



Las alternativas de la TV para competir con el *streaming*

El desarrollo multimedia, potenciar contenidos locales y apostar por las transmisiones en vivo son tres opciones que la pantalla abierta está utilizando ante la arremetida de las plataformas.

PATRICIA CERDA F.

El último “Boletín de medios audiovisuales”, publicado en agosto pasado por el Consejo Nacional de Televisión (CNTV), señala que la televisión sigue siendo uno de los medios audiovisuales preferidos por el público, pero el *streaming* continúa tomando ventaja. Las cifras indican que mientras el 63% de las personas declara consumir TV abierta, el 70% opta por las plataformas *online*. Más aún mientras el público declara ver cuatro horas y 11 minutos diarios de televisión también dice superar las 30 horas semanales de *streaming*.

Los nuevos competidores, que tomaron fuerza hace poco más de una década con la llegada de Netflix, parecieran imparables frente a una televisión que ha bajado sostenidamente su sintonía y que busca alternativas para enfrentar esta realidad.

Su primera tarea ha sido modernizarse. Lo dice el académico de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Católica Fernando Acuña, quien fue parte del seminario “La televisión y sus desafíos”, realizado por el CNTV y donde participaron ejecutivos de la televisión local. “Estamos en un momento de la historia donde se están consumiendo más contenidos audiovisuales que nunca y la televisión tiene que navegar hacia los nuevos tiempos apostando por las multiplataformas”, sostuvo Acuña.

Los canales comenzaron hace algunos años esa transformación y la siguen profundizando. Mega, por ejemplo, ahora es Megamedia, con un ecosistema que incluye aplicaciones, radios y nuevas señales digitales; y lo mismo pasa con Canal 13, que ahora es el 13, Chilevisión y TVN.

Sin embargo, Acuña dice que esto no es suficiente. “El público quiere más y la televisión tiene que dárselo para seguir compitiendo”. Valora, por ejemplo, la cobertura multiplataforma que hizo Chilevisión de los Juegos Olímpicos —a través de la app Mi CHV, Pluto TV y su sitio de



Con las teleseries, algunos canales buscan potenciar los contenidos locales. En la foto, “El señor de la Querencia”, que emite Mega.

internet—, “pero los usuarios necesitan una mayor interacción. Se deben aprovechar mejor las redes sociales como el WhatsApp para comunicarse con la audiencia o aplicaciones como TikTok”, propone el académico.

Susana García, directora ejecutiva de TVN, opina que la principal arma que tiene la televisión ante la arremetida del *streaming* es representar la identidad local. “Eso es muy significativo. Nosotros podríamos traer cualquier formato, comprar ficciones, pero que nuestro contenido represente y logre conectar con las audiencias es muy relevante. El público, además, valora la información y la televisión es un referente donde informarse”, destaca.

En esa misma línea apunta a que la transmisión en vivo es otro atributo a potenciar. “El vivo siempre va a ser propiedad de la televisión y la audiencia lo valora, sobre todo en los momentos de crisis, donde hay una necesidad de información. Además, no es lo mismo conectarse a una cadena internacional de noti-

cias que ver las noticias de tu país y el impacto que estas tienen”.

Juan Ignacio Vicente, director ejecutivo de Chilevisión, comenta que aunque los canales entraron hace un tiempo en la era digital, lo fundamental es no perder la vocación de medio masivo. “La fragmentación que existe de la audiencia (producto del consumo multimedia) la tenemos que capitalizar, es decir, estar en los lugares donde están las distintas audiencias, pero siempre siendo generalistas con contenidos para todos los públicos. Para el consumo de nicho están los generadores de contenidos más chicos y también algunas plataformas”.

La regulación

Vicente amplía el debate a la competencia entre televisión y plataformas y redes sociales que carecen de regulación. “La desregulación de lo digital genera una cancha que no es pareja. Las plataformas pueden publicitar cualquier cosa o mostrar contenidos en cualquier horario, co-

sa que no puede hacer la televisión porque nos llenan de multas. Entonces, o regulan a las plataformas o nos desregulan a nosotros, pero esta no es una competencia justa”.

Mauricio Muñoz, presidente del CNTV, se refiere a este último punto. “La regulación de los contenidos audiovisuales disponibles en internet es un proceso pendiente en los países en vías de desarrollo. Este es un desafío para un país como Chile, donde el consumo audiovisual a través de múltiples plataformas ha crecido de manera sostenida, especialmente entre niños y jóvenes”, dice.

Y sigue: “La directiva audiovisual europea ya creó las condiciones para un ejercicio regulatorio en todo el campo del internet y ya hay organismos reguladores que tienen las facultades para fiscalizar el contenido de las plataformas digitales con el fin de proteger a las audiencias. Creo que todos los sectores de la sociedad deberíamos mirar ese referente y pensar, sobre todo, en la protección de las infancias”.