



La nueva televisión con espectadores activos

Fotos:

Carolina Delgado Mesa

Por: Marc Polo López

Doctor en Comunicación Avanzada por la Universitat Ramon Llull. Profesor asociado de la Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales de Blanquerna - Universitat Ramon Llull, España. Sus temas de investigación van desde la televisión, la interactividad y la publicidad, hasta la educación, las smart cities y la sostenibilidad.

En el actual mundo de la comunicación, donde aparentemente todo gira en torno a Internet y las tecnologías digitales, los medios más tradicionales parecen condenados a morir. La prensa o el cine, tal como los hemos entendido hasta ahora, están perdiendo audiencia de forma paulatina, y hay quien se aventura a decir que van camino a la desaparición, al menos con su esquema y funcionamiento habituales. Y la televisión, el gran canal de grandes audiencias, tampoco escapa a la amenaza de la extinción. Los medios convencionales, que siempre comunicaban de forma unidireccional desde un emisor a diversos receptores, se encuentran ante un medio, el digital, que permite que el espectador pase de ser un elemento pasivo a una pieza activa en el proceso comunicativo.

Por otro lado, también se está produciendo un cambio de paradigma en lo que a costos se refiere. Así, mientras que lo digital está envuelto en un aura de gratuidad o de bajos precios, es bien sabido que mantener una campaña en televisión es mucho más costoso. Grandes campañas dirigidas a amplios grupos de población implican, necesariamente, disponer de un presupuesto abultado. Y las empresas anunciantes cada vez están menos dispuestas a invertir grandes cifras en publicidad. La inversión realizada en los distintos medios a lo largo de los últimos años está en una tendencia clara de concentración en medios digitales y, por consiguiente, en una paulatina reducción anual en términos globales.

Así, la televisión interactiva se desarrolla a distintos niveles y con diferentes estándares de conectividad en el ámbito global. En el caso de Europa, la HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband Television*) se unificó como el sistema paneuropeo por excelencia. La doble conectividad de los televisores mediante la antena de TV y un cable de red a Internet permite que un telespectador pase a tener el control de lo que quiere ver. Si bien hasta ahora la única selección que podía hacer un espectador era la que realizaba con su mando a distancia entre toda la oferta televisiva (unidireccional y con el espectador como elemento pasivo), desde la HbbTV el público puede acceder a mayor cantidad de contenido y, además, con la posibilidad técnica de poder convertirse en elemento activo.

Como mejor ejemplo de este último caso aparecen las campañas publicitarias que se realizan especialmente en Alemania, como país pionero, pero, últimamente, también en España. Estas campañas, con publicidad interactiva, permiten que el espectador seleccione si quiere recibir más información de los productos anunciados, puede acceder a un sorteo, o si desean obtener un obsequio... todo ello en función de cómo se haya planteado esa publicidad. Con este relevante avance, la televisión empieza a tomar herramientas tecnológicas tan solo utilizadas por las campañas digitales, y abre una nueva ventana de oportunidad para el negocio publicitario. Los datos conseguidos por estas campañas, desde el punto de vista del retorno de la inversión realizada (en conceptos como suscripciones o compras hechas, fichas de clientes abiertas, etc.), permiten augurar un próspero futuro si la publicidad interactiva se normaliza entre los anunciantes.



En el mundo de la globalidad y la impersonalización, las nuevas tecnologías aplicadas a la hasta ahora tradicional televisión, permiten que la cercanía, la customización y la personalización alcancen nuevos hitos.



Desde el punto de vista de los contenidos audiovisuales, nos encontramos en una línea similar: ante el éxito de las plataformas del tipo Netflix o HBO, recientes estudios ya se encaminan hacia una *addressable television*, una televisión capaz de emitir un contenido u otro en función del espectador que tenga ante la pantalla.

Si bien las cadenas de televisión apostaron tradicionalmente por programas que les aportaran altas audiencias, y consecuentemente pudieran tener anunciantes dispuestos a pagar los costos asociados a esas audiencias, ahora se plantea una clara divergencia: seguir queriendo anuncios mayoritarios (con cada vez menos aceptación por parte del público), u optar por mensajes más concretos, dirigidos y personales, que permitan que cada espectador se sienta interpelado por la televisión.

En el mundo de la globalidad y la impersonalización, las nuevas tecnologías aplicadas a la hasta ahora tradicional televisión, permiten que la cercanía, la customización y la personalización alcancen nuevos hitos. No tardaremos mucho tiempo en llegar al punto en el cual, sentarse frente a un televisor, se convertirá en una nueva experiencia, mucho más rica y variada de lo que ha sido hasta ahora. Si las empresas anunciantes y las emisoras de televisión son lo suficientemente hábiles para ver el potencial de negocio que se les abre frente a ellos, sin duda podremos confirmar que la televisión aún no habrá muerto. Del mismo modo que la energía, la televisión no se crea ni se destruye, simplemente se transforma.

Si las empresas anunciantes y las emisoras de televisión son lo suficientemente hábiles para ver el potencial de negocio que se les abre frente a ellos, sin duda podremos confirmar que la televisión aún no habrá muerto.



Conoce más sobre nuestro invitado internacional aquí
<https://bit.ly/306E53u>