

# Streaming Wars

## La nueva Televisión

Elena Neira

Ed.: Libros Cúpula

Barcelona, 2020

208 pp.

ISBN: 978-84-480-2658-5



Cuando nos enfrentamos al término “*plataformas de streaming*” estamos haciendo referencia a la actual oferta de entretenimiento audiovisual, donde conviven muchos y variados actores con el común objetivo de hacernos pasar el mayor tiempo posible delante de una pantalla (de las muchas que manejamos a diario). Sin embargo, además de este común denominador, estas plataformas tienen bastantes diferencias en su forma de mostrarse al público. El tipo de acceso, la gratuidad o las diferentes fórmulas de pago, la inclusión o no de publicidad y un largo etcétera de posibilidades, diferencian a unas de otras, mostrando un nutrido menú de posibilidades para que el consumidor, suscriptor, cliente o usuario se decante por elegir a uno o varios de los contendientes que compiten por ganar esta batalla. Y en estos términos se presenta ‘*Streaming Wars. La nueva televisión*’ de Elena Neira Borrajo, profesora de la UOC y del Máster en Gestión de Televisión Digital y Contenidos Audiovisuales de la Universidad CEU San Pablo.

En el libro se describe la compleja situación actual de la industria del entretenimiento audiovisual que en nada se parece a lo experimentado en décadas anteriores. La digitalización sufrida por las compañías llevó a realizar una migración tecnológica que sentó las bases de lo que actualmente encontramos en el sector, pero, si hay un factor decisivo que marca un punto de inflexión entre lo que era y lo que es el mercado audiovisual,

fue la integración de internet como motor de la distribución y el consumo. En el tiempo presente la televisión tradicional sobrevive a la irrupción de las plataformas de *streaming* combatiendo con todas las herramientas que tiene a su alcance, perdiendo poco a poco a su público, especialmente a los jóvenes que, más familiarizados con las novedades tecnológicas y con un consumo compulsivo y sin ataduras impuestas por una programación cerrada, son el principal punto de mira de estas plataformas. A las novedades tecnológicas y de formas de consumo se unieron también las posibilidades creativas precedentes de una democratización tecnológica que ha llevado a muchos usuarios a convertirse en creadores de contenido, no con poco éxito, llegando a convertirse en figuras mediáticas con millones de seguidores, consiguiendo, incluso, emparejar sus audiencias con las de medios tradicionales y convirtiéndose en alternativas muy importantes dentro del ecosistema audiovisual actual.

‘*Streaming Wars*’ es una obra imprescindible para entender estos cambios que se reflejan en la actualidad del panorama audiovisual. Neira analiza cómo desde un arriesgado ejercicio de ensayo-error, algunas de las grandes compañías procedentes del tradicional engranaje audiovisual se encuentran en una feroz competencia con otras compañías cuyos historiales empresariales están asociados a otras líneas de negocio, como

la rama tecnológica, la logística y de comercio electrónico o las telecomunicaciones. Todas ellas han ido coincidiendo en asumir ciertas premisas como las más propicias para conseguir el mayor número de suscriptores posible: un incansable incremento en la oferta de sus catálogos, en según qué casos, absorbiendo a otras compañías para conseguir sus derechos de emisión, unos precios, a priori, asumibles y una tendencia clara a convencer al consumidor de que cada una de sus ofertas es una necesidad en sus pantallas.

En la presente obra se sientan las bases del concepto consumo de vídeo por *streaming*, que actualmente se asocia a sus múltiples variedades, según su forma de pago y/o suscripción, su inclusión o no de publicidad y otras características que han poblado el panorama audiovisual de siglas como OTT, VOD, SVOD, AVOD, etc. La autora hace un recorrido histórico que muestra a la perfección la procedencia de estas grandes empresas y el porqué de su actual identidad y, lo más importante, sus diferentes objetivos comerciales, que no siempre coinciden, al contrario de lo que ocurría y sigue ocurriendo en el sistema de competencia por audiencias de la televisión tradicional. En este nuevo registro se encuentra una nueva televisión que, como Elena Neira indica, “representa una nueva forma de entretenimiento, con unos atributos que rompen con el mundo que conocíamos. La nueva televisión se adapta al individuo (y no a la inversa), es mayoritariamente de pago (pero asequible teniendo en cuenta las ventajas que ofrece), flexible la podemos ver cuándo, cómo y dónde queramos), abundante (el contenido se ha multiplicado exponencialmente) y personalizada (la oferta se adapta a las preferencias del consumidor)”.

Todas estas características están íntimamente ligadas al hecho de que la propia suscripción, la forma de consumo y el *feedback* con las plataformas, se establecen como herramientas

que, ofrecidas voluntariamente por el usuario, dibujan un extenso mapa de datos que permiten a las empresas, entre otras cosas, tener un mayor conocimiento de los usos y costumbres de los usuarios, para ofrecer servicios personalizados, satisfacer al cliente y acrecentarla fuerza de la marca.

Por otro lado, Neira ilustra nuevos conceptos surgidos de estas formas de consumo que han transformado los hábitos de muchos consumidores y generado tendencias que, en algunos casos afectan física y psicológicamente al espectador compulsivo. El concepto de *Binge Watchig* (atacón de visionado) y todas sus variedades, queda reflejado en esta obra y analizado desde el punto de vista del usuario y de la empresa. Un ejemplo: gracias a Netflix y el estudio de su *Big Data*, sabemos, como indica la propia autora, que el tiempo que el cerebro tarda en bloquearse cuando el usuario realiza una búsqueda dentro de la inmensidad del catálogo de contenidos repleto de referencias es de apenas un minuto y medio. Este es uno de los motivos principales por los que las grandes operadoras de vídeo en *streaming* optan por una oferta repleta de ficción seriada.

‘*Streaming Wars*. La nueva televisión’ es un trabajo minucioso de una autora que combina su labor como docente y profesional, y que muestra con detalle el actual panorama audiovisual desde todos los puntos de vista, haciendo un interesante recorrido histórico, descifrando la compleja situación actual y permitiendo vislumbrar un futuro que no conocemos, pero que podemos imaginar más fácilmente con la referencia de esta obra que, además, incluye un interesante glosario de términos y una nutrida bibliografía.

Roberto C. Gozalo García  
Universidad CEU San Pablo