

2017
PROYECCIONES

Televisión

PURA

PANTALLA

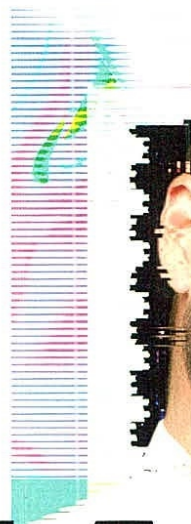
Si ha notado que cada vez enciende menos el televisor para ver por cable alguna serie de moda, una película o un programa de entrevistas, es probable que pertenezca al creciente batallón de personas que piensan para qué tomarse esa molestia, si luego lo pueden ver todo por Internet. El contenido es el mismo. Lo que cambia, en este caso, es todo lo demás.

Hoy, uno puede ver una serie como JUEGO DE TRONOS o THE WALKING DEAD en la televisión por cable (HBO/AMC), pero también en plataformas por *streaming* (HBO GO/Netflix) o vía descargas por Internet (*torrents*) –esta semana, GAME OF THRONES volvió a obtener el poco honroso título de la serie más pirateada de todas, por quinto año consecutivo–. El contenido sigue siendo el rey, está claro, pero lo que ha mutado es la forma en que este es consumido. Además, claro, del precio, el lugar, el día y hasta la hora en que llega a nosotros. En ese panorama, el futuro de la TV, como aparato que emite imágenes y como industria que genera contenidos, enfrenta algunos desafíos que comprometen su existencia.

Desde hace años se repite que la televisión por cable está muriendo. La prueba de ello sería, advierten los apocalípticos, la popularidad de los servicios de video por demanda en *streaming*, como Netflix, Hulu, Cracker, HBO GO o Amazon Prime Video, que acaba de entrar al Perú con su caballito de batalla, TRANSPARENT, la primera serie hecha para la web en ganar la principal categoría de los Globo de Oro, frente a otras producidas para el cable y la señal abierta.

Nuestra forma de consumir televisión seguirá mutando en el 2017, con la consolidación de los sistemas de video por *streaming*, que han hecho que el servicio por cable deje de ser una alternativa para muchos.

ESCRIBE: ÓSCAR GARCÍA N. /
OGARCIA@COMERCIO.COM.PE / @SPACE_GODZILLA
FOTOMONTAJE: NADIA SANTOS





**NUEVAS
PLATAFORMAS.**
Los servicios de
video por demanda,
como Netflix,
Amazon o Cracker,
han revolucionado
la manera de
consumir televisión.

NETELIX

HBO amazon *Prime*

SERIES PARA EL 2017



JUEGO DE TRONOS. Las grabaciones se retrasaron para filmar escenas en la nieve, indispensables para la trama, y por eso la fecha de estreno es incierta. Llegará en invierno del 2017.



THE WALKING DEAD. Esta joya de AMC pasa por un mal momento luego de un bajón de sintonía terrible en la primera mitad de su séptima temporada. Regresa en febrero del 2017.



STRANGER THINGS 2. La serie de misterio con toques nostálgicos de Netflix fue el fenómeno televisivo del 2016 y su segunda temporada está en producción. No tiene fecha de estreno.



La apuesta de estos servicios por *streaming* es poner del lado del usuario mucha más decisión que la televisión tradicional, en donde un programador es el que decide los horarios de estreno y repeticiones. Uno puede elegir, bajo el nuevo modelo de consumo, en dónde ver un programa (TV, tablet, smartphone) y, sobre todo, el ritmo en que lo quiere ver.

¿CONDENADA?

Un informe de la revista *THE ECONOMIST* señalaba en julio que los hogares estadounidenses han empezado a cancelar sus suscripciones de cable a una tasa anual de 1%. El barco de la tele-

A LA CAPTURA. Arriba, la excesiva oferta de canales de los paquetes de cable marea a cualquiera. Derecha, según *FORBES*, los *millennials* han perdido la costumbre de ver televisión, pero son un mercado atractivo para las nuevas pantallas.





FOTOS: GETTY IMAGES

DEL CINE A LA TELEVISIÓN

● **WOODY ALLEN** estrenó este año *CRISIS IN SIX SCENES*, su sorpresivo primer trabajo en televisión desde 1950, cuando escribiera un libreto para el cómico Sid Caesar. La serie fue un encargo de Amazon y se estrenó en setiembre de este año.

● **AUNQUE** la crítica rechazó la serie de Allen, por considerarlo un trabajo poco pulido y nada gracioso, la sensación general es que se ha

abierto una puerta para que personalidades que antes rechazaban la televisión (como Allen) le den una oportunidad.

● **JULIA ROBERTS** es otra figura del cine que ha firmado para protagonizar en el 2017 su primera serie. Esta se llamará *HOY SERÁ DIFERENTE* y está basada en el *best seller* de Marie Semple. Aún no ha sido comprada por ningún canal y no tiene fecha de estreno.



UN PASO EN FALSO. Woody Allen tomó la apuesta de dirigir seis episodios de una serie para Amazon, pero la crítica considera que tenían "demasiado diálogo" y un pobre ritmo.



visión por cable y su modelo de 200 canales para escoger navega aún poderoso por las aguas pero tiene un agujero, que el tiempo irá agrandando: desde el 2013 el número de personas que cancelan una suscripción al cable supera al de los nuevos abonados. Solo en el 2015, 1,1 millones de personas en EE.UU. le dijeron adiós al cable.

Para Giancarlo Capello, catedrático de la Universidad de Lima y autor del libro *UNA FICCIÓN DESBORDADA: NARRATIVA Y TELESERIES* (2015), lo

"La gente va a donde está el contenido. Si THE WALKING DEAD se aleja del canal AMC, este vuelve a ser nada", dice Giancarlo Capello.

que está sucediendo es un re direccionamiento de las vías de consumo. "Para entender esto hay que pensar que el público se mueve no en función de los canales de TV sino del contenido. AMC se ha hecho a partir de series como *BREAKING BAD* o *THE WALKING DEAD*, pero si mañana los zombies se van a la competencia, te aseguro que AMC vuelve a ser nada. La gente irá a donde esté el contenido", resalta.

Sobre la muerte de la televisión, el docente aclara que lo que ha bajado es un mo-

delo de negocio basado en la suscripción por cable, pero de ningún modo el visionado, y menos en una época donde se hacen más series que nunca. "Siguen viendo los programas, solo que en otras pantallas, nuevas o alternativas. O sea, si te perdiste por la noche el show de Jimmy Fallon en vivo, puedes ver un resumen por la mañana, en la web de NBC, en su Facebook o en YouTube. El 70% de cosas que se descargan por Internet ya se han visto en televisión".

EL FUTURO ESTÁ AQUÍ

Hace algunos años, Reed Hastings, el CEO de Netflix, imaginaba el porvenir de la televisión y decía que esta, en diez años, se parecería más a un iPad gigante colgado de la pared, llena de aplicaciones y con una *app store*. Los actuales *smart* –el estándar en equipos de televisión– un poco se parecen a esa imagen que proponía Hastings. Hoy, un monitor sin conexión para video en *streaming* se antoja tan inútil como una PC sin Internet.

En el Perú, donde poco más de la mitad de la población tiene acceso al cable (y un 48% no lo paga), estos escenarios pueden sonar demasiado distantes, pero no es así. El peruano consume 13 horas de video digital a la semana (un promedio de dos horas diarias) en plataformas como YouTube, Netflix o videos de Facebook, según una encuesta de la consultora IMS Immersion. Y según datos de Google, publicados en diciembre por EL PERUANO, el 70% de los usuarios peruanos de YouTube reconoce entrar con mayor frecuencia a esta plataforma de lo que encienden la televisión (58% más). Son tiempos que cambian, y la televisión está obligada a adaptarse a ellos o asumir las consecuencias. ●