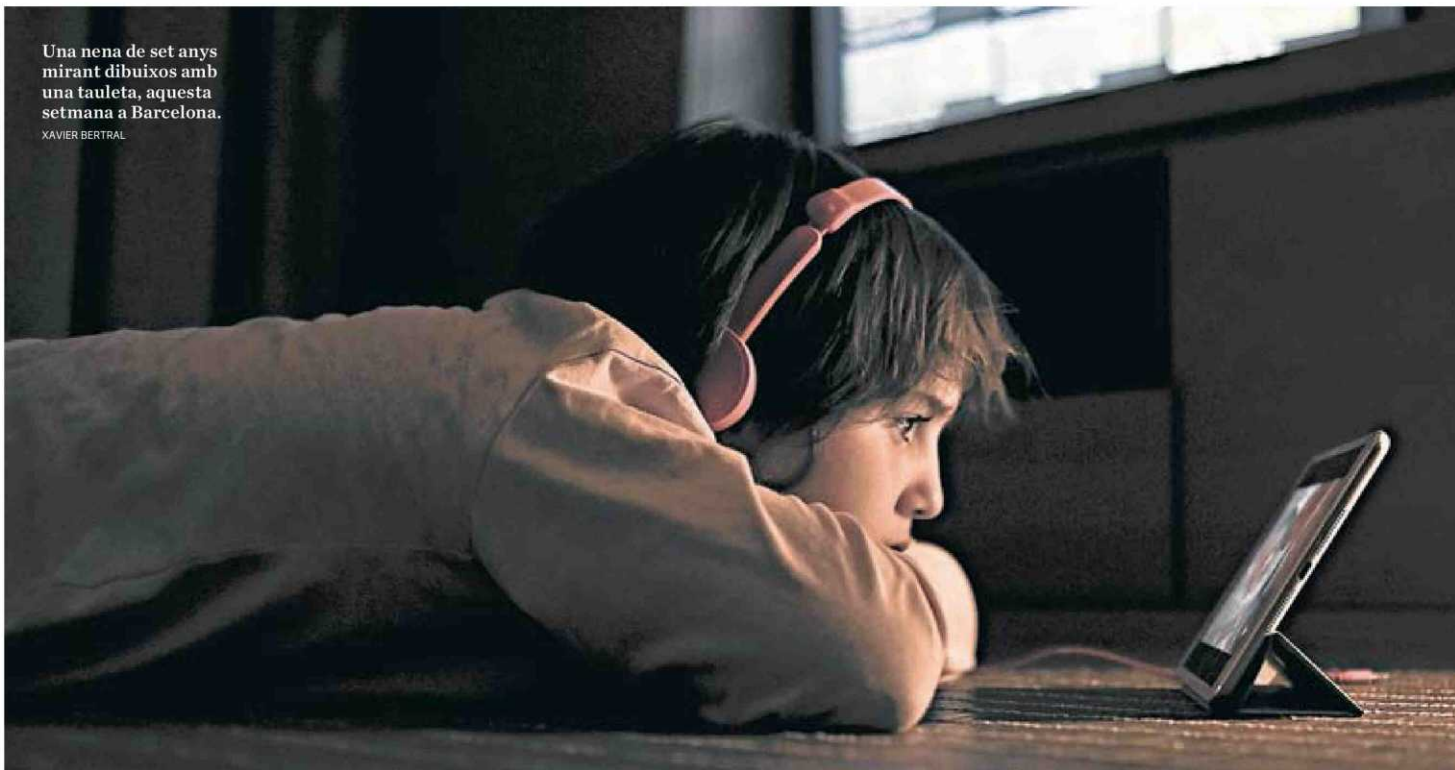




MWC 2017

Una nena de set anys mirant dibuixos amb una tauleta, aquesta setmana a Barcelona.

XAVIER BERTRAL



# La revolució dels continguts es cola a la cita mundial del mòbil

Les plataformes de 'streaming' es converteixen en un dels negocis preferits de la indústria tecnològica

PAULA SOLANAS  
BARCELONA

La família sencera asseguda mirant la televisió, les baralles per aconseguir ser el rei del comandament o els CD (o fins i tot el dispositiu MP3) guardats a la guantera del cotxe per als viatges més llargs. Són imatges que la tecnologia està transformant a pas de gegant. La irrupció de plataformes que ens permeten consumir continguts amb tan sols una connexió internet i des de gairebé qualsevol punt està transformant la manera com interactuem amb productes com la música, les sèries o el cinema. Aquest any, de fet, les empreses de *streaming* audiovisual seran les grans protagonistes al Mobile World Congress (MWC), la cita anual que els operadors de telecomunicacions i fabricants de dispositius mòbils celebren a Barcelona.

De les deu aplicacions que van generar més ingressos l'any 2016 (sense incloure-hi els jocs per a te-

lèfons mòbils), sis eren plataformes per consumir continguts en línia, amb Netflix i Spotify liderant el rànquing, segons l'eina d'anàlisi Sensor Tower. Cada vegada més, el negoci és en els continguts i l'èxit del model ha convençut, per raons diferents, tot tipus de companyies de l'espectre tecnològic. Facebook vol els seus propis programes exclusius per generar encara més publicitat, i Snapchat començarà a crear entreteniment en format curt per a empreses com Disney o la cadena ABC per contrarestar la davallada d'usuaris. Fins i tot Apple i Samsung s'han adonat que la venda de terminals té un sostre i volen pujar al carro del contingut original. La companyia de la poma a través de la seva plataforma per a televisors Apple TV, i el fabricant coreà amb la producció de vídeos per explotar el filó de la realitat augmentada.

"La televisió ja no es veu a la televisió. Hem passat d'un model lineal de consum de continguts a l'explosió de les llibertats de l'usuari",

**Hàbits**  
La música i la televisió s'han personalitzat en forma de serveis a mida i a la carta

**Contagi**  
De Facebook a Apple, les grans del sector també volen ser creadores

diu Elena Neira, professora de ciències de la informació i de la comunicació de la UOC i autora del llibre *La otra pantalla*. Aquest fenomen no es podria explicar sense el precursor dels vídeos a la carta: YouTube.

A més, aquestes plataformes tenen un avantatge competitiu: saben què mires, què t'agrada. Compten amb eines d'anàlisi de dades per assegurar-se que clicar en la següent sèrie o cançó que et recomanin. "Quan consumeixes deixes el rastre de les teves preferències", explica Neira. Els suggeriments són una de les claus del negoci d'empreses com Netflix i en el qual inverteixen constantment per evitar que els usuaris les abandonin. Quan l'empresa fundada per Reed Hastings (el ponent estrella del Mobile d'aquest any) va estrenar de cop els primers tretze capítols de *House of cards* ja sabia que la sèrie tenia tots els ingredients per convertir-se en un èxit. La mateixa informació sobre el consum dels seus espectadors és el que els ha permès fer el següent pas

en la disrupció d'aquest sector: convertir-se en creadors de continguts. "Per què he de tenir problemes per aconseguir els drets de distribució, si els puc fer jo mateix?", diu Neira.

De fet, aquesta irrupció no només ha fet saltar les alarmes a les televisions tradicionals. Fa anys que en el negoci de les companyies de telecomunicacions la telefonia i internet cada cop són menys importants, i per això ara també volen captar clients amb el reclam dels continguts. L'exemple més clar és que la segona principal operadora dels Estats Units, AT&T, va gastar-se 85.000 milions de dòlars per comprar la productora Time Warner, propietària de canals com HBO o la CNN. A Espanya, Movistar ja ha avisat que produirà 14 sèries de televisió en els pròxims dos anys, mentre que Orange i Vodafone s'ha aliat amb Netflix i HBO, respectivament.

Tots dos operadors (tradicionals i nous) competeixen per un públic potencial de milers de milions d'espectadors. És per això que



companyies com Telefónica reitren que els negocis d'internet han de seguir la mateixa regulació que se'ls aplica a ells. "Les plataformes permeten fer coses que el legislador encara no preveu i és complicat de resoldre", explica David Rincón, professor d'enginyeria telemàtica de la UPC.

#### L'oligopoli de les pantalles

Tot i el moment dolç que viu aquesta tendència, el boom dels continguts corre el risc d'acabar en un oligopoli repartit entre els més grans, avisa César Córcoles, expert en multimèdia a la UOC. Per què? La seva irrupció ha recuperat un debat clau al món de les telecomunicacions: la neutralitat de la xarxa. Aquest principi estableix que les operadores d'internet no poden donar preferència al trànsit d'una empresa o un servei -que els pagui o amb qui estiguin associats- perquè gaudeixi de més velocitat que la resta.

En teoria, la UE manté la neutralitat de la xarxa, tot i que permet a les operadores implantar "mesures de gestió raonables" per limitar-la, mentre que Donald Trump ha col·locat un crític de la neutralitat de la xarxa al capdavant de la comissió federal de comunicacions dels EUA. "Si es trenca aquest principi, podríem arribar a un punt en què cada empresa de telecomunicacions s'associï a una plataforma de continguts i això negui l'entrada al mercat a nous operadors o als més petits", diu Córcoles. —

## QUATRE SERVEIS QUE ENS ESTAN CANVIANT LA VIDA

# NETFLIX

### D'ENVIAR PEL·LIS PER CORREU A LA TV GLOBAL

Encara que no ho sembli, Netflix celebra aquest any el seu vintè aniversari. El 1997 l'empresa arrencava com a servei que enviava DVDs a casa. Encara conserva aquest model com a record nostàlgic, però ara factura 8.288 milions de dòlars i té 99 milions d'usuaris al món.



### SPOTIFY, LA MÚSICA QUE MÉS ET CONEIX

En menys d'una dècada, aquesta *start-up* sueca s'ha convertit en una plataforma amb 40 milions d'usuaris que paguen religiosament la seva subscripció mensual. Tot i que no és tan popular com el servei de música, Spotify produeix vídeos al voltant de la indústria de la cançó.



### AMAZON, EL REI DE L'“E-COMMERCE” A LA TELE

És el segon en la cursa per la televisió a internet, després de Netflix. Són famosos per vendre per internet, però acaben de guanyar un Globus d'Or pel film *Manchester frente al mar*. Amazon Prime ja té més de 60 milions d'usuaris i està accelerant la seva expansió internacional.



### LES “TELECOMS” S'ADAPTEN A L'ERA NETFLIX

Fa anys que els operadors perden ingressos amb les línies mòbils i el filó dels continguts és un negoci que no es poden deixar perdre per captar clients per als seus paquets convergents. A Espanya, Movistar ja ha avisat que produirà 14 sèries en els pròxims dos anys.