

Las tendencias que marcarán la televisión del futuro

Convergencia de redacciones, más reality shows, ficción participativa, más información en prime time, presentadores virtuales, fragmentación de la pantalla, publicidad interactiva, televisión personalizada, televisión por Internet, vídeo a la carta y formatos interactivos

El entorno de los medios es hoy muy distinto al de hace algunos años, pero no tendrá casi nada que ver con el de 2005. La implantación del euro, la recesión económica mundial, el éxito de nuevos servicios de comunicación y las estrategias de diversificación multimedia de los grandes grupos de comunicación son algunos de los parámetros que permiten evaluar la magnitud de los cambios que afectan de lleno al sector audiovisual. En este contexto, el Centro de Estudios Audiovisuales (CEA) de la Universidad de Navarra analiza once tendencias que transformarán la televisión en los próximos tres años.

1. Convergencia de redacciones

Los directivos que abogan por la convergencia comparten la visión estratégica de que su negocio no se basa en el papel o en televisión o en Internet, sino en la información. De esta manera, pretenden aprovechar las ventajas que incorporan la tecnología digital, la combinación de destrezas periodísticas y el lanzamiento de nuevos productos. Todo ello, se dice, sin perjudicar la calidad del periodismo ni alienar a los periodistas acostumbrados a trabajar en su medio. En teoría, la convergencia no trata de "hacer periodismo más barato", sino de "hacerlo mejor".

2. Más reality shows

Criticados por unos y adorados por otros, los reality shows son y seguirán siendo tema de actualidad y de discusión dentro del panorama televisivo. Estos programas tienen copada la pequeña pantalla desde hace algún tiempo, y parece que esta situación se va a mantener. La apuesta por estos espacios sigue creciendo, porque son generalmente más baratos que las telecomedias y porque la nueva generación de telespectadores parece preferir la "realidad" a la ficción. Además de las segundas y terceras versiones de *Operación Triunfo* y *Gran Hermano*, ya se está pensando en nuevas ideas.

3. Ficción participativa

La ficción ha sido siempre una de las grandes apuestas de los programadores, y parece que lo seguirá siendo. Los contenidos no cambian, sólo la forma. La televisión tradicional se limita a emitir cronológicamente los capítulos de una serie, sin posibilidad de saber qué ocurrirá en la próxima entrega. Pero en el futuro, los espectadores tendrán cada vez más posibilidades de participar en la construcción de las historias. En España, fue la serie *Compañeros*, de Antena 3, la primera que ofreció a sus espectadores la opción de resolver algunas de las tramas.

4. Más información en prime time

El último informe de Eurofiction constata cierto estancamiento en la producción de ficción de los principales países europeos, incluida España. Esto parece indicar que la demanda de este tipo de contenidos ha tocado techo. En este contexto, resulta previsible un aumento en la franja del *prime time* de productos informativos en un sentido amplio: reportajes de actualidad, programas de investigación y grandes documentales, que cada vez son más seguidos por el público.

5. Presentadores virtuales

En los últimos años han proliferado los presentadores virtuales en la Red, mientras que en televisión empiezan a aparecer tímidamente. Hasta la fecha, en nuestro país hemos visto las copresentaciones entre un personaje virtual y uno humano en *Trato hecho*, programa de Antena 3 que se emitió la temporada pasada y que presentaban Bertín Osborne y "Lolo"; y el programa infantil de La 2 presentado por Paloma Lago y "Super N". Esta evolución tecnológica tiene una explicación: la convergencia de medios dentro de un entorno digital es uno de los pilares de la comunicación de hoy, por lo que la fusión de una idea propia de la TV (los presentadores) con una característica de Internet (la virtualidad) es un paso lógico. De momento, los presentadores virtuales se están generalizando en las webs de noticias.

6. La fragmentación de la pantalla

La televisión está asimilando la estética del ordenador. Este fenómeno se puede observar en los informativos y en otros programas de televisión, en los que se tiende a fragmentar la pantalla en varias ventanas y a combinar la imagen de un presentador con datos, vídeos, fotografías o franjas de texto que ocupan distintas áreas de la pantalla. No sólo las cadenas Bloomberg y MTV, sino también los canales norteamericanos todonoticias ejemplifican esta tendencia.

7. Publicidad interactiva

Todos los anunciantes reconocen las ventajas de segmentación de audiencia que proporcionan las televisiones digitales. Nunca ha sido más cierta la frase "el futuro ya está aquí". Pero, ante este futuro, cabe preguntarse si el

sector publicitario está realmente preparado para el cambio. Según Javier Muñoz, director técnico de Focus Media, "los datos reflejan que, desde que se emitió el primer spot interactivo en España (en junio de 1998), se han emitido algo más de diez campañas con spots interactivos, a pesar de los excelentes resultados obtenidos por aquéllas". De esta forma, nos encontramos con que, por un lado, los anunciantes están interesados en conocer las posibilidades que la televisión digital les ofrece, pero por el otro, aún no se han realizado los suficientes spots interactivos como para cuantificar ese interés. Los dos primeros los realizaron Tiempo/BBDO para Renault y McCann/Erikson para Nescafé Open Up, respectivamente.

8. Televisión personalizada

Después de unos buenos niveles de ventas en EE.UU., donde las empresas TiVo y Replay han vendido unos 500.000 aparatos en los últimos dos años, los videograbadores personales (personal video recordings, PVR) llegan a España, de la mano de InOut TV, esta próxima Navidad. Es el comienzo de la esperada expansión de unos equipos que abren la puerta a la televisión personalizada, la cual fundamenta su éxito en que ayuda a maximizar el valor del tiempo que los espectadores pasan frente al televisor: pueden ver lo que quieran y cuando quieran y, además, sin publicidad.

9. Televisión por Internet

Las conexiones de banda ancha a Internet se están convirtiendo en una nueva vía de entrada para los contenidos televisivos. A pesar de la exigua cantidad de imágenes que llegan hoy a los ordenadores vía streaming, de su reducido tamaño y de su escasa calidad, gran parte de los profesionales de la comunicación están de acuerdo en que, a medida que crezca, la banda ancha será uno de los pilares tecnológicos de la televisión del futuro. Y es que, través del video streaming, la pequeña pantalla se hará más grande de lo que nunca llegó a imaginar: como le sucedió al cine con la llegada del DVD, empezará a producir contenidos complementarios a sus emisiones tradicionales.

10. Vídeo a la carta

En el último año se ha podido apreciar cómo el servicio de vídeo a la carta (video on demand, VOD) ha ido cobrando más fuerza y cómo, cada vez más, es considerado como un elemento de alta potencialidad estratégica en la implantación de la televisión interactiva, ampliando sus contenidos más allá de las películas. La posibilidad de que la audiencia pueda interactuar y decidir lo que quiere ver es una de las bases sobre las que se asentará la televisión del futuro.

11. Formatos interactivos

Son algo más que un conjunto de experimentos o de proyectos futuristas. Están aquí y pronto formarán parte de la programación habitual. Hay cuatro tendencias por las que están apostando las grandes cadenas de televisión: los concursos interactivos, los videojuegos entre varios jugadores, los programas infantiles que permiten la participación de los más jóvenes y la posibilidad de intervenir en contenidos de todo tipo a través de chats o de votaciones. Con ellos, las grandes cadenas de televisión buscan reforzar su imagen de marca, diferenciarse de las demás y permitir a sus usuarios una mayor libertad de elección y de decisión sobre lo que quieren ver.