



CÓMO LA TELEVISIÓN
E INTERNET SE HAN
CAMBIADO
MUTUAMENTE

La evolución del concepto televisión en el mundo hiperconectado

El autor del artículo defiende el concepto de *televisión*, sea cual sea el dispositivo a través del cual se consuman sus contenidos y, frente a posturas maximalistas del pasado que auguraban la pérdida de hegemonía del televisor en los hogares, comenta cómo los dos medios, televisión e internet, se han enriquecido e influido mutuamente. “El televisor se ha convertido en un dispositivo conectable más”, señala en su texto Francisco Asensi, que será uno de los participantes en la mesa redonda que bajo el título *Televisión e internet, ¿compañeros de viaje?* se celebrará dentro de las sesiones del seminario de televisión de AEDEMO.

No siempre suceden los acontecimientos como se espera. Se suponía que el día en que entró internet por la puerta del hogar para sentarse en algún rincón desde el que reinar como la pantalla principal, la televisión saldría por la ventana. O tal vez, en un sentido más preciso, dejaría de ser *la ventana*. Pero no ha sucedido exactamente así. No sólo porque los minutos que la audiencia pasa frente al televisor sigan marcando records, ni porque los contenidos televisivos o derivados de estos sean los más demandados en internet, incluyendo los accesos a través de móviles y tabletas, sino porque el propio televisor, como dispositivo de electrónica de consumo, se ha convertido en algo diferente. Se ha conectado y pretende volverse *smart*, dejando atrás su legendaria etiqueta de *caja tonta*.

Hace pocos días, en el eco que en los *blogs* y las webs especializadas provoca un evento como el CES de Las Vegas, leía un artículo en *Gizmodo** que abordaba la evolución de los receptores de televisión. Me llamó la atención la frase: “la televisión había perdido el rumbo. La televisión era aburrida. La televisión ha regresado”. Aunque el artículo se centra en la forma en que las innovaciones tecnológicas y de diseño están convirtiendo a los televisores en dispositivos que hacen más divertida la experiencia de visualización, la frase me parece aplicable a la televisión como concepto. A menudo menciono que los cambios que han impactado en ese concepto podrían llevarnos a concluir que hablamos de algo diferente, que no deberíamos llamarlo televisión, pero que no encuentro forma mejor de denominarlo. Por lo que a mí respecta, sigue siendo televisión.

Llegué al mundo de la televisión desde internet y ahora este hecho me parece una metáfora personal que es extrapolable a un posible reencuentro con el medio (y el televisor) de aquellos que se alejaron de éste, o para los que simplemente nunca fue algo relevante, como los tan traídos y llevados *nativos digitales*. Mientras que la televisión tradicional se sumergía en el torbellino de la fragmentación y la transición a la TDT, en internet aparecía un nuevo modelo de consumo audiovisual. YouTube caía sobre el sector como una especie de meteorito matadinosaurios que marcaba el camino a seguir. Pocos años después,

YouTube comprende que hay que ser una televisión —o comportarse como tal— si realmente se quiere conquistar el mundo. Y de pronto rediseña su web para, aprovechándose del conocimiento único que tiene de su audiencia, ser capaz de ofrecer a cada target, en función de la hora del día, un contenido recomendado. Algo parecido a lo que hacen programadores e investigadores de audiencia en su día a día. O para iniciar una estrategia de canales de *nueva generación* que emulan a los temáticos de las plataformas de televisión.

Mitos

A YouTube le ha pasado lo que a mí. Algunos mitos se nos han caído. Hace no más de cinco años afirmaba que la televisión lineal estaba acabada y que lo que habíamos aprendido de internet es que los contenidos troceados o separados de la integridad que le da la parrilla en los canales tradicionales era lo que realmente quería la audiencia. Era una verdad a medias. Ahora sabemos que ambas experiencias conviven: a veces quiero ver la televisión en actitud *lean back* o recostada, sin preocuparme por otra elección que no sea la del zapping. Otras veces prefiero decidir, elegir qué quiero visualizar y entro en modo *lean forward*. Los dos modelos de consumo televisivo —insisto, es consumo de televisión con independencia de plataformas, dispositivos o redes de acceso— están presentes hoy en los televisores destinados a un puesto de honor del salón de casa. El televisor se ha convertido en un dispositivo conectable más.

Pero independientemente de este hecho, uno de los grandes descubrimientos de mi reciente trayectoria profesional es que también, cuando la vía de acceso principal a los contenidos televisivos se hace desde internet, existe este comportamiento *lean back*. El consumo de los canales en directo que se ofrecen desde RTVE.es, por ejemplo, no ha dejado de crecer. A veces, convertimos nuestro ordenador o tableta en un televisor más. Otro fenómeno destacable es lo que llamo *el eco de la televisión en internet*. Las webs en las que ofrecemos las series de televisión después de su emisión en antena, experimentan un ascenso importante del tráfico dirigido a la serie justo el día después de su emisión. No sucede un día o una semana después, sino precisamente en el día inmediatamente posterior. La televisión tradicional se convierte así en un potentísimo prescriptor del consumo online de contenidos.

Directo

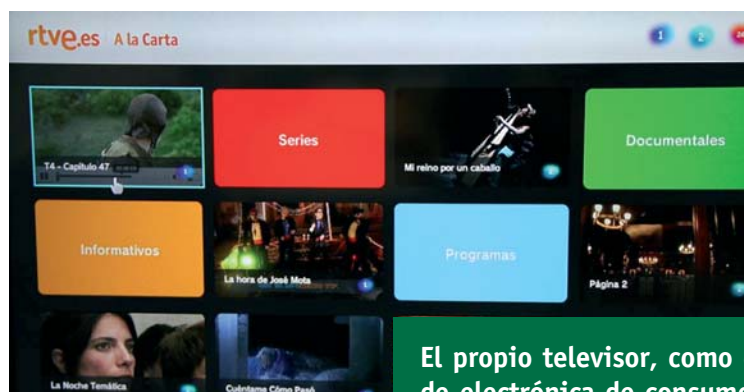
Los eventos que se emiten en directo son otro ejemplo de este consumo paralelo o simultáneo en el televisor y dispositivos conectados. Los partidos de la Champions League, por ejemplo, son un éxito de audiencia en la televisión tradicional pero también lo son en su emisión en directo adaptada a la web, los móviles y las tabletas. Accedemos al evento desde la pantalla que tengamos más a mano, en cualquier lugar, sea esa pantalla del tipo que sea. Ahora tenemos una televisión que a la vez que es accesible globalmente, es personal y más social que nunca.

La televisión, este nuevo concepto de televisión, es mucho más seductora de lo que lo ha sido nunca. Que lo siga siendo residirá en gran parte en la calidad de los contenidos que se ofrezcan por los diferentes canales de emisión (televisión tradicional, redes digitales, móviles, etcétera). La audiencia sigue a los contenidos televisivos durante más tiempo que antes. El ritmo de vida no interrumpe el consumo de estos contenidos ya que contamos con más dispositivos conectados a nuestro alcance, con la posibilidad de acceder a ellos en sus diferentes versiones incluidas la emisión en directo. Abre nuevas oportunidades para las cadenas y los anunciantes que no deben minusvalorarse.

Francisco Asensi

Director de desarrollo de negocio y dirección de medios interactivos de RTVE

* <http://www.gizmodo.com.au/2012/01/the-future-of-tv-is-beautiful-simple-and-good/>



Versión de RTVE.es para televisores conectados.

El propio televisor, como dispositivo de electrónica de consumo, se ha conectado y pretende volverse 'smart', dejando atrás su legendaria etiqueta de 'caja tonta'.