellevant en la història de la televisió a Espanya; l'apagada analògica genera tres efectes fonamentals: millora la qualitat de la imatge a les pantalles, afavoreix l'aparició de nous serveis de valor afegit i permet la universalització de la llar multicanal. En aquesta data la televisió culmina la seva evolució d'una economia d'oferta, dominada per l'emissor, a una economia de demanda, amb un protagonisme definitiu del públic.

Fins ara el mercat de la televisió ha constituït l'eix del sector audiovisual; només cal considerar que el públic dedica una mitjana de 226 minuts diaris a veure la televisió (TNS 2010), mentre que l'alternativa tradicional —l'exhibició cinematogràfica— assoleix xifres de consum molt inferiors: els espanyols només acudeixen tres cops a l'any a les sales de cine. Tot i això, durant els darrers anys han sorgit plataformes noves —sobretot l'ordinador i el telèfon mòbil— que disputen a la pantalla del televisor la seva primàcia com a finestra d'exhibició dels productes audiovisuals.

En aquest article analitzarem els efectes de la digitalització i la convergència en l'oferta televisiva i en l'evolució dels models de negoci de les empreses del sector; també farem referència a la convergència empresarial i tecnològica dels nous intermediaris del mercat audiovisual; més tard descriurem el protagonisme creixent que està assumint el públic, i finalment suggerirem els escenaris possibles del sector audiovisual a Espanya en la segona dècada d'aquest segle.

Un mercat fragmentat

A finals de 1990 RTVE —a través de TVE-1 i TVE-2— acaparava el 72% de l'audiència. 19 anys més tard, Telecinco obtenia el lideratge del mercat amb una quota de només el 15,1%. El panorama de 1990 —limitat a unes poques ofertes analògiques d'àmbit nacional difoses per ones terrestres— s'havia convertit dues dècades més tard en un mosaic de possibilitats de tipologia molt diversa, impulsades per la transició de la tecnologia analògica a la digital. En aquests anys han sorgit canals amb models diferents pel que fa a continguts (generalistes i temàtics), cobertures geogràfiques (internacionals, nacionals, regionals i locals), sistemes de distribució (per ones terrestres, per cable, per satèl·lit i per ADSL), propietat (públics i privats) i sistemes de finançament (oberts, subvencionats i de pagament).

L'increment de la competència ha exigut que les empreses de televisió redefineixin el seu paper, perquè ja no poden “vendre” audiències massives als anunciant (Gabszewicz [et al.] 2004); per tant, tampoc no obtenen ingressos suficients per finançar plantilles de milers d'empleats i adquisicions molt costoses de drets esportius i de continguts de ficció. El canvi del mode de competir s'ha produït, sobretot, en quatre aspectes: reposicionament de cada marca, reducció dels costos operatius, recerca de fonts d'ingressos alternatives a la publicitat convencional i inici de les primeres operacions de concentració.

La nova ubicació de les marques obeeix a l'aparició de canals de vetes molt variades que han erosionat l'audiència dels canals generalistes. Les televisions temàtiques i locals, que assolien una quota conjunta del 4,8% del mercat espanyol el 2002, van incrementar la seva audiència al 20,6% a finals de 2009 (TNS 2010). Cada dècima conquerida per un canal temàtic suposa una petita pèrdua per a un canal generalista, fins al punt que les televisions per a tots corren el risc de convertir-se en les televisions per a ningú.

Com succeeix en qualsevol mercat que passa de l'escassetat a l'abundància d'ofertes, els operadors s'han vist obligats a reduir el seu enfocament, a escollir un públic més delimitat. Les apostes estratègiques de continguts es poden basar en perfils ideològics, demogràfics o d'interessos i preferències. Les marques es diferencien i accentuen la seva identitat (Park 2005; Hollifield 2006): passen d'interessar un poc a molts, a agradar molt a pocs. Òbviament, la transició no es produeix de manera dràstica, i alguns canals encara mantenen una programació dirigida a un gran nombre d'espectadors.

La reducció dels costos operatius es produeix, en part, per la fragmentació del mercat; els directius ajusten els pressupostos d'elaboració de les graelles a les seves expectatives d'ingressos: amb xifres d'audiència inferiors al 9% —com passa amb tots els canals privats excepte a Telecinco i Antena 3 TV—, no poden pagar als propietaris de drets o a les productores de cine i televisió els preus propis de l'era de l'oligopoli. En els darrers anys s'han renegociat molts contractes i s'han frenat —sembla que de manera definitiva— la inflació extraordinària de preus característica del període 1990-2007.

L'increment de l'eficiència de la nova tecnologia també contribueix a controlar les despeses: l'entorn digital implica un abaratiment dels costos de producció, emmagatzemament i distribució dels continguts; la tecnologia digital permet augmentar la productivitat dels equips humans. D'aquesta manera, ja han sorgit alguns operadors amb quotes inferiors al 2% del mercat que obtenen beneficis.

Perquè aquestes primeres històries d'èxit es consolidin, les empreses de televisió han de trobar fonts d'ingressos alternatives a la publicitat convencional. Aquesta necessitat està ocasionada tant per les dificultats estructurals —la fragmentació de l'audiència— com pels problemes conjunturals: la crisi publicitària. D'una banda, el pastís publicitari es reparteix cada cop més entre més companyies, de l'altra, la publicitat en televisió va descendir en 2 anys més d'un 31%: de 3.470 milions d'euros el 2007 a 2.380 milions el 2009 (InfoAdex 2010).

Tot i que el sector publicitari previsiblement es recuperarà en els mesos propers, la televisió està perdent la seva hegemonia en els mercats publicitaris: a Espanya encara acapara un 42% de la inversió total en mitjans, però resulta significatiu que a la Gran Bretanya, després de mig segle de lideratge de la televisió, internet s'hagi convertit el 2009 en el primer suport publicitari.

La supressió de publicitat a RTVE, efectiva des de principis de 2010, ha “alliberat” 500 milions d'euros i suposa un baló d'oxigen per als operadors privats. També és previsible que els canals autonòmics limitin —i potser en alguns casos suprimeixin— el temps d'emissió d'anuncis. Però aquestes decisions no seran suficients perquè sobrevisquin moltes cadenes privades si no obtenen fonts noves d'ingressos, com ara la venda de continguts, els serveis interactius o les ofertes de pagament per a mòbils i internet.

Les fusions i adquisicions també són conseqüència indirecta de la digitalització: l'aparició de cadenes noves ha suposat un descens notable de la rendibilitat mitjana del sector. En aquestes circumstàncies, els directius reaccionen sempre en la mateixa direcció: impulsen operacions de concentració per reduir costos i per recuperar la dimensió perduda. Telecinco i Cuatro per una banda i Antena 3 TV i laSexta per l'altra poden convertir-se en els dos grans grups audiovisuals del mercat espanyol. Si aquestes fusions es consoliden, el panorama audiovisual seria similar al dels països del nostre entorn més proper, en els quals dos o tres grans empreses audiovisuals acaparen una quota alta d'audiència conjunta dels canals privats.

Amb la “febre de fusions” actual, que en el futur afectarà també els operadors petits, les companyies privades grans —Antena 3 TV i Telecinco— confien a recuperar part de la rendibilitat perduda; en canvi, els propietaris dels canals més recents i de mida més petita —Prisa i Mediapro— esperen resoldre el seu endeutament excessiu. Aquestes operacions són possibles perquè el 2009 el Govern va modificar la legislació que regula la concentració del sector: ara es permet que un mateix accionista posseeixi diferents canals, sempre que la seva audiència conjunta no superi el 27% del mercat (Llei 7/2009).

Les operacions de concentració en el mercat audiovisual espanyol tindran conseqüències en fronts diferents. En primer terme, el públic detectarà alguns intercanvis publicitaris i altres acords de col·laboració entre canals que pertanyen a les mateixes companyies; però el propòsit dels propietaris és respectar la identitat de cada marca, per la qual cosa els espectadors —almenys en un moment inicial— no percebran una reducció de la quantitat ni de la varietat de l'oferta. En segon lloc, les empreses de televisió oferiran als anunciants paquets publicitaris més variats, amb la possibilitat de difondre els mateixos missatges comercials de manera simultània en diferents suports. No obstant això, aquestes companyies s'enfrontaran al problema clàssic del xoc de cultures, en aquest cas agreujat pel perfil editorial diferent de les cadenes que pretenen fusionar-se.

Finalment, les productores i els propietaris de drets tindran un nombre més petit de compradors, però aquests compradors seran més sòlids des del punt de vista econòmic i financer; d'aquesta manera pal·liaran la situació actual, caracteritzada per un descens dels preus i, sobretot, per un retard alarmant en els pagaments, que causa dificultats notables de tresoreria als proveïdors de continguts (Fernández-Quijada 2009). Tot i això, l'increment del nombre d'hores d'emissió no anirà acompanyat d'un creixement similar de les hores de producció: el desenvolupament de grups audiovisuals que posseeixen diferents canals i la pressió dels comptes de resultats fomentaran un nombre més gran de reposicions dels programes de ficció i entreteniment.

Si es consoliden les operacions de concentració, els riscos més grans del nou mercat es deriven del possible abús de posició dominant dels operadors principals: la seva relació privilegiada amb els proveïdors de continguts i amb els intermediaris publicitaris pot dificultar la supervivència de les companyies de mida més petita. Si els reguladors no vigilen, el retorn a l'etapa de l'oligopoli suposarà la primacia de les estratègies d'imitació, els pactes per repartir-se el mercat i l'evolució de l'abundància actual de canals a un programa de varietat només aparent.

Els nous intermediaris

A més dels suports dirigits als "usuaris finals", algunes empreses actuen com a intermediaris en els mercats audiovisuals. El concepte d'intermediari de continguts és una eina útil per descriure i analitzar tant el present com el futur dels mercats (Hess i Von Walter 2006). Per exemple, Google aspira a organitzar la informació en el món: no crea continguts, però els fa visibles i els posa a disposició de les audiències; aquest paper mediador de Google ha generat recel en el sector audiovisual perquè pot conduir a un abús de posició dominant.

Els continguts accessibles a través de Google solen ser *commodities*, en un mercat en el qual la capacitat d'oferir continguts *premium* és cada cop més decisiva, tal com reflecteixen les empreses que han cimentat el seu creixement en contin-

guts esportius exclusius: BSkyB (el Regne Unit), Canal + (França i Espanya, entre d'altres), Foxtel (Austràlia) o DirecTV (Amèrica del Nord i Amèrica del Sud).

La regulació europea estricta referida als canals comercials ha reduït la capacitat de rendibilitzar les emissions esportives i cinematogràfiques mitjançant la publicitat. De fet, el marc legal ha afavorit el desenvolupament de les televisions de pagament; per incrementar la seva capacitat d'atreure ingressos aquests canals han destinat grans recursos a adquirir continguts particularment atractius per a l'audiència. No obstant això, la competència amb companyies rivals pot fer que aquestes adquisicions no siguin rendibles: a Europa aquest fenomen afecta sobretot les lligues de futbol.

Els canals de pagament es troben amb freqüència en una cruïlla: han de gastar massa diners en la seva programació o, al contrari, no aconsegueixen un nombre suficient d'abonats. Enquestes internes de BSkyB van revelar fa anys que aquesta companyia britànica perdria la meitat dels seus subscriptors si deixés d'oferir els partits de la Premier League (Hammervold i Solberg 2006). A la inflació dels preus de drets esportius s'uneix un problema de caràcter legal: els organismes de control solen oposar-se als contractes de llarga durada entre canals i propietaris de drets perquè consideren que és bo per al públic que el mercat s'obri a operadors nous.

D'altra banda, la digitalització i el desenvolupament de dispositius nous de consum han fet que al mercat de la comunicació sigui més difícil protegir els drets de propietat intel·lectual dels continguts. La venda clandestina de còpies il·legals de música o pel·lícules, l'intercanvi d'arxius punt a punt (*peer to peer*), el pirateig del senyal de televisions de pagament, l'accés a webs de subscripció mitjançant claus fictícies, la difusió de continguts audiovisuals protegits als portals de vídeo o el mateix ús que alguns llocs d'internet fan de la informació dels diaris, són alguns dels modes més habituals de vulnerar les lleis. La dispersió i diversitat normativa internacional en aquest camp no ajuda a perseguir de manera eficaç els delictes digitals (Artero 2009).

La indústria de la sindicació televisiva, amb una llarga tradició als Estats Units, es troba en un moment de transformació notable. L'increment del nombre de canals, molt superior al creixement de la capacitat de producció audiovisual, afavoreix el desenvolupament de la programació sindicada i les repeticions i adaptacions de programes. La consolidació de la televisió per internet i banda ampla podria afegir un nou mode de distribució a aquest mercat (Oba i Chan-Olmsted 2006).

Els canvis en la gestió dels continguts exclusius té la seva incidència tant en els canals de pagament com en les televisions en obert. En examinar la indústria d'acord amb les diferents fonts de continguts, distribució i dispositius, s'observen quatre models de negoci primaris (Berman, Abraham, Battino, Shipnuck i Neus 2007):

1. Mitjans tradicionals. Aquest sistema té com a eix els continguts de marca —creats per professionals—, que són distribuïts a través d'entorns d'accés condicional i dispositius espe-

cífics. La major part de les empreses de comunicació més establertes operen actualment d'acord amb aquest model.

2. Comunitats tancades. Es basen en la distribució de continguts generats per l'usuari dins d'un mur o un entorn d'accés condicional a través de dispositius específics. Típicament, són negocis tradicionals que permeten contribucions dels usuaris. Per exemple, NTT DoCoMO té unes 95.000 comunitats accessibles a través del servei en els seus dispositius. I Comcast acaba d'anunciar un acord amb Facebook per produir una sèrie de televisió amb vídeos generats pels usuaris.

3. Hipersindicació de continguts. Es tracta de fer accessible contingut professional en canals oberts, sense dispositius o proveïdors d'accés específics. Els exemples inclouen les cadenes americanes que estan oferint continguts a través dels seus llocs web o projectes comuns com ara Hulu.

4. Agregació de plataformes. Aquest model més extrem es basa tant en el contingut generat per l'usuari com en plataformes de distribució oberta. És el model més disruptiu, ja que ni els productors ni els distribuïdors tradicionals no tenen avantatges. Els agregadors dirigits sobretot a usuaris, com ara YouTube, MySpace o Second Life, es troben en aquest cas.

En els propers anys no s'observa un guanyador clar entre aquests quatre models de negoci. De fet, el que cal esperar és que companyies diferents optin per models divergents i combinacions úniques que posin en valor les seves fortaleses i els seus actius tradicionals. Com a resultat, el panorama del mercat pot ser extremament variat i fins i tot caòtic.

En qualsevol cas, internet es convertirà cada cop més en una plataforma important per a la distribució de vídeo als usuaris. També s'espera que el vídeo capti una proporció creixent del trànsit d'internet. Aquests fets ofereixen oportunitats perquè nous proveïdors de continguts i distribuïdors en línia puguin assolir una audiència àmplia de manera eficient, però també presenten reptes per als productors i distribuïdors tradicionals. Aquestes companyies estan perdent control sobre el que els usuaris veuen i on i com ho veuen, incloent-hi el seu propi contingut protegit. El xoc entre oportunitats i reptes per a la producció i distribució de vídeo per internet també es manifesta en els seus aspectes legals. La intersecció del creixement de la connexió per banda ampla i els mètodes innovadors per crear i distribuir vídeo en línia seguiran presentant desafiaments nous referits als models de negoci dels productors i distribuïdors (Meisel 2009).

Amb una mitjana diària de visionament de tres hores i mitja, els grans actors del sector audiovisual semblen estar relativament despreocupats sobre les pràctiques de contingut generat per l'usuari de les comunitats d'internet. Els productors no consideren que aquest fenomen representi l'emergència d'un model comunitari de distribució de contingut, sinó més aviat un altre camí cap a la pirateria. Però la qüestió és si aquest model pot ser ignorat tenint en compte que el públic crea i difon amb facilitat extraordinària les seves pròpies programacions (Mabillot 2007).

Els llocs de distribució de vídeos a internet han passat de la marginalitat a ocupar un lloc central en el panorama dels mitjans. Molts cops els vídeos disponibles inclouen una mescla de contingut generat per l'usuari i contingut professional. Les cadenes temen que la disponibilitat dels seus continguts a internet depressim el consum televisiu. Davant el creixement dels llocs de vídeo més o menys independents, com ara YouTube, les cadenes han respost oferint els seus continguts en els seus propis llocs o en d'altres conjunts, com ara Hulu.

Els efectes de la distribució a través del web s'han notat en els patrons de consum de televisió tradicional, especialment en la població més jove. Tot i que s'han trobat evidències de la substitució del consum tradicional pel visionat a través d'internet, el temps invertit a veure programació al web excedeix àmpliament la reducció mínima en el visionament tradicional. En qualsevol cas, el temps invertit augmenta si se suma el visionament en televisió convencional amb el de les webs de les pròpies cadenes (Waldfogel 2009). Ambdues plataformes —canals de televisió convencionals i web— poden oferir propostes gratuïtes per a l'usuari, enfront d'operadors de pagament com ara Amazon, iTunes, Netflix o TV Everywhere.

Fins al moment la major part dels nous models de negoci del sector han estat poc rendibles, però l'avenç de la tecnologia (l'amplada de banda actual, en la majoria dels casos, no permet un visionament òptim), els canvis en els hàbits de consum (principalment la migració cap a internet en el consum audiovisual dels públics més joves) i la incertesa sobre la pirateria justifiquen els intents de buscar opcions estratègiques noves en la indústria audiovisual.

Encara no és possible detectar si les noves finestres de consum —internet, mòbils, consoles de joc o qualsevol altre dispositiu— acabaran dominades pels operadors tradicionals (els grans grups de comunicació) o seran controlades pels nous intermediaris. Els primers han aconseguit una posició de domini en la producció de continguts gràcies als seus avantatges competitiu en la distribució. En canvi, els nous intermediaris intenten ubicar-se en altres funcions de la cadena de valor per captar part dels ingressos. En aquest entorn competitiu, les empreses audiovisuals dominants fins ara es resisteixen a entrar en les xarxes de distribució dels nous operadors perquè aquesta decisió podria debilitar les seves barreres d'entrada.

Els nous intermediaris del consum audiovisual intenten capturar la quantitat més gran d'ingressos de la nova cadena de valor. En aquesta batalla, entre les empreses audiovisuals tradicionals i els consumidors se situen operadors de telecomunicacions com ara Telefónica o Verizon, empreses d'informàtica com Microsoft o Apple, companyies d'internet com Google i Yahoo i els fabricants d'electrònica de consum, des de Sony fins a Nokia.

Les empreses audiovisuals actuen —en aquest escenari— com el cinquè actor fonamental; històricament han estat el més important, però és difícil preveure quina serà la seva posició estratègica quan es consolidin les noves pràctiques empresarials, desenvolupaments tecnològics i hàbits de consum. El "moment de la veritat" es produirà quan la població internauta

dels països desenvolupats s'apropi al cent per cent i la penetració alta no es redueixi a la població més jove, que no coincideix amb la de poder adquisitiu més gran. També llavors la tecnologia haurà generat innovacions disruptives els efectes de les quals són difícils de preveure a llarg termini.

Les empreses de comunicació estan definint el seu paper en la societat i les pròpies activitats principals (*core bussiness*). Aquestes empreses freqüentment es veuen a elles mateixes com a venedors d'audiències i proveïdors de continguts, més que com a empreses de tecnologia. La recerca i desenvolupament molts cops està subcontractats a proveïdors externs de tecnologia i informàtica. Les amenaces més grans vénen d'aspectes legals i normatius (que inclouen la protecció de la propietat intel·lectual), de la incertesa tecnològica, de la fragmentació de l'audiència i d'algunes pràctiques restrictives de la competència. Les empreses més innovadores van patir un cop dur durant l'esclat de la bombolla tecnològica; però els líders saben que el futur exigeix abraçar i integrar completament les estratègies digitals (Dennis, Warley i Sheridan 2006).

Protagonisme del públic

En aquest context de redefinició de les empreses de comunicació, cal considerar de manera especial el paper protagonista dels usuaris, que progressivament han assumit un rol més actiu, no només en el consum, sinó també en la configuració i creació dels propis continguts audiovisuals.

El pagament directe per continguts audiovisuals va marcar l'inici d'una relació de l'audiència amb el mitjà audiovisual en la qual el subscriptor dels serveis de televisió de pagament podia mostrar les seves preferències. En aquest sentit, en un primer estadi, donar-se d'alta o de baixa de la subscripció d'un canal (*churning*) era l'única manera de mostrar la satisfacció, per la qual cosa l'estratègia primordial del canal se centrava a fidelitzar els subscriptors detectant les raons que portaven a la baixa. Amb el desenvolupament de l'oferta multicanal, conseqüència de la implantació de la televisió digital per cable i satèl·lit, al subscriptor se li permetia configurar els seus paquets de canals segons una oferta fixada. Així doncs, tant la llibertat d'elecció de l'usuari com la possibilitat de mostrar les preferències augmentaven. El desenvolupament de sistemes de pagament per visió permet indicar encara més les preferències per continguts individuals, a més d'introduir la flexibilitat temporal en el consum (Herrero 2003).

Les plataformes de pagament de cable i de satèl·lit van ser les primeres a flexibilitzar els límits temporals imposats per la graella televisiva amb l'oferta de canals multiplexats en els quals es repetien els programes emesos en el canal principal. Després van incorporar la possibilitat del pagament per visió per l'emissió de pel·lícules i esdeveniments esportius. El pas següent, conegut com a televisió a la carta o *video on demand*, ampliava les possibilitats de l'usuari per accedir als continguts en el moment que desitjés.

La idea de consum flexible a voluntat de l'usuari a la televisió de pagament es materialitza de la manera més completa possible amb l'enregistrator de vídeo digital (*digital video recorder*). El *digital video recorder* enregistra el contingut lineal en un disc dur, la qual cosa permet a l'usuari gaudir-ne quan i com vulgui. El material que es vol enregistrar se selecciona a través de la guia electrònica de programes (*electronic program guide*) de manera que, en introduir i retenir les preferències de l'usuari, el *DVR* fins i tot es permet la llicència de fer recomanacions.

L'empresa líder en el mercat és TiVO, que ha aconseguit identificar l'activitat del *digital video recorder* amb la seva marca. D'acord amb Carlson, el *DVR* s'enfronta amb tres pràctiques establertes en el negoci de la televisió. Per una banda, l'activitat del flux de contingut a la graella tradicional; per l'altra, la idea que els teleespectadors veuen els anuncis que s'insereixen als programes, i, finalment, la necessitat del mesurament d'audiències per establir les quotes de pantalla i fixar els preus per als anunciants (Carlson 2006). No obstant això, en el nucli del concepte de *DVR* es troba el que s'anomena *timeshifting* (pauza en directe), on el teleespectador pot evitar la publicitat.

Les possibilitats de personalització que permet TiVO condueixen a la paradoxa que exposa Carlson. Davant el domini aparent de l'usuari, que gaudeix de la programació segons la seva voluntat, i així evita la publicitat, el *DVR* permetrà processar cada cop més dades de les seves audiències amb gran valor per als proveïdors de continguts i els anunciants, com ara xifres demogràfiques i preferències televisives. En aquest sentit, l'usuari guanya control sobre l'ús de la programació, però les cadenes i els anunciants poden controlar la informació individual i, per tant, dirigir la publicitat.

Amb el desenvolupament dels suports mòbils per al gaudi de continguts audiovisuals, l'usuari no només flexibilitza el temps de consum, sinó també el lloc. En el telèfon mòbil i en l'iPod o d'altres dispositius portàtils que permeten la descàrrega de continguts multimèdia l'avantatge diferencial respecte de la resta radica en allò que s'anomena *placeshifting*, o superació de les barreres de l'espai per accedir als continguts. Per tant, la superació dels límits de temps i espai es pot resumir amb els conceptes *placeshifting* i *timeshifting*, possibles gràcies al desenvolupament de suports que permeten una oferta audiovisual cada cop més personalitzada (Steinbock 2005).

Aquesta evolució posa de manifest que els continguts audiovisuals s'allunyen de ser concebuts només com a continguts de masses, tal com va passar en el seu origen. La pròpia naturalesa del suport i el finançament de l'activitat promouien aquest plantejament. No obstant això, en personalitzar els modes de consum (temps i lloc) i les possibilitats de mostrar les preferències es generen continguts audiovisuals amb més possibilitats de satisfer les necessitats dels usuaris individuals, amb la qual cosa se'ls dota d'un protagonisme més gran.

El desenvolupament de la difusió de continguts audiovisuals a internet marca un salt diferencial en el paper de l'usuari, que no només escull els continguts, el moment i l'espai en el qual els consumeix, sinó que els crea i els difon. Efectivament, amb

la xarxa, les barreres de temps i espai se salten de la mateixa manera, però a més l'usuari adquireix un protagonisme definitiu. En els darrers anys també s'està desenvolupant un procés interessant: de l'extensió de continguts audiovisuals de la graella a internet, s'està evolucionant cap a la creació de continguts a la xarxa per part dels usuaris que després passen a la petita pantalla. En aquest sentit, ja hi ha exemples d'èxit que mostren la manera com internet s'ha convertit en una font de noves històries i de talents desconeguts molt interessants per a les cadenes a través dels videoblocs.

Com a mitjà de distribució, internet és una xarxa de xarxes amb gran flexibilitat. A més, la implantació no té vinculació amb un territori geogràfic determinat, i la pròpia estructura de la xarxa de xarxes la fa universal i accessible des de qualsevol punt. D'aquesta manera, les barreres legals (repartiment de l'espectre, concessions, etc.) o geogràfiques són inexistents; només les lingüístiques dificulten que els continguts viatgin indistintament per qualsevol lloc del globus.

Les primeres formes de *User Generated Content* (UGC) o continguts generats per l'usuari daten de principis dels vuitanta, amb Usenet, una xarxa global de discussió que feia possible que els usuaris compartissin comentaris i experiències sobre un tema fixat. A finals dels noranta veien la llum els *rating sites*: els usuaris puntuaven temes o assumptes d'acord amb un nombre de criteris, des de l'aspecte físic a la competència professional. Finalment, una altra forma van ser els fòrums de discussió, que permetien als usuaris comunicar-se al voltant de temes diferents. En definitiva, es tractava de formes primigènies de participació que afavorien certa configuració de continguts, tot fent ús de la interactivitat pròpia de la xarxa.

No obstant això, amb l'evolució del web 2.0 es formula un concepte més exigent del que actualment s'entén per continguts generats per l'usuari. Com a concepte, els UGC poden definir-se per tres elements fonamentals (OECD 2007). En primer lloc, els UGC són continguts que requereixen publicació, sense barreres o restringida, però no són produïts per l'usuari per a la comunicació interpersonal com el correu electrònic; en segon terme, requereixen cert esforç creatiu, ja sigui per a l'elaboració de continguts nous o per a l'adaptació dels que ja existeixen; finalment, la creació d'aquests continguts queda fora de les pràctiques i rutines professionals. Respecte dels tipus d'UGC, es pot distingir fonamentalment entre els blocs, wikis, podcàsting i xarxes socials.

Els UGC també reben la denominació de *consumer-generated media* (CGM) o mitjans generats pel consumidor. Aquesta definició amplia la consideració genèrica de continguts a la de mitjans, més integradora en la seva funció d'agents del mercat de la comunicació (Interactive Advertising Bureau 2008). Entre les característiques dels continguts generats per l'usuari en destaquen algunes que es poden aplicar especialment als continguts audiovisuals. En primer lloc, aquests continguts susciten un gran sentit de propietat del mitjà o suport. Permeten relacions entre interessos culturals comuns i, juntament amb això, faciliten la integració social. Fruit d'aquestes relacions sorgeix el

reconeixement i el desenvolupament d'alguns creadors amateur que són descoberts per les agències, productores, llocs d'internet i empreses de comunicació (OECD 2007, 36).

Els UGC difuminen la diferència entre editor i usuari, amb els problemes consegüents d'autoria i atribució. Com a conseqüència, es facilita la pirateria de continguts i es minimitza la percepció d'il·legalitat i de delictes. D'altra banda, és freqüent que els continguts siguin de qualitat baixa, tot i que algunes vegades es poden considerar com a llavor de talent creatiu.

L'accessibilitat de la xarxa, els costos reduïts de producció i el cost marginal nul propicien que internet s'hagi convertit en la plataforma idònia per a la difusió de continguts audiovisuals de creació pròpia. La pròpia naturalesa de la xarxa fa que les possibilitats de creativitat trobin molt poques barreres. Fins a l'arribada d'internet, perquè un contingut audiovisual fos produït i assolís certa audiència era necessari recórrer a un nombre elevat de processos competitiu que molts cops, també per criteris comercials, impedièren la seva sortida a la llum. No obstant això, molts d'aquests processos actuen com a controls de qualitat. Per l'absència de condicions a la creativitat, molts continguts generats per l'usuari posen èmfasi especial en aspectes transgressors, irreverents, eròtics, que tindrien dificultats per emetre's a les cadenes de televisió i que en certa manera responen a desitjos reivindicatius, d'integració social, etc. Molts d'aquests continguts no gaudeixen de qualitat artística ni tècnica.

Alguns productors ja han donat el salt d'internet a la televisió. Un dels primers èxits l'ha protagonitzat *Qué vida más triste*. Aquest programa, emès a la Sexta, té el seu origen en un videobloc creat per Rubén Ontiveros, guionista del programa d'ETB Vaya semana, que va començar a gravar petites peces casolanes per a internet. Pràcticament sense pressupost, el propi Ontiveros escrivia els guions, gravava els vídeos i els penjava a YouTube. Es tractava d'una espècie de bitàcola personal en el qual contava, en clau d'humor, com li havia anat la setmana, els seus problemes, les relacions amb els seus amics, etc. En la primera etapa en línia de la sèrie, va assolir les 50.000 visites setmanals. La productora K2000 va decidir oferir aquest videobloc en format televisiu a la Sexta.

En definitiva, la digitalització i el desenvolupament d'internet com a plataforma de continguts audiovisuals han propiciat un protagonisme progressiu de l'usuari, que va des de la flexibilització del consum —superant les barreres de temps i espai— fins a la creació de continguts propis, possibles fonts creatives de les empreses audiovisuals.

Des del punt de vista de la indústria i del mercat, les companyies s'han de preparar per competir en un entorn caracteritzat per la versatilitat i la incertesa. Fins ara els avantatges competitiu es basaven en la mida, en la notorietat, en els coneixements adquirits, en la capacitat productiva i en la relació amb subministradors i productors. Aquests aspectes perden valor davant d'altres actius més determinants en el nou escenari audiovisual: rapidesa, flexibilitat, cultura de la innovació i compromís i motivació dels equips humans.

Referències

- ARTERO, J. P. "Las variaciones en el consumo de medios obligan a las empresas a prever el futuro". A: *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Editorial Fundesco, n. 79, 2009, pàg. 39-48.
- BERMAN, S. J.; ABRAHAM, S.; BATTINO, B.; SHIPNUCK, L.; NEUS, A. "New business models for the new media world". A: *Strategy and Leadership*. Nova York: Emerald, vol. 35, n. 4, 2007, pàg. 23-30.
- BOE. Llei 7/2009, de 3 de juliol, de mesures urgents en matèria de telecomunicacions.
- CARLSON, M. "Tapping into TiVo: Digital video recorders and the transition from schedules to surveillance in television". A: *New Media & Society*. Londres, Thousand Oaks, CA i Nova Delhi: Sage Publications, vol. 8, n. 2, 2006, pàg. 97-115.
- DENNIS, E.; WARLEY, S.; SHERIDAN, J. "Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies". A: *Journal of Media Business Studies*. Jönköping [Suècia]: Jönköping International Business School, vol. 3, n. 1, 2006, pàg. 33-51.
- FERNÁNDEZ-QUIJADA, D. "El mercado de la producción independiente en España ante la aparición de Cuatro y La Sexta". A: *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Universidad de Navarra, n. 22, 2009, pàg. 59-88.
- GARCÍA MATILLA, E.; ARANAZ, C. M. "El mercado de los medios audiovisuales en España: la incertidumbre del cambio". A: *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*. Madrid: Editorial Fundesco, n. 75, 2008, pàg. 117-124.
- GABSZEWICZ, J. J.; LAUSSEL, D.; SONNAC, N. "Programming and Advertising Competition in the Broadcasting Industry". A: *Journal of Economics & Management Strategy*. 2004, vol. 13, n. 4, pàg. 657-669.
- HERRERO, M. *Programming and Direct Viewer Payment for Television. The case of Canal Plus Spain*. Pamplona: EUNSA, 2003.
- HESS, T.; VON WALTER, B. "Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector". A: *The International Journal on Media Management*. 2006, vol. 8, n. 1, pàg. 2-8.
- HOLLIFIELD, C. A. "News Media Performance in Hypercompetitive Markets: An Extended Model of Effects". A: *The International Journal of Media Management*. 2006, vol. 8, n. 2, pàg. 60-69.
- INFOADEX. *La inversión publicitaria en España*. Madrid: InfoAdex, 2010.
- INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. *User Generated Content, Social Media and Advertising- An overview*. 2008.
- MABILLOT, D. "User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm". A: *Communication & Strategies*. 2007, n. 65, pàg. 39-49.
- MEISEL, J. B. "Economic and Legal Issues Facing YouTube and Similar Internet Hosting Web Sites". A: *Journal of Internet Law*. 2009, vol. 12, n. 8, pàg. 1-16.
- OBA, G.; CHAN-OLMSTED, S. M. "Self-Dealing or Market Transaction?: An Exploratory Study of Vertical Integration in the U.S. Television Syndication Market". A: *Journal of Media Economics*. 2006, vol. 19, n. 2, pàg. 99-118.
- ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT. *Participative Web: User Created Content*. 2007.
- PARK, S. "Competition's Effects on Programming Diversity of Different Program Types". A: *The International Journal on Media Management*. 2005, vol. 7, n. 1-2, pàg. 24-38.
- PRADO, E.; FRANQUET, R.; SOTO, M. T.; RIBES, X.; FERNÁNDEZ, D. "Tipología funcional de la televisión interactiva y de las aplicaciones de interacción con el televisor". A: *Zer. Leioa [Bilbao]*: Universidad del País Vasco, n. 25, 2008, pàg. 11-35.
- STEINBOCK, D. *The Mobile revolution: the making of mobile services worldwide*. Londres: Kogan Page.
- TNS AUDIENCIA DE MEDIOS. *Boletín mensual de audiencias de TV*. Barcelona: 2010.
- WALDFOGEL, J. "Lost on the web: Does web distribution stimulate or depress television viewing?" A: *Information Economics and Policy*, n. 21, 2009, pàg. 158-168.