

La nueva televisión a la carta



Que los hábitos de consumo audiovisual han cambiado es un hecho fácilmente comprobable: los videoclubes son un recuerdo del pasado, los espectadores de las salas de cine disminuyen y las cadenas de televisión están en crisis desde hace años. En este contexto, irrumpe con fuerza la televisión a la carta a través de internet.

Álvaro Martín Enríquez

En el año 1992, desembarcaba en España la cadena de videoclubes Blockbuster, el gigante del alquiler de vídeo estadounidense, que, por aquel entonces, se acercaba rápidamente a la cifra de 3.000 establecimientos en ocho países. En 2006, apenas 14 años después, Blockbuster echaba el cierre a sus 104 establecimientos en nuestro país, para acabar en quiebra en septiembre de 2010.

En 1997, se fundaba otra pequeña empresa en California, Netflix. Reed Hastings y Marc Randolph, fundadores de la compañía, comenzaron a ofrecer un servicio de videoclub por correo, que, posteriormente, ampliaron con un servicio de *streaming* para ofrecer contenidos audiovisuales a la carta. En junio de 2011, Netflix contaba con más de 25 millones de clientes a nivel mundial y unos beneficios netos de 160 millones de dólares en 2010.

¿Qué hizo que una empresa próspera se hundiera en tan poco tiempo y otra dedicada a un negocio similar creciera en el mismo período? Sin duda, la diferente capacidad para asimilar el cambio

de comportamiento que internet trajo a los consumidores de vídeo. Aunque los dos casos mencionados tienen su origen en Estados Unidos, la realidad no es muy distinta en España, al menos en lo que se refiere a los hábitos de los consumidores.

El número de espectadores que acude a las salas de cine en España acumuló en 2010 una caída de casi el 30% desde los máximos de 2004. Por su parte, las televisiones privadas han debido iniciar procesos de fusión ante su prolongada crisis, intensificada por el desplome del mercado de la publicidad, por la necesidad de disponer de contenidos para cubrir la parrilla de la televisión digital terrestre (TDT) y por el auge del vídeo por internet.

El estudio *Televidente 2.0*, elaborado anualmente desde 2007 por The Cocktail Analysis para Antena 3, Ymedia y Movistar, apunta a dos fenómenos nuevos en el consumo de televisión. Por un lado, se produce una convivencia de este canal con otros como el ordenador o la tableta; por otro, se está dando una creciente socialización del acto de ver televisión

gracias al gran éxito de las redes sociales.

Pero, quizá, lo más destacado de la edición de 2011 de este estudio es que un 73% de los usuarios de internet afirman consumir vídeo en descarga o *streaming* a través de la red. De ellos, el 82% lo hace al menos una vez por semana. Por otro lado, el 73% de quienes consumen contenido audiovisual por internet no ha pagado nunca por ello y sólo uno de cada cinco de los que sí lo han hecho ha contratado servicios de videoclub *online* (el resto ha pagado para acceder sin limitaciones de tiempo o velocidad a sitios de descarga o *streaming*).

Dadas las circunstancias, no es de extrañar que Netflix haya decidido lanzar su exitoso servicio de alquiler con tarifa plana en España (previsiblemente, a partir de enero de 2012), ni tampoco que Tuenti se haya adelantado en noviembre con el lanzamiento de una beta privada para un número reducido de usuarios, que, básicamente, ofrece el mismo servicio que la estadounidense. Ésta es precisamente la nueva televisión a la carta, lo que nos espera en los próximos años ::