

¡La televisión ha  
muerto!



¡Larga vida al  
video!

BERNARDO FLORES HEYMANN

**El modo de presentación que ha dominado el entretenimiento, la información y el negocio de los contenidos es el video. Hasta hace 10 años aún era «la tele», pero hoy la televisión tiene una definición diferente y un nombre nuevo.**



**E**n el lejano 2008, grandes conglomerados mediáticos –CNN, FOX y hasta la BBC– hacían experimentos para incrustar pequeñas partes de sus noticieros de televisión (videos cortos) en notas informativas que salían en sus sitios en internet. El proceso para agregar estos fragmentos era aburrido, pero sobre todo tedioso. La tecnología no era la adecuada, sin embargo, cumplía un objetivo poco conocido entonces: ofrecer una nueva experiencia a los usuarios digitales.

Se habla de experiencia porque eso es lo que buscamos, y mucho de lo que hacemos tiene que ver con ese concepto: la experiencia del usuario en todo –al usar una página, *app*, o comercio electrónico, cómo leemos y hasta la manera en la que escribimos, las palabras que usamos y el sentido que le damos a cada oración para crear *user experience writing* o *UX writing*–.

Dijo Jenkins –un académico de la comunicación– que todas las personas están dispuestas a probar cualquier cosa con tal de tener una nueva experiencia. En nuestro presente esa cosa es mejor que lo tradicional, no porque lo conocido sea malo, sino porque lo nuevo no está definido y por lo tanto es maleable, moldeable y fluido.

Las personas, usuarios, consumidores, alumnos, lectores y demás, todos queremos,

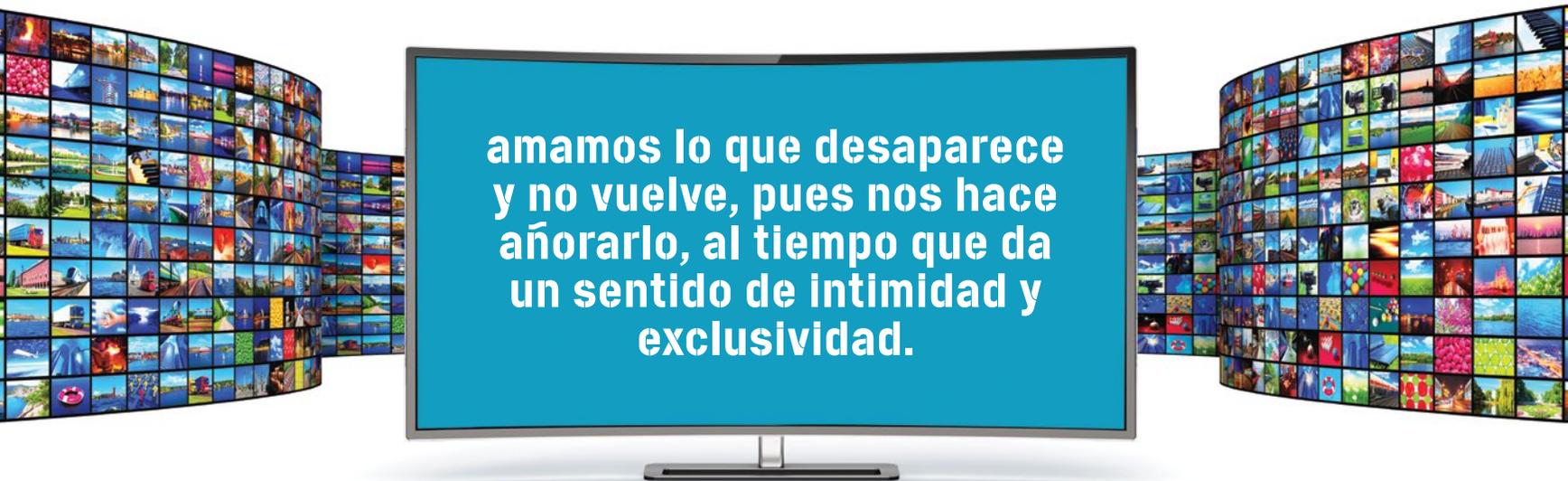
anhelamos y deseamos con todas nuestras ganas una experiencia nueva. La televisión aburrió. La televisión es un *gadget*, ya no es un medio masivo. La televisión es un dispositivo, un medio de nicho y una pantalla de proporciones monstruosas que permite el *streaming* de diferentes plataformas. La familia ya no se reúne en la sala a ver el *prime time* o la comedia de las 8, el noticiero de las 10 y un programa más alzado de tono a la 11 de la noche.

Cada miembro de la familia «ve la tele» en una pantalla diferente cuando quiere, como quiere y lo que quiere. La disponibilidad e inmediatez son el pan de cada día para la nueva televisión.

#### **BREVE HISTORIA DEL VIDEO**

La televisión llegó como tal en 1926. Dos décadas después era un negocio millonario, una herramienta de poder y una máquina de generación de contenidos de todo tipo. Como medio, era el epítome de la comunicación. La televisión –como medio– mantuvo su poderío hasta mediados de los 90, cuando llegó internet y se cumplió la profecía de McLuhan: la tecnología será tan accesible que todos podrán crear contenidos.

Un par de años después, Bill Gates acuñó la frase *content is king* en un ensayo con el mismo nombre y vaticinó que ahí, en internet, en los



amamos lo que desaparece  
y no vuelve, pues nos hace  
añorarlo, al tiempo que da  
un sentido de intimidad y  
exclusividad.

contenidos creados para ese espacio virtual, estaría el verdadero dinero, «cómo lo había estado antes en la transmisión televisiva». En cuanto a televisión como medio y dispositivo, nació TiVO, pero, así como vio la luz, desapareció de la faz de la Tierra. La televisión como medio masivo y creadora de contenidos se confió en su inmensidad y dejó de escuchar a los usuarios.

En 1997 surgió Netflix que, sin saberlo, se convertiría en el primer disruptor de la televisión como la conocemos. Para 2013 rompió el paradigma de la producción y consumo televisivo con el lanzamiento de *House of Cards*, que fue diseñada con un algoritmo, y además liberaron la temporada completa en su lanzamiento. Hizo lo mismo con *Roma*, varios años después.

En los últimos cinco años de los 90, no pasó mucho con el video por internet, pero la televisión por cable comenzaba a sufrir también. La falta de oferta de productos en vivo de calidad, y el exceso de anuncios acabo por lapidarlos. Llegado el nuevo milenio todo cambió.

Para 2005, YouTube modificó el esquema y en 2006, con la compra por parte Google, dio los primeros pasos para convertirse en la vaca lechera de Alphabet, el segundo buscador más grande del mundo y el repositorio más relevante de videos de toda la historia.

El primer YouTuber, Jawed Karim, fue uno de los fundadores. En México Luisito Comunica y Yuya tomaron la delantera. Uno de los primeros millonarios de la plataforma fue el sueco Felix Arvid Alf Kjellberg, mejor conocido como



hoy tenemos nichos,  
culturas colectivas  
e ideologías que  
se entrelazan en  
la falacia de la  
personalización  
en la que se sigue  
disfrutando de  
los «en vivos»,  
pero con las  
nuevas reglas  
de convergencia  
mediática.

PewDiePie, que se enriqueció haciendo *gameplays* o transmisiones en vivo de sus juegos.

Y aquí está el *quid* de «la televisión». ¿Por qué la gente la veía? Porque se identificaba con aquello que observa de manera masificada, pero las masas se extinguieron. Hoy tenemos nichos, culturas colectivas e ideologías que se entrelazan en la falacia de la personalización en la que se sigue disfrutando de los «en vivos», pero con las nuevas reglas de convergencia mediática. Verlos es una experiencia nueva, con un acercamiento a la intimidad del *influencer* del otro lado de la pantalla.

Para 2008 todos los grandes reportes de contenido, de *marketing* y estudios digitales decían que el video era tendencia. Este modelo de consumo de contenidos evolucionó, y para 2011 teníamos Twitch. En 2013 llegó Vine para hacer microvideos de siete segundos, en 2015 llegó Periscope para fomentar las transmisiones vivo, y en 2016 Facebook se sumó con su Live. Ese mismo año (2016) nació Douyin, mejor conocido como TikTok en todo el mundo. Instagram lo intentó, pero estaba muy adelantado a su época, el video vertical tardaría tres años más y una pandemia para ser considerado relevante y un formato adecuado.

Del 2020 al 2022, las plataformas para ver video se desarrollaron de manera potencial: Hulu, Paramount, Disney+, Starz y todas las que se pueda enumerar. Sin embargo, tres de ellas repositionaron la manera de hacer video (y dinero) y dominan el mercado de creación de contenido: YouTube, TikTok y Twitch.

En 2021 los reportes seguían diciendo que el video es una tendencia, pero la realidad es que es el formato de contenido más consumido y debemos considerarlo ya el modelo:

- Se suben 500 horas de contenido cada minuto a YouTube.
- 1 billón de horas son consumidas al día en YouTube.
- La gente ve en promedio 90 minutos de TikToks al día.
- Los 139 millones de usuarios de Netflix consumen 164.8 millones de horas al día de contenido.
- Los usuarios mexicanos jóvenes ven dos horas al día en promedio contenido en Twitch (más que YouTube, con 99 minutos).

### LA TELEVISIÓN PARA CENTENNIALS

La televisión ha muerto, pero hay televisión para rato, solo que el consumo es diferente y con nuevos retos. En esta línea, el contenido es el rey, pero el contexto es la reina, y nuestro mundo es efímero, intangible y disperso. En este mundo, ver la tele es conectarse a Twitch, ver Amazon o Netflix, *zapear* en YouTube, o *escrolea* en TikTok.

En el siglo XXI la gente consume hasta ocho horas en una serie de televisión *maratoneada* (*binge watching*) pero no está dispuesta a sentarse a ver en determinado horario un video por televisión en vivo. Prefieren ver a Sofía Niño de Rivera en Netflix y La Cotorrisa en YouTube.

Aduciendo brevemente y mal a Zygmunt Bauman, los jóvenes viven el mundo de una manera líquida, sin marcos de referencia. Aunque el término de «modernidad líquida» es de los 90 y podría referirse a cualquier generación previa a los Millennials, son estos últimos y la generación Z, quienes más se adhieren a tres elementos que predominan en el consumo de contenidos -específicamente en video- de nuestros tiempos y explican el éxito de la televisión para Centennials (así se le dice a Twitch) y de TikTok, por encima de otras plataformas.

El primero es un culto por lo fugaz. Amamos lo que desaparece y no vuelve, pues nos hace añorar, al tiempo que da un sentido de intimidad y exclusividad. El *live stream* ofrece esta experiencia: profundidad, cercanía y un pedazo de la realidad de otro que, además, siempre es diferente por la amplia oferta que existe. Lo

cosas ilógicas de esta nueva televisión: la gente no quiere ver *la tele* en algún horario, pero sí se conecta en cierto horario a esta plataforma.



fugaz no se ve estudiado, se siente natural y, por lo tanto, se consume en grandes cantidades. El ejemplo más claro de cómo y por qué funciona son las historias de Instagram, aunque a quien le debemos el hallazgo es a Snapchat.

En segundo término, está lo desechable y con poca durabilidad. Las redes sociales funcionan bajo esta premisa, todo desaparece después de un par de días. Si, internet no olvida, pero los usuarios y consumidores quieren frescura: fluidez y fugacidad. Para explicar este punto analicemos lo que muestra el *feed* de Facebook, Instagram y TikTok.

En cualquiera de las plataformas podemos encontrar contenido de personas y marcas con hasta cinco días de antelación si dicha publicación fue exitosa; de lo contrario, desaparece el mismo día que fue publicado. Facebook tiene sus recuerdos, pero no es lo mismo: la gente, los observadores quieren frescura. Ahora bien, si agregamos a una persona, marca o producto, las plataformas te muestran *posteos* más viejos, de hasta dos semanas. TikTok por su parte es más creativo y, con adiciones de personas, se va hasta tres meses atrás, con «lo mejor». El *time-line* es un *scroll* infinito de contenido desechable que solo muestra lo reciente para olvidar lo que pudo ser trascendente.

Un par de ideas sobre la liquidez. Antes de la pandemia y el *boom* de TikTok, los *challenges* o retos, duraban entre nueve y 15 días y un *influencer* tenía oportunidad de hacerse viral, pero TikTok revolucionó el tema y actualmente (mediados de 2022) en promedio duran cuatro días. Las novedades que se pueden llamar exitosas logran pasar la barrera de las 72 horas, pero todo lo demás es efímero.

Revisemos el caso de un exitoso fotógrafo que ha probado todas las plataformas para darse a conocer. Empezó con un blog hace años, que llegó a cinco millones de usuarios únicos, avanzó a Twitter con poco impacto y aprovechó Instagram para hacer lo suyo. Luego tuvo un podcast, se adentró en las cápsulas informativas en video y ha tenido varios canales de YouTube con diferentes temáticas, sobre todo de sus pasatiempos.

Lo más atractivo que hizo estaba relacionado con la fotografía. Para este canal creaba originalmente un video mensual que pasaba sin pena

ni gloria. Con el tiempo, sus contenidos tenían mayor alcance y pasó a dos videos por semana y, luego de un par de meses con esta dinámica, YouTube lo nombró #CreatorOnTheRise. Con ese espaldarazo incrementó su base de seguidores, tuvo miles (casi millones) de reproducciones y, como suele pasar con la vida, esta se complicó y dejó de hacer videos por unos meses. En menos de un mes perdió toda la relevancia (virtual) que había ganado. La lección: su ascenso fue fugaz, cuando cambió su capacidad de producción, el funcionamiento de su vida se hizo desechable, pero en ese lapso todo el mundo le aplaudió y lo reconoció como «lo mejor».

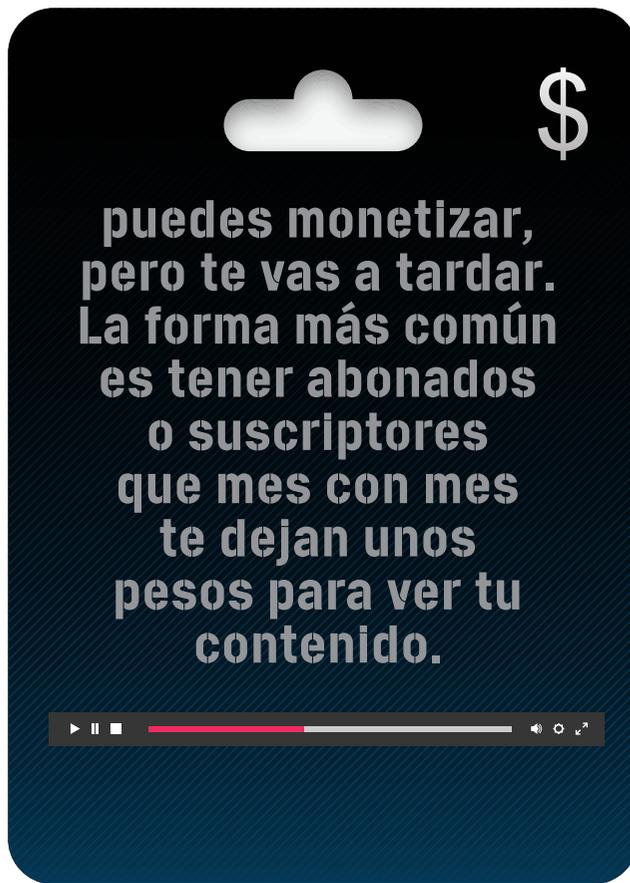
El último punto y quizá el más relevante es la intensidad absoluta, que lo traduzco como la posibilidad de sentir todo lo que se puede sentir en 10 minutos, y luego seguir adelante, a lo que sigue. Un poco ligado a las ideas previas: sentimos tanto porque sabemos que será fugaz, ya que lo vamos a desechar pronto.

Todos los manuales de *marketing* digital, de contenidos y de *storytelling* dicen que debemos apostar por las emociones. Y eso hacemos con ahínco, pero las emociones duran, con esa máxima intensidad, solo siete segundos. El reto, y lo que Twitch está haciendo bien, es convertir las emociones en sentimientos, en relaciones de largo plazo.

Twitch es la nueva televisión y funciona de manera sencilla, pero requiere mucha más dedicación que hacer cuatro TikToks al día o un video a la semana como mínimo (ejem, YouTube): pide mínimo dos horas al día de atención creando video, en vivo, para sobrevivir y ser relevante.

Si bien Twitch empezó como una plataforma para transmitir *gameplays* en vivo, en 11 años de vida ha evolucionado de tener un IRL (*in real life*) generalizado a 13 categorías y es un excelente espacio para innovar con marcas, productos y personas. Hasta marzo de 2022, la sección más ocupada era Just Chatting, que literal se trata de eso: de chatear en vivo.

Los programas de deportes -tan solicitados en las televisoras por cable- están migrando a estos espacios con bastante aceptación y sí, con opciones a monetizarse. Cosas ilógicas de esta nueva televisión: la gente no quiere ver *la tele* en algún horario, pero sí se conecta en cierto horario a esta plataforma.



### ¿Y LOS PESOS Y CENTAVOS?

Internet venía con muchas promesas de innovación y lamentablemente el modelo de negocio de los creadores de contenido sigue siendo el mismo desde que se le vio el signo de libras esterlinas al *Mercurius Britannicus* en Inglaterra hace casi 400 años: publicidad.

La gente compraba el periódico por su tendencia e información. Si el periódico publicaba un anuncio de una marca es porque ésta debía estar alineada a la misma categoría, principios y valores. Después, los valores pasaron a segundo término y se vendían planas por el alcance entre los consumidores. Con la llegada de internet caímos en lo mismo: los sitios venden tráfico y usuarios, YouTube vende reproducciones, y TikTok creatividad -aunque hasta el momento de escribir este texto los *tiktokers* no recibían ni un centavo por parte de la plataforma.

Si quieres estar en la televisión de los Centennials esto debes saber: puedes monetizar, pero te vas a tardar. La forma más común es tener abonados o suscriptores que mes con mes te dejan unos pesos para ver tu contenido. Para tener una idea: con 300 suscriptores se pueden generar hasta 15,000 pesos al mes, por lo menos; con 1,000 seguidores súmale hasta 20,000 en acuerdos publicitarios. ¿Suena bien?

Ese es el problema, que siempre suena bien, pero para que funcione se necesita creatividad, calidad y un gran sentido de asombro constante. Insisto con Gates y su ensayo sobre el contenido: «*If people are to be expected to put up with turning on a computer to read (view) a screen, they must be rewarded with deep and extremely up-to-date information that they can explore at will (...) They need an opportunity for personal involvement*».

Ahora, si lo tuyo no va relacionado con crear dinero de la plataforma, pero sí usarla como trampolín, debes centrarte en hacer contenido como lo que se describe antes: crear una relación sentimental con la gente, y eso solo se logra con encuentros efímeros, desechables y muy intensos.

La televisión ha muerto, el medio está agonizando, pero el video... el video llegó para quedarse, solo hay que saber en qué plataforma. </>



El autor es director del MediaLab en la Universidad Panamericana. Le gusta meterse en todo, aprender de lo que pueda y ver cómo lo aplica en un contenido. Tiene un MBA, está terminando otra maestría y en algún momento terminará su doctorado. Se presta para clases, fiestas y conferencias.