

Llega la IPTV, presentada como televisión personal para un estilo de vida digital

IPTV, Television for a new style of digital life

Francisco Campos
Universidad de Santiago de Compostela
[fcampos@usc.es]

Resumen

Cuando la televisión cumple 70 años de vida (1936, BBC) y medio siglo de su llegada a España (28 de octubre de 1956, TVE) y Portugal (3 de marzo de 1957, RTP) comienza a transformar su madurez a través de una nueva y potente revitalización en Internet. Es el fruto de la convergencia digital y algo que también se nota en los otros medios tradicionales, en la prensa y en la radio. Internet se convierte en el cuarto sistema de difusión de televisión, además de las ondas terrestres, el cable de fibra y el satélite. En realidad es un sistema convergente de tecnologías y telecomunicaciones, pero con características diferenciales a los otros tres anteriores y que da lugar a modelos de comunicación distintos. Por lo tanto, aunque resulte prematuro explicarlo y defenderlo, la televisión por Internet abre la puerta a un nuevo medio de comunicación. El propio marco reglamentario comunitario de la Televisión sin Fronteras así parece comprenderlo al asumir la importancia de la concepción convergente a través de su nueva denominación como Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales, revisada y aprobada en este año 2007.

Palabras clave: Convergencia digital, televisión personal, interactividad, economía de la atención, evernet, economía de red

Abstract

At its 70 years of life internationally (1936, BBC) and half century in Spain (28 October 1956, TVE) and Portugal (3 de Mars de 1957, RTP), traditional TV transforms its maturity stage into a new product stage with the use of Internet and digital convergence. Internet TV represents today the 4th TV transmission system, after broadcast TV, cable TV and satellite TV. The special characteristics of digital TV will open the door for new means and models of communication. In this sense, the EU law has reviewed and approved a Television without Frontiers Directive (2007) stressing the importance of convergence in a new definition of TV without limits.

Keywords: Digital Convergence, Personalized TV, Interactivity, Economy of Attention, Evernet, Net Economy.

Sumario: 1. Cómo es la televisión por Internet. 2. Escenario de desarrollo a tres años. 3. Atención, tiempo, entretenimiento e interactividad. 4. Conclusiones. 5. Referencias.

El auge de la convergencia digital, la competencia entre empresas proveedoras de servicios de telecomunicaciones y la intervención de los receptores o usuarios en la cadena de valor de los sistemas de comunicación a través de la propagación de una cultura abierta de participación mediante fenómenos como los blogs, comunidades virtuales, YouTube o Google Video han abierto las escotillas de las posibilidades de transmitir televisión digital usando el protocolo de datos TCP/IP de Internet. Ese es el origen y proceso de la transmisión de video y televisión a través de Internet, mediante el denominado protocolo IP. A continuación trataremos de describir y clarificar el concepto, características, datos, estructura y consecuencias de la televisión por Internet así como de las organizaciones e instituciones que intervienen en la promoción de estas iniciativas.

En realidad ha existido y existe cierta confusión y controversia sobre la denominación del sistema de difusión de televisión por Internet. La predominante es la que corresponde a las siglas en inglés de Internet Protocol Television (IPTV), que generalmente se define como el sistema que permite transmitir televisión digital de calidad por suscripción mediante el protocolo IP y la infraestructura de red que conecta a las computadoras. Este modelo de difusión de televisión nació marcado y orientado por los proveedores de tecnologías de la información (Cisco System) y los operadores de telecomunicaciones con el objetivo de intervenir más activamente en la cadena de valor de los contenidos audiovisuales. Esa denominación, en origen, apuntaba al aprovechamiento de un nuevo modelo de negocio audiovisual y a la diferenciación de la tendencia de transmisión gratuita y social de los blogs y web de comunicación personal.

Un sondeo realizado por Accenture a principios de 2006 entre personas de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, Alemania, Italia y España detectaba que un 46 por ciento de los consultados no entendía bien el término y el concepto IPTV mientras que un 30 % lo consideraba idóneo para ver cine y un 26% para convertirlo en su propio canal personal. Esta encuesta de opinión marca tendencia y empieza a aclarar la orientación de los modelos de televisión por Internet. En realidad, podemos estar hablando de dos modalidades de televisión por Internet: La transmisión de arquitectura y código abierto a través de Internet y la IPTV, mediante suscripción a través de redes IP con ancho de banda suficiente (DSL, por ejemplo) y generalmente formando parte de paquetes de servicios de telecomunicaciones como «triple y cuádruple play» (conexión a la Red, televisión, telefonía fija y móvil).

Así, Internet TV o Web TV integran un sistema de arquitectura abierta, libre accesibilidad y disponibilidad, calidad variable en función de la red de utilización y gran participación de productores medianos y pequeños que intercambian archivos, bajan vídeos y películas, crean su programación o sus propias Web audiovisuales con grabaciones o realizaciones personales. El perfil de la IPTV es más cerrado, basado en sistemas propietarios y profesionales, distribución mediante paquetes controlados y pagados (por suscripción o pago por visión). Es un sistema concebido como modelo de negocio y habilmente orientado por las empresas de telecomunicaciones hacia la aportación de valor frente a la competencia de nuevos operadores (Skype, Google, Yahoo) que les arrebataron parte de su tradicional actividad mediante la oferta de telefonía tipo VoIP (Voice Over

IP), es decir con llamadas gratuitas o de tarifa muy baja a través de los ordenadores. Las telecos retoman el negocio del vídeo y de los contenidos para no perder clientes y para reactivar su negocio tradicional frente a los nuevos operadores de la llamada economía de red.

Dentro de la televisión por Internet hallamos comunmente dos estándares: SDTV (definición estándar de televisión digital), con conexión de 1,5 Mbps y HDTV (alta definición), a 8 Mbps por canal. La cuestión clave a este respecto, por lo tanto, es la dotación de infraestructuras de red con el ancho de banda necesario para la difusión de las transmisiones de televisión por Internet. Hay que señalar, asimismo, que se usa también la tecnología MPEG-4. Diversos canales de televisión convencional, como los de TVE, emiten también a través del sistema P2P basándose en el intercambio de archivos a través de la red de Internet. Por la tendencia que se aprecia a día de hoy, seguramente el éxito y el impacto de la denominación que corresponde a las siglas de IPTV está generalizándose para todo tipo de televisión a través de Internet, sin entrar en ningún otro tipo de disquisiciones tecnológicas o comerciales.

A partir de estas tecnologías la oferta de televisión por Internet, que se ha multiplicado exponencial y espectacularmente en el último año y medio, se está configurando a través de tres tipos de operadores: Plataformas de distribución de IPTV lanzadas por empresas de telecomunicaciones, mediante ofertas de pago en «triple play», con medio centenar o un centenar de canales como mínimo. Canales de televisión tradicionales que emiten por ondas terrestres, por cable o satélite y que se han sumado también a la difusión por Internet. Y canales de televisión que emiten exclusivamente a través de Internet contenidos generalistas, temáticos, institucionales, corporativos, publicitarios, religiosos, políticos, web TV personales, videoblogs, etc. En este último caso podemos establecer una nueva subdivisión a partir de la organización de su programación: de secuencia continuada o de catálogo para el servicio a la carta.

En cuestión de actualidad, la televisión por Internet ha sido la estrella de la feria de electrónica Consumer Electronic Show (CES) celebrada en Las Vegas (Estados Unidos) a principios de enero de 2007. Las grandes compañías de electrónica, tecnologías y telecomunicaciones presentaron sus novedades en sistemas de producción, transmisión y recepción. Apple, Microsoft y Sony compitieron en la presentación de modelos de producción y de receptores integrados con funciones de televisor y ordenador a la vez. La convergencia en ese sentido va incluso más adelante con las nuevas consolas, PDAs y teléfonos móviles que integran todas esas funciones.

Pero el virus de la novedad de la televisión por Internet también se ha extendido al anuncio de nuevos canales y a la profusión de noticias y comentarios sobre tales tecnologías. Como es un fenómeno muy reciente, de apenas dos años, por el momento aún no se conocen investigaciones ni resultados de análisis profundos sobre distintos aspectos y consecuencias de esta modalidad de televisión por Internet. Se empiezan a recopilar y sistematizar datos, características y tendencias. A fecha de primeros de mayo de 2007, el portal Global Internet TV clasificaba 6.922 canales de acceso libre en 220 estados: 332 de deportes, 363 de música, 137 de política, 126 de niños, 1.371 de noticias,

3.074 de entretenimiento, 146 de televenta, 206 de universidades, 400 de religión y 727 de miscelánea.

1. Cómo es la televisión por Internet

Al nacer dentro las tecnologías y la cultura de la convergencia digital, la televisión por Internet forma parte del abanico de medios interactivos y con esta filosofía se está desarrollando. La convergencia le acerca y proyecta como cibermedio audiovisual que integra contenidos de información y entretenimiento de texto, audio y vídeo. El desarrollo y perspectiva hipermedia de Internet le abren también dimensiones de operatividad semántica todavía inexploradas. La televisión por Internet, tanto en su concepción de pequeña Web TV como de IPTV de más calidad, configura estructura y características de nuevo medio de comunicación. Tal vez esta afirmación pueda ser discutida y rebatida pero, en cualquier caso, hay argumentos suficientes para sostenerla aunque también sea conveniente y prudente esperar a tener un poco más de perspectiva histórica.

Como es obvio, los apóstoles más fervientes de la televisión por Internet son los que la están haciendo, los que la están estrenando y poniendo en marcha. Alguno de ellos explica que la IPTV es la imagen de la televisión con el corazón de Internet (Raúl de la Cruz, de Vivo.com, uno de sus impulsores en España). Es la capacidad de producir televisión personalizada, segmentada, con calidad, contenidos específicos, interactividad, cobertura y alcance diferenciado para cada uno de los telespectadores. Es la capacidad de convertir sistemas de producción rígidos en plataformas de contenidos que comparten programas. Es más un nuevo medio pensado para la demanda y para un nuevo estilo de vida digital de las personas, donde cada uno accede y descarga la información que más le interesa ver en cada momento, sea información o entretenimiento, sin estar pendiente del horario habitual de las emisiones de flujo. Es, así, una plataforma de contenidos audiovisuales de la que se puede descargar, grabar, navegar y enriquecer con aportaciones personales. Permite al mismo tiempo crear contenidos para múltiples receptores: televisor, ordenador, PDA, videoteléfono, etc.

Al igual que en los cibermedios evolucionados desde la concepción del periódico de papel, hay modelos y canales de todos los tipos. Canales de televisiones tradicionales que emiten por ondas terrestres, cable y satélite. Nuevos canales de productores de contenidos que buscan valor y rentabilidad a través del mundo de la distribución digital. Organizaciones, instituciones y empresas que dan el salto audiovisual a la Web TV para tratar de incrementar la proyección de su comunicación comercial y política. Personas a nivel individual que aprovechan su pequeño equipamiento informático doméstico para reconvertir sus bitácoras de texto en personales Videoblogs o Web TV con imágenes familiares, creaciones particulares o escogidas grabaciones.

El coste de la infraestructura tecnológica mínima para crear una Web TV ya no es una barrera económica infranqueable que impida acceder a la difusión de video y televisión a través de Internet. Otra de las importantes barreras reglamentarias que desaparece es la intervención administrativa exigida para la difusión de la televisión tradicional a través de ondas terrestres, cable y satélite. No sólo el coste

de difusión de la red (cable y satélite) sino también la ausencia de autorización administrativa legal que, sin embargo, era preciso para el uso de las ondas hertzianas. Todo esto desaparece con Internet aunque se mantiene la reserva del marco jurídico del uso de los derechos de autor y el principio de la responsabilidad editorial que establece la nueva Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales, que reemplaza a la Directiva de la Televisión sin Fronteras de 1989.

Precisamente, la nueva Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales, cuya aprobación definitiva corresponde a mayo de 2007, marca una diferenciación esencial para entender la televisión tradicional y estos nuevos medios audiovisuales. Esa concepción diferencial determina y condiciona el cambio de nombre de la Directiva porque amplía el concepto de televisión al de servicios audiovisuales. Y entre estos diferencia a los servicios lineales (emisión de programas en flujo a través de televisión tradicional, Internet y telefonía móvil directamente hacia los telespectadores) de los no lineales (vídeo y televisión bajo demanda, es decir cuando los usuarios acceden, se conectan y descargan lo que les interesa). El marco legal que establece la nueva Directiva varía entre unos y otros.

Los aspectos principales de la nueva Directiva son la diversidad cultural, protección de los menores, defensa de los consumidores, lucha contra la incitación al odio racial o religioso, necesidad y garantía de independencia para los organismos reguladores de los medios de comunicación, fomento de la producción de las obras audiovisuales europeas y de la producción independiente así como promoción de las condiciones para el desarrollo del cine a través de los medios digitales y a la carta. También modifica los criterios de emisión y de presencia de publicidad en los medios audiovisuales, sobre todo la conocida como de emplazamiento de producto, que no había sido regulada ni en la Directiva de 1989 ni en sus posteriores revisiones. La nueva Directiva, al igual que su predecesora de 1989, sienta las bases del audiovisual europeo. Se complementa en el ámbito jurídico con el desarrollo y transposición a las respectivas legislaciones de los 27 estados, que son los que tienen las competencias directas de regulación y control. En el aspecto estratégico y económico se proyecta a través de los Programas Media 2007-13, eContent 2005-08, Observatorio Audiovisual Europeo y Carta Europea sobre el Cine Digital de 2006.

La clasificación de servicios audiovisuales lineales y no lineales es una de las características fundamentales para identificar y diferenciar la televisión tradicional de la IPTV y la Web TV. La capacidad de organización individual y personal (elección y descarga) que el usuario efectúa sobre el catálogo de programación es determinante. No se trata ya de un medio de flujo sino de stock, que se basa en la programación de la demanda, al que acceden los usuarios cuando y como quieren. Esto no excluye que haya televisiones tradicionales que, además de emitir por ondas y cable-satélite, también lo hagan en directo a través de Internet. La mayoría de ellas lo hacen pero en este caso estamos ante el uso de un canal más (Internet) para la difusión de televisión convencional.

La nueva Directiva Europea define la radiodifusión televisiva como un servicio lineal de medios audiovisuales en el que se transmite una secuencia cronológica de programas a un número indeterminado de espectadores potenciales en un momento determinado que decide el prestador de servicios de medios con arre-

glo a un horario de programación establecido. El servicio no lineal corresponde a una oferta de contenidos audiovisuales editados o elaborados por un prestador de servicios de medios, y en el cual el usuario solicita, de manera individual, la transmisión de un programa determinado que selecciona entre una gama de contenidos en el momento por él elegido, o un servicio que no esté abarcado por la definición de servicio lineal.

El prestador de servicios de medios se define en la nueva Directiva como la persona física o jurídica que ostenta la responsabilidad editorial sobre la elección del contenido audiovisual y determina la manera en que se organiza dicho contenido. Esta definición no incluye a las personas físicas o jurídicas que simplemente transmiten cuya responsabilidad editorial compete a terceros. El concepto de responsabilidad editorial —según determina la Directiva— es esencial para definir el papel de prestador de medios y, por lo tanto, para la definición de los servicios de medios audiovisuales. Significa responsabilidad para la selección y organización, sobre una base profesional, de los contenidos de una oferta audiovisual. Puede aplicarse a un contenido concreto o a una colección de contenidos. Esta responsabilidad editorial se aplica a la composición de la parrilla de programación, en el caso de emisiones televisivas, o al catálogo de programas, en el caso de servicios no lineales.

A partir de ahí la programación de la IPTV se elabora y organiza en función de su público objetivo, de su especialización y de su estilo de vida. También se emplea el concepto de programación pero desde una perspectiva diferente. La programación se organiza a través de ruedas de emisión de duración variable en función del volumen disponible de contenidos. El servicio de video a la carta se ordena en función de la lógica del catálogo. Las características del público objetivo marcan mucho esa planificación, los formatos de los programas y su línea estética.

De una muestra de cerca de un centenar de canales analizados, hallamos varios tipos y modelos de programación. Destacan los canales temáticos, superespecializados y de nicho. Hay canales de contenidos creativos promovidos por productores independientes o agrupaciones de éstos; turísticos y divulgativos de ciudades o comarcas; de federaciones deportivas; de partidos políticos; de organizaciones religiosas y ONG; de medios de comunicación escritos; de empresas y marcas comerciales... Algunos de ellos renuevan su programación parcialmente con cierta frecuencia y otros en mucha menor medida. Esta es, sin duda, la cuestión capital de la televisión. El problema no es difundir sino producir contenidos suficientes, renovables y de verdadero interés para los usuarios. La duración de los programas oscila entre uno y cinco minutos y entre media hora y una hora, también con retransmisiones de acontecimientos en diferido. El estilo, estética y calidad de estos programas varía bastante del de la televisión tradicional, en unos casos por condicionamiento de los medios tecnológicos empleados y en otros porque se detecta un cierto interés estilístico pensado para sus respectivos públicos.

Las ventajas que ofrece este modelo de comunicación audiovisual son la personalización y segmentación, interactividad, ubicuidad-movilidad, poca inversión y personal operacional, formatos cortos, imagen fuerte de marca y capacidad para

el desarrollo de nuevas creaciones multimedia. Sin embargo, en cuanto a debilidades, hay que señalar que es un medio desconocido, todavía con limitaciones por la falta de ancho de banda de las redes, desconocimiento de las nuevas técnicas de grabación y realización y costumbre de consumo de la televisión a través de un equipo convencional como es el televisor. Se destaca especialmente su capacidad participativa, de personalización y de grandes posibilidades para la renovación y experimentación de la publicidad interactiva.

A diferencia de la televisión convencional por Internet, que difunde su señal a través de streaming de vídeo, la IPTV se interconecta con Set Top Box capaz de procesar información para reenviarla al televisor, ordenador o teléfono móvil. Los modelos más completos de IPTV ofrecen guía electrónica personalizada de programación para grabar, descargar, vídeo bajo demanda, ect; publicidad personalizada; enlaces con el correo electrónico para la navegación multimedia e hipermedia; videojuegos; videoteléfono; número ilimitado de canales de televisión digital y música; webtv personales; videoblogs, etc.

A pesar de su corta trayectoria de experimentación ya son muchos los canales que están en el mercado con más o menos contenidos, con más o menos calidad, con mayor o menor *glamour*. Algunos de ellos han sido promovidos y lanzados por emprendedores bien conocidos del mundo de Internet, como Joost, la televisión *on line* de Janus Friis y Niklas Zennstrom, los dos creadores de Kazaa, la primera web en compartir archivos antes que eMule, y posteriormente de Skype, el revolucionario programa de llamadas gratuitas de teléfono a través de ordenador. Joost utiliza, como Kazaa y Skype, la tecnología P2P (*peer to peer*, punto a punto), sin necesidad de instalar ningún software especial en el ordenador; espera financiarse con publicidad y repartir parte de sus ingresos entre los proveedores con los que comparta contenidos.

Los modelos de financiación de la IPTV, por el momento, son el pago por suscripción y por consumo (en el vídeo bajo demanda) para las ofertas de *triple play* y la publicidad en sus distintas modalidades en las plataformas abiertas. Las normas específicas de publicidad para televisión lineal que regula, por lo tanto, la nueva Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales no le afectan directamente. Para la televisión lineal convencional la nueva Directiva europea mantiene los 12 minutos de publicidad por hora, preservando al cine, programas infantiles y de actualidad de bloques publicitarios inferiores a 30 minutos. Ese mismo tipo de programas también se preservan de la inclusión de publicidad de emplazamiento de productos. A la vista de este nuevo marco jurídico europeo la publicidad alternativa e innovadora, interactiva y virtual podrá experimentarse sin ningún tipo de impedimento en los medios audiovisuales no lineales.

2. Escenario de desarrollo a tres años

Si la televisión de acceso libre a través de Internet es un fenómeno emergente en plena eclosión, la IPTV de abono está descollando con un escenario de crecimiento a tres años en torno al diez por ciento del total de la oferta de pago. Se estima que en el 2010 la IPTV alcanzará entre nueve y diez millones de abonados. Según datos del e-Media Institute, a diciembre de 2006, las plataformas europeas

de IPTV contabilizaban 2.356.000 abonados, el 2,9 por ciento del total de la televisión de pago, que registraba un total de 78.521.000 suscriptores. La evolución del crecimiento de abonados de IPTV en Europa alcanzó el 111,5 por ciento en el último semestre de 2006 y una media del 49,9% en el total de dicho año. El ranking de penetración de esta nueva modalidad de distribución de televisión está encabezado por Francia, seguida de España, Italia y Bélgica. Francia y España protagonizan también el mayor número de plataformas, hasta cuatro en total, cuando la media de los restantes países europeos es de dos y una, salvo Finlandia, donde también hay tres.

Penetración europea de IPTV

Rank	Países	Operadores	Hogares TTV	Abonados PTV	Abonados IPTV	% THTV
1	Francia	4	24,9	10.838.000	1.127.00	4,5
2	España	4	15,5	3.775.000	384.000	2,5
3	Italia	2	23,4	5.930.000	200.000	0,9
4	Bélgica	1	4,4	4.228.000	132.000	3,0
5	Holanda	2	7,6	6.644.000	129.000	1,8
6	Noruega	2	2,0	1.671.000	91.000	4,6
7	Alemania	2	37,5	20.965.000	70.000	0,2
8	Suecia	2	4,1	3.749.000	62.000	0,2
9	Gran Bretaña	2	25,4	11.582.000	50.000	0,2
10	Islandia	1	0,1	81.000	28.000	24,1
11	Austria	1	3,3	1.436.000	20.000	0,6
12	Chipre	1	0,3	93.000	11.000	4,4
13	Chequia	1	3,2	2.951.000	10.000	0,3
14	Finlandia	3	2,4	1.431.000	10.000	0,4
15	Irlanda	1	1,4	1.057.000	10.000	0,7
16	Portugal	1	3,7	1.824.000	2.000	0,1

Fuente: Elaboración propia con datos de e-Media Institute, 2006

Las plataformas de IPTV en Europa han sido lanzadas por las principales empresas operadoras de telecomunicaciones: France Telecom, Telefónica, British Telecom, Tiscali, Belgacom, Deutsche Telekom, Telecom Italia, Telia Sonera, Telekom Austria, KPN, Versatel, FastWeb, Swisscom, Neuf Cegetel, Jazztel, Grupalia, Hansenet, etc. Casi todas las telecos se han metido de lleno en la distribución de video y contenidos mediáticos porque el negocio de la telefonía ya no es lo que era. El negocio del alquiler de red para la telefonía se ha ido diezmado por la competencia entre los operadores tradicionales y las nuevas compañías procedentes del mundo de Internet. Las compañías tradicionales de telecomunicaciones compensaron la pérdida de rentabilidad de la telefonía fija en los últimos años gracias a la expansión del negocio de las redes de banda ancha y a la telefonía móvil. Ahora despliegan su desarrollo estratégico hacia los contenidos y nuevos servicios de valor añadido. Tratan de vincularse, en definitiva, a la llamada econo-

mía de la diversidad y de la «larga cola». Aunque no todas las telecos compartan esa misma estrategia.

Un informe recientísimo del IDATE francés sobre Telecomunicaciones en Europa a 2015 concluía que el reto estratégico inmediato para este sector es priorizar las inversiones en infraestructuras de acceso, sobre todo en la banda ancha, porque de ello depende en buena parte el desarrollo y crecimiento de la economía, cada vez más dinámica y competitiva. En este sentido, IDATE dibujaba tres escenarios que también son extrapolables a otros subsectores de la economía y de la sociedad de la información: El primero de ellos, calificado como de «teleapocalipsis», es la postura fatalista, inerte, de sentarse a esperar que pase el tsunami de la innovación y la competencia para adoptar una estrategia conservadora. El segundo es de compromiso con la convergencia, basado en la coexistencia del desarrollo de los servicios básicos y de las aplicaciones convergentes en beneficio de los consumidores, sin dañar los ingresos de las operadoras y el impulso de la conectividad a través de telefonía de alta velocidad mediante fibra, banda ancha móvil y cobertura de DSL rural. Y el tercer escenario, denominado «evernet», es decir plena y permanente conectividad, accesibilidad directa a las redes telemáticas desde cualquier lugar del continente; incardinación y avance, en definitiva, hacia la sociedad digital que promulgan las instituciones comunitarias a través de los objetivos de convergencia electrónica.

Este último concepto de la plena conectividad, de «evernet» y «aorta» (Always On Real Time Access, acceso directo en tiempo real) forma parte del metalenguaje de los propagandistas de la revista *Wired*, la biblia de los tecnólogos. Pero para que se den las condiciones reales de conectividad, accesibilidad y operatividad telemática es preciso no sólo un aumento importante de las infraestructuras de banda ancha y de cobertura de Internet sino también de alfabetización digital de la ciudadanía. Frente a esa idealidad, los datos del Internet World Map 07 nos devuelven a la realidad y muestran una penetración continental aún baja en la mayor parte del mundo, salvo en Estados Unidos, que alcanza el 55,9 por ciento de la cobertura de redes IP del mundo mientras que Europa no pasa del 22,5%, Asia 14%, Sudamérica 3,5%, Centroamérica y Caribe el 0,16%.

El debate sobre las redes avanza más allá de la conectividad y la accesibilidad, siendo éstas condiciones fundamentales y necesarias, sobre todo en lo que se refiere a los beneficios directos para los usuarios, sobre neutralidad y gratuidad, sobre los servicios y cuánto se paga por ellos, sobre su gestión y sobre los derechos emergentes derivados del uso de los mismos. No es un tema menor la problemática e importancia de esos derechos emergentes sobre las nuevas redes, contenidos y tecnologías, los llamados ciberderechos, que enraizan en la condición cívica de las personas y que fundamentan lo que ahora se empieza a calificar como la oportunidad de renovar el contrato social sobre Internet.

Internet y televisión de pago encabezan las previsiones de crecimiento mediático para los próximos años, como refleja el estudio prospectivo de Global Entertainment and Media Outlook 2005-2010 de Pricewaterhouse Coopers. En la economía de la red (Miguel de Bustos/Castilla, 2007) coexisten características y modelos de negocio tradicionales y nuevos con respecto a la economía electrónica e informacional surgida en los años 70 del pasado siglo XX. Los grandes prota-

gonistas de la economía reticular no sólo son los grandes consorcios tradicionales mediáticos y de telecomunicaciones sino también nuevos actores como Google, e-Bay, Second Life, YouTube, MySpace, Linux, Wikipedia, millones de bloggers, videobloggers, comunidades virtuales, webcasts, webinars, marketing viral, web 2.0 y 3.0, etc.

Previsión de crecimiento mediático 2006-10

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2006-10
Cine	-1,8	2,9	4,9	6,0	6,6	6,0	5,3
TV	6,5	7,8	5,6	8,1	4,9	6,9	6,6
TV pago	7,2	9,0	7,6	9,2	7,3	8,5	8,3
Discos	1,2	5,0	6,0	5,9	4,9	4,5	5,2
Radio/ PE.	5,2	6,5	5,6	6,4	6,1	6,3	6,2
Internet	19,1	17,3	15,5	12,8	10,6	8,8	12,9
Videojuego	3,3	15,0	18,4	11,2	7,5	5,6	11,4
Inf. Empr.	5,8	5,8	6,2	5,8	5,4	4,9	4,4
Revistas	3,6	3,6	3,8	4,1	3,5	3,0	3,6
Diarios	2,3	3,0	2,9	3,7	2,7	3,3	3,1
Libros	3,9	1,3	4,7	2,2	3,3	3,2	2,9
Parques	3,3	4,8	4,3	4,4	4,1	4,8	4,5
Casinos	10,9	10,1	10	9,2	7,7	6,9	8,8
Deportes	3,5	13,5	1,2	9,9	1,3	9,5	7,0
Media sect.	5,9	7,5	6,6	7,3	5,6	6,2	6,6

Fuente: Global Entertainment and Media Outlook, Pricewaterhouse, 2006

La televisión por Internet entra de lleno en esa nueva categoría de la economía reticular, que también se denomina economía directa, de la atención, del conocimiento y de la información. Miguel de Bustos emplea todas esas denominaciones casi como equivalentes aunque el concepto más preciso, certero y adecuado sea el de economía reticular, en referencia a Internet, a la red de redes. El de economía directa, refiriéndose a la conectividad y al flujo de emisión, quizá sea más equívoco en la medida en que no todas las actividades generadas en la red responden a ese patrón. Por ejemplo, la televisión por Internet, precisamente y como hemos visto anteriormente, ya no se basa en el concepto de emisión-flujo sino en el de stock, en el de archivo digital y en la metáfora del gran almacén universal virtual (Prado, 1997 y 2006).

La economía de la atención (Davenport-Beck, 2002) es más bien el resultado de la intermediación generada por el uso de los recursos materiales y simbólicos empleados para aprovechar el efecto de la oferta y demanda de la concentración mental sobre una información específica que circula a través de los medios y dispositivos de comunicación. Según Thomas H. Davenport y John C. Beck, cuando una

información traspasa nuestra consciencia, «le prestamos atención y luego decidimos si debemos o no actuar». El concepto de atención es mucho más amplio y complejo que el impacto de la publicidad, que es en realidad lo que se valora y comercializa en los medios de comunicación mediante los sistemas de audimetría.

Un estudio reciente de Juan Carlos Miguel de Bustos (2007) determina seis factores interrelacionados de la economía reticular: inclusión del consumidor en la cadena de valor; nueva intermediación directa entre oferta y demanda por la aparición de nuevos intermediarios a través de buscadores, navegadores o comunidades virtuales; nuevos modelos de financiación y remuneración de los contenidos; cambios estructurales en los productos; nuevos modelos de precios; y nuevas estrategias de los agentes y actores. La omnipresencia de Internet en las actividades económicas propicia cambios en los procesos, flujos y productos que le confieren características singulares a este tipo de intercambio de bienes. El efecto red (PWC, 2006) hace que un bien o servicio tenga un valor para un consumidor potencial que depende del número de consumidores que ya lo poseen. Las estimaciones consideran que el valor total de un bien o servicio con un efecto red es aproximadamente proporcional al cuadrado del número de consumidores que ya poseen ese bien o utilizan ese servicio.

3. Atención, tiempo, entretenimiento e interactividad

La prensa, la radio y la televisión tradicionales alcanzan cotas de madurez y saturación que imponen su reinención. Múltiples canales y medios compitiendo por los mismos públicos. Por eso la IPTV se presenta como un modelo de televisión personal, para un estilo de vida convergente digital, donde los usuarios buscan sus propios contenidos, a las horas y en los momentos que más les convienen. Es la ruptura con el modelo tradicional de televisión «broadcast» frente al de «unicast». Es la filosofía del *Lifestyle Media*, lo que se define como medios para un estilo de vida personalizado en un determinado contexto social, basándose en que los consumidores necesitan un nuevo planteamiento que les ayude a maximizar su limitado tiempo y atención. Sobre todo el tiempo de ocio y entretenimiento, que se convierte también en productivo. A ese pastel acude también la economía de la convergencia de las tecnologías comunicación e Internet para contribuir a reorganizar el trabajo, el ocio y las relaciones de los consumidores.

Efectivamente, uno de los principales dolores de cabeza de las sociedades modernas y, sobre todo, de las nuevas generaciones es la sensación de falta de tiempo y, como reacción, la aplicación del «carpe diem», las vivencias instantáneas y al momento, buscando alternativas que les permitan mayor ubicuidad e intensidad. El uso del tiempo se flexibiliza, se estira tanto en la producción como en el ocio, rompiendo las tradicionales costumbres de asignar el día natural para trabajar y la noche para descansar. Las tecnologías contribuyen también a variar esas condiciones pero en absoluto representan la panacea utópica de la liberación personal y social. La abundancia de información y entretenimiento forma parte de ese rico y complejo menú que compete por el tiempo de ocio y atención. Tan abundante e intenso que puede alcanzar colas de saturación que exigen su reorganización.

«El tiempo de ocio —generalmente definido como tiempo no empleado en trabajar— se ha ido ampliando muy lentamente. En efecto, a largo plazo, la posibilidad de estirar el tiempo de ocio depende del incremento de la productividad económica, que depende, a su vez, del ritmo de desarrollo tecnológico. Si quitamos las actividades de supervivencia del tiempo destinado a trabajo, obtenemos lo que se conoce como tiempo libre. Pero en el sentido económico, el tiempo nunca es gratis puesto que siempre hay costes de oportunidad alternativos. El entretenimiento, definido como lo que produce el efecto de entretener placenteramente a la psiquis, compite por —y en última instancia aparece limitado por— la cantidad de tiempo libre disponible» (Voguel, 2004: 493).

Para el veterano profesor Alfonso Nieto estos temas siguen mereciendo su inspirada atención como investigador: «El mercado del tiempo es la sede física o el ámbito intelectual donde se producen y realizan intercambios de tiempo que contribuyen a satisfacer necesidades de naturaleza material e inmaterial». Describe el mercado del tiempo como personal, flexible y valorable. «El tiempo sigue siendo un bien escaso, sobre todo en determinadas edades y circunstancias laborales, pero la oferta de tiempo aumenta. Esta paradoja (abundancia y escasez de tiempo, a la vez) hunde sus raíces en planteamientos de orden económico, laboral y social. El mayor aprecio al tiempo repercute en mejor análisis de las decisiones sobre la oferta y demanda de tiempo, con especial atención a productos y servicios en los que el tiempo constituye el principal objeto de relación. Una consecuencia de la mayor y mejor valoración del tiempo puede ser el aumento de productos y servicios informativos especializados, concretamente en el ámbito de la prensa y la televisión» (Nieto, 2000: 480).

Las tecnologías de la comunicación y la convergencia mejoran teóricamente, al menos, la posición del receptor en la medida en que, desde el punto de vista económico y productivo, le han situado dentro de la cadena de valor, pese a que el proceso siga siendo asimétrico (Prado, 2002) y que «el destinatario del mensaje rara vez está en línea con el emisor y el mensaje. El receptor siempre introduce un margen de maniobra, sea un individuo, un grupo o una sociedad. No sólo el receptor nunca es pasivo, sino que además siempre es más o menos crítico ante los mensajes que recibe, aunque se exprese directamente. El gran desarrollo de las industrias de la comunicación y la multiplicación de mensajes intercambiados propulsan la cuestión del receptor al centro de cualquier teoría de la comunicación» (Wolton, 2006:200).

Estas reflexiones ayudan a recuperar la importancia conceptual de la interactividad, que Emilio Prado clasifica en cuatro niveles para encuadrar el repertorio de posibilidades que ofrecen los diferentes soportes off-line y on-line. Dos de ellos son más bien asimétricos y se corresponderían con los soportes de la primera categoría y los otros dos, de mejor relación, equivaldrían al segundo nivel. Pese a todo Prado advierte que «no podemos confundir feed-back con la interacción que sólo existe cuando se trata de una acción recíproca entre dos elementos, fenómenos, factores o sistemas. En este sentido la interactividad es la condición de la comunicación que implica la ejecución de acciones entre los diferentes polos que participan en el proceso.»

La complejidad, por una parte, de las relaciones humanas y de la mediación social, por otra, no facilitan por cierto las condiciones reales de la interactividad, a pesar de que también acuden a este encuentro de nuevo las tecnologías y la convergencia. Un efecto añadido de gran propagación e impacto en los últimos tiempos en la organización reticular de la comunicación son las llamadas comunidades y redes virtuales. La comunicación de relación horizontal y aspiración e intención participativa se propaga a través de redes humanas, a las que se suele añadir también la condición de ciudadanía y democracia. Una red social es una infraestructura técnica y organizativa que permite a los individuos separados por el tiempo o la distancia crear comunidades de intereses donde pueden intercambiar ideas, contenidos, herramientas e información para mejorar sus experiencias de relación.

Según el informe PWC sobre los medios para un estilo de vida, éstos permiten que los consumidores optimicen su tiempo productivo, de ocio y social ofreciendo un contenido abierto, participativo, dinámico y con hipervínculos que satisfaga realmente sus necesidades. «A diferencia de los medios de comunicación de masas o segmentados que son unidireccionales, los medios para un estilo de vida constituyen una experiencia de consumo entre muchos consumidores, en cualquier momento, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. La combinación de las características de contenidos sueltos y participativos significa que el contenido de los medios para un estilo de vida tiene que ser independiente de la plataforma y tiene que permitir una interacción en función de las preferencias del consumidor. También sugiere la necesidad de que los contenidos estén coordinados en las distintas plataformas para enriquecer la experiencia del consumidor. El contenido online, junto con el contenido retransmitido por las ondas, crea una experiencia más rica para el consumidor» (PWC, 2006: 16).

4. Conclusiones

Internet Protocol Television (IPTV), las siglas en inglés del sistema de transmisión de video sobre protocolo IP, determina la marca principal de un nuevo modelo de comunicación audiovisual que está descollando con fuerza tanto desde el punto de vista tecnológico como por el impacto de las nuevas iniciativas que se están poniendo en marcha. Son varios los modelos de transmisión de televisión a través de Internet; al menos tres: Las televisiones tradicionales que también emiten por ondas hertzianas, cable o satélite se han sumado a Internet para difundir sus emisiones simultáneamente en directo. Las operadoras de telecomunicaciones que se han convertido en agregadoras o empaquetadoras de plataformas de televisión digital de calidad que distribuyen a través de Internet, mediante una oferta integrada de pago con servicios y contenidos denominada «multiple play» (conexión a la red, telefonía fija y móvil y televisión). Y medianos o pequeños operadores de contenidos y usuarios personales que están aprovechando la red y el protocolo IP para crear sus canales de Web TV.

Aunque la IPTV nace vinculada a las ofertas de las plataformas de televisión por Internet de las operadoras de telecomunicaciones, la denominación se está

popularizando y generalizando para el resto de las modalidades. Una diferenciación básica para la clarificación entre esos tres modelos ha sido establecida por la Directiva Europea de Servicios de Medios Audiovisuales. Esta nueva Directiva de 2007, que reemplaza a la Televisión sin Fronteras de 1989, sucesivamente revisada en dos ocasiones anteriores, establece ahora una ampliación conceptual desde la televisión a los servicios audiovisuales. Pero, sobre todo, distingue dos tipos de servicios audiovisuales: lineales (para la denominación de la televisión de flujo, la que emite en continuo y es necesario captar siguiendo la programación establecida por el canal) y los no lineales (los ofrecidos a la carta, a los que es necesario acceder a través de Internet y descargar en la propia computadora).

La IPTV se orienta fundamentalmente como un servicio audiovisual no lineal y, por lo tanto, jurídica y conceptualmente bastante diferente de la televisión tradicional. Es una televisión a la carta, un servicio audiovisual personal, para un estilo de vida accesible a través de la convergencia digital —dicen los propulsores de este nuevo tipo de contenidos— basándose en la falta de tiempo y atención de la sociedad moderna. Un medio de comunicación cuya programación decide, escoge y gobierna en buena parte el consumidor. Se establece la condición participativa y, sobre todo, el acceso del receptor a la cadena de valor del proceso. Estos aspectos son homogéneos con algunas de las características que sobresalen actualmente en la denominada economía de la red. Introduce también la posibilidad de nuevos modelos de negocio y de intermediación así como la posibilidad de un importante papel de experimentación para la publicidad no convencional.

La mayoría de unos trescientos cincuenta directivos de 46 países consultados por Accenture y The Economist consideraban que la IPTV despegaría con fuerza en los próximos tres años, llegando a alcanzar cerca de diez millones de abonados en Europa. El 87 por ciento de ellos creía que este modelo de televisión por Internet es una gran oportunidad para los contenidos. Un 72 por ciento afirma que será bueno también para las operadoras de telecomunicaciones, que ya han lanzado más de dos docenas de plataformas en la mayoría de los países europeos, en algunos hasta cuatro de ellas. El 46 por ciento de los consultados opina que la principal fuente de financiación será la publicidad mientras que un 74% confía mucho más en los modelos de «triple play» con canales «premium» y pago por consumo. Un número importante de empresas y organizaciones institucionales y políticas barajan la transformación de sus páginas Web tradicionales en Web TV de concepción audiovisual.

La programación a la carta o secuencial, de stock en cualquier caso, presenta características diferentes de la televisión tradicional. No precisa del ritmo de renovación que tiene la emisión de flujo en directo porque no sufre el mismo desgaste y, al mismo tiempo, los formatos de sus programas son más cortos, generalmente de uno a cinco minutos o de media hora y una hora, en otros casos. Sus receptores o usuarios son más navegadores que telespectadores. La especialización o tematización es la orientación básica de este tipo de canales, que por su medio y características, pueden ser multiplicados casi hasta el infinito. De ahí que el concepto tradicional de segmentación de públicos quede ampliamente superado en favor de otras especificidades más afinadas, como lo que se denomina estilo de vida de los

ciudadanos. Cada uno intenta buscar lo que realmente le interesa en el momento y en el lugar que desea, siempre y cuando que la ubicuidad y la accesibilidad lo permitan. La interactividad y participación que los usuarios de los cibermedios ponen en circulación directamente o entre comunidades y redes sociales también es factible a través de la televisión por Internet.

5. Referencias bibliográficas

- Accenture-The Economist (2007), «La televisión por Internet (IPTV)», en www.accenture.com/iptvmonitor3
- ALBARRÁN, A.B.(2005), «Media economics research: Methodological Perspectiva and Areas for Future Development», en *Palabra-Clave*, vol. 8, núm. 2 (ed. núm. 13), Universidad de La Sabana
- Carta europea del cine en línea (2006), en http://ec.europa.eu/comm/avpolicy/other_actions/cont_online/index_en.htm
- DAVENPORT, Th. H., BECK, J.C. (2002), *La economía de la atención. El nuevo valor de los negocios*, Paidós Empresa, Barcelona
- eMedia Institute (2007), *European IPTV Market*, Londres-Roma
- IDATE (2007), «Telecoms 2015», en www.idate.fr
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C. (2007), «Cambios institucionales en las industrias culturales. Hacia una economía directa o reticular», en *Lecciones del Portal de la Comunicación*, INCOM-UAB, www.portalcomunicación.com, Barcelona
- MIGUEL, J.C. (1993), *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcelona
- Observatorio de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (2007), «La Comisión Europea abre la vía a la nueva Directiva sobre Medios Audiovisuales sin Fronteras para impulsar la diversidad de la televisión europea y los servicios a la carta», en www.red.es
- PÉREZ CRESPO, S. (2006), «Las nuevas televisiones» en *Portal de Sociedad de la Información*, www.telefonica.es/sociedaddelainformación
- _(2007), «Como será la web 3.0», en *Portal Sociedad de la Información de Telefónica*, www.sociedaddelainformación.telefonica.es
- PRADO, E. (1997), *Nuevas tecnologías e interactividad: gran almacén universal virtual* en *Diálogos de la Comunicación*, FELAFACS, Lima
- _(2002), «Herramientas digitales y lenguaje multimedia: retos a la creación», en *Cultura audiovisual i multimèdia Què li pertoca, a l'art?*, IV Jornades sobre Art i Multimèdia, 2002, Fundació la Caixa
- _(2006), «O reto dixital: da TV de fluxo á TV de stock», conferencia en las jornadas sobre «15 Anos de Ciências da Comunicação en Galicia», Facultad de Ciencias de la Comunidad de la Universidad de Santiago de Compostela
- Pricewaterhouse (2006), *Global Entertainment and Media Outlook*, en www.pwc.com
- PricewaterhouseCoopers (2006), *El crecimiento de los medios para un estilo de vida. Cómo lograr el éxito en la era de la convergencia digital*, www.pwc.com
- TREMBLAY, G. (2006), «Economía política del espacio público y mutaciones mediáticas», en *Cuadernos de Información*, vol. 11, 223-240, Madrid

- VNUNET (2007), «World Map 07», en *Portal de la Sociedad de la Información*, www.telefonica.es/sociedaddelainformacion
- VOGEL, H. L., *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*, Fundación Autor/Iberautor/SGAE, Madrid
- WASKO, J. (2006), «La economía política del cine», en *Cuadernos de Información*, vol. 11, 95-110, Madrid
- WOLTON, D. (2006), *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*, Gedisa, Barcelona