

Vídeo bajo demanda on line: la desaparición efectiva de los videoclubs tradicionales

Sergio Mena Muñoz

Redactor en Intereconomía TV. Doctorando en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. España.

**Grupo de trabajo: Cibercultura y nuevas tecnologías de la información.
IX Congreso IBERCOM
Sevilla-Cádiz, 2006.**

A medida que las redes digitales van ampliando servicios y la logística va ganando extensión y calidad de transferencia, nuevas ofertas se van presentando a los usuarios. En 1997 casi nadie podría pensar que, por ejemplo, internet llegaría en algún momento a permitir un ancho de banda y una velocidad tal como para poder recibir una señal audiovisual de calidad "broadcast" en tiempo real. Casi diez años después no sólo se ha llegado a tal meta sino que se ha superado. La nueva televisión digital permite numerosas opciones, pero de entre ellas caben destacar dos: la interactividad real y la personalización de la programación. Esto significa que a día de hoy podemos elegir a qué hora queremos ver una película como si fuera reproducida en nuestro vídeo particular, pararla, rebobinarla e interactuar con el emisor mandándole sugerencias, o, simplemente, pagando por el servicio. Es decir, ya no tenemos que bajar al videoclub del barrio a alquilar un DVD para verlo en casa. Y si los medios digitales siguen evolucionando a este ritmo, complementarán su oferta de tal manera que la forma en que estamos acostumbrados a disfrutar del ocio audiovisual en nuestra casa va a cambiar susceptiblemente. En esta comunicación queremos definir los puntos clave de ese cambio y analizar los elementos que van a conformar el servicio futuro de reproducción interactiva de vídeos en el hogar por medio de las redes digitales. Para ilustrarlo tan sólo hay que mencionar dos datos: los videoclubs están sufriendo la bajada de ingresos hasta el punto de que la multinacional Blockbuster ha cerrado todos sus centros en España por un lado y por otro que distribuidoras como Lauren Films se encuentran en estos momentos en suspensión de pagos. El futuro significa que el negocio no vendrá de estrenar una película en una sala de cine sino en un operador de televisión digital. Si los videoclubs tradicionales no quieren cerrar sus puertas han de transformar su oferta, complementar su valor añadido, ofrecer algo que no ofrezcan los operadores de televisión digital. Y eso, va a transformar un mercado que en 2005 movió cientos de millones de euros en España.