

Kippel⁰¹

AVATARES

Oriol Solé (Tviso): “Si tú no eres capaz de facilitar el acceso al contenido, la gente se busca la vida”

La entrada de las grandes empresas tecnológicas en el negocio de los contenidos audiovisuales y cómo se consume este tipo de contenido son algunos de los temas que desgrana el cofundador de Tviso y Series.ly.

10 MAR 2017 — 04:57

POR AMELIA PIJUÁN



Oriol Solé es uno de los fundadores de **Tviso**, una empresa que aglutina toda la oferta televisiva y de servicios de suscripción de pago como **Netflix** o **HBO** en una sola plataforma. Antes de aventurarse con **Tviso**, Solé fundó junto a **David Tardà** y **Andreu Caritg** la página web **Series.ly**, una red social privada en la que sus usuarios podían subir enlaces de descarga de contenidos y que se vio obligada a echar el cierre tras la entrada en vigor de la nueva Ley de Propiedad Intelectual a finales de 2014.

Pregunta: ¿Cómo se tomaron los usuarios de Series.ly el cambio de un modelo de descargas libres a un agregador con servicios de pago?

Respuesta: Muy mal. Series.ly contaba con casi tres millones de usuarios al día, que gracias a Internet pudieron expresar su disconformidad. Se lo tomaron mal, pero al final el tiempo ha demostrado que se está produciendo un cambio de paradigma. Plataformas como Netflix o HBO

1/3

<https://www.kippel01.com/avatares/oriol-sole-tviso-si-tu-no-eres-capaz-de-facilitar-el-acceso-al-contenido-la-gente-se-busca-la-vida.html>

El presente contenido es propiedad exclusiva de Ripley Gestora de Contenidos, SL, sociedad editora de Kippel01.com (www.kippel01.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

Kippel⁰¹

AVATARES

están creciendo una barbaridad en número de suscriptores. Finalmente se está demostrando que no es que la gente no quiera pagar, pero si tú no eres capaz de facilitar el acceso al contenido, la gente se busca la vida.

P.: Antes la gente podía acceder al contenido en DVD pero había mucha piratería. ¿Ha sido la llegada de operadores como Netflix o HBO lo que ha supuesto un punto de inflexión o ha sido un cambio cultural?

R.: Este es un debate en el que hay muchas posiciones. Hay gente que opina que en España somos todos unos ladrones. Lo que sí se puede observar es que han cambiado los canales de distribución. Con Internet, los usuarios se han acostumbrado a lo quiero, lo tengo; es la naturaleza del medio. Y esto se está reproduciendo en muchos otros sectores: viajes, música...

P.: ¿Es una mala costumbre?

R.: No sé si es buena o mala, pero existe. Al final, el tema es poner al alcance de tus usuarios el contenido, y un ejemplo diáfano de ello es la música. Antes, la gente pirateaba muchísima música hasta que, para bien o para mal, salió a la luz Spotify. La plataforma tiene sus pros y sus contras, pero lo que es una evidencia es que la mera presencia de este servicio ha desincentivado totalmente, o casi en su totalidad, las descargas ilegales de contenido porque se ha hecho un trabajo de ponerlo a disposición del público un contenido listo para consumir. Lo que no tiene mucho sentido es ir en contra de las descargas en un ámbito en el que a la gente se le venden tarifas con 300 MB que, ¿para qué los quieren si es sólo para mandar emails? Televisores de sesenta pulgadas en casa, equipos de *home cinema*... Algunos dicen que esto no puede pasar, que hay que ir a las escuelas a contarles que está mal descargar contenido. Considero que es bueno que haya cierta sensibilidad hacia la propiedad intelectual y de la protección de obras, pero creo que al final este tema se resolverá cuando se ponga más fácil. Esto es lo que intentamos hacer en Tvisio, hacer transparente este mercado para que la gente pueda saber dónde encontrar lo que quiere ver lo más rápido posible.

“Incluso los operadores, que al principio vendían conectividad, están usando el contenido para atraer a nuevos clientes”

P.: Hay muchos operadores que lo están poniendo más fácil: Google acaba de entrar en la televisión de pago con YouTube, Netflix, HBO, Movistar+... ¿Qué camino está tomando el negocio del contenido audiovisual?

R.: Estamos en un momento en que no se sabe muy bien a dónde vamos. Por un lado, en este negocio han entrado una serie de empresas que antes no estaban, como las tecnológicas Apple o Google. Por otro lado, Facebook y Twitter también están apostando por el vídeo online. Netflix ha dejado de ser una distribuidora de DVD y se ha puesto a producir; mientras que HBO era una productora que se ha puesto a distribuir. Luego están todas las grandes empresas del sector tradicional que también quieren ponerse a producir como Disney, que está a punto de lanzar un servicio propio de *streaming* en Reino Unido; las televisiones, que están subiendo sus contenidos en Internet; la compra de Canal+ por parte de Telefónica... Incluso los operadores, que al principio vendían conectividad, están usando el contenido para atraer a nuevos clientes. Es muy complicado predecir qué pasará aquí.

P.: Tal y como lo describe parece que no habrá espacio para nadie más...

Kippel⁰¹

AVATARES

R.: Al contrario, tenemos la sensación de que con este panorama es muy difícil que haya un solo *player* que lo aglutine todo. Podría pasar, cosas más raras se han visto, pero lo vemos difícil. Al final el consumidor ve que cada vez tiene más opciones a su alcance, por lo que tiene todo el sentido dar al usuario una herramienta que le permita llevar el control sobre todo eso.

P.: Con tanto movimiento en el sector, especialmente de las tecnológicas, ¿en qué lugar quedarán las televisiones?

R.: La experiencia nos enseña que siempre se ha pensado que una novedad erradicaría la anterior. Ocurrió con la llegada de la radio en relación a los periódicos, y más tarde se dijo que la televisión haría desaparecer la radio. Ahora tenemos Internet, que si bien es cierto que aglutina audio, vídeo y texto, aún continúan existiendo periódicos, radios y televisores. Algo que está claro es que se está produciendo una evolución opuesta entre el consumo de contenido en directo y el *broadcast*. El cambio que sí se producirá es que, más allá de lo que vaya a pasar dentro de veinte años, cambiará la forma de consumir televisión. Hasta ahora se trataba de una actitud pasiva, pero creemos que pasará a ser una decisión consciente, de tomar el control. Ver lo que se quiere, no lo que echan las cadenas.

“En los próximos veinte años creemos que el usuario tomará una decisión consciente de lo que quiere ver”

P.: En el marco del Mobile World Congress, Reed Hastings (fundador de Netflix) dijo que muchos de sus usuarios prefieren que se lo den todo masticado en vez de ponerse a elegir. ¿Compartís esa filosofía?

R.: Tras muchas pruebas en nuestra web hemos visto que es cierto que, si muestras mucho contenido en una página, el usuario se siente abrumado por este exceso de opiniones. Estoy de acuerdo en parte, pero el terreno de la recomendación de contenidos es muy complicado.

P.: Entonces, ¿cambiará el negocio de las productoras en favor a lo que quieran los consumidores?

R.: Es algo que cada vez cambia más. Por ejemplo, Netflix ha publicado diferentes estudios sobre lo que producirán a partir de pruebas piloto, *hipersegmentación*... Según como va, producen un contenido u otro. Esto significa que el consumidor tiene una parte del control y esto afectará de forma directa a las televisiones.