



El día en que la televisión pasó a ser la segunda pantalla

The day television becomes the second screen

■ Adrián Ruiz-Mediavilla*

■ Como si de una plaga bíblica se tratase, mucho se ha hablado en los últimos tiempos sobre el advenimiento del *Internet of Things*, que traducido al español sería algo así como el «Internet de las cosas». Cuando los objetos pasen a estar conectados en red y puedan comunicarse tanto con las personas como entre sí. Es decir, el escalón anterior a la toma de conciencia de sí mismas por parte de las máquinas que ya adelantó el cineasta James Cameron.

La tecnología que habilita esta creación y tráfico de información es la NFC (*Near Field Communications*) y una de sus variantes en concreto, la RFID (*Radio Frequency Identification*). A diferencia de otras tecnologías de uso común, como el código de barras o el código QR (*Quick Response Code*), el RFID, cuando se integra en un objeto, no necesita estar a la vista para ser leído. El ejemplo típico de uso de RFID es el del supermercado en el que todos los productos llevan un chip que los identifica. Esto permite, por ejemplo, que no haya que pasarlos por una cinta transportadora al ir a pagar**. El potencial de aplicaciones es enorme: desde el control del estado de salud de una persona hasta la regulación de la temperatura de casa mientras uno está en el trabajo. En el lado humano, el mando remoto universal, el mapa a través del laberinto, es el omnipresente *smartphone*.

Muchas son las entidades que se han lanzado a la piscina, algunas evidentes, como IBM o Microsoft, y otras más insólitas como la ciudad de Santander, que se ha asociado con Telefónica para crear la primera ciudad inteligente en España. Cisco calcula que veinticinco mil millones de objetos estarán conectados en 2015, y el doble en 2020. El año que viene, 2013, uno de cada dos teléfonos en el mundo ya será «inteligente».

* El autor, periodista y publicista, vive y trabaja en París. Ha creado el portal: www.futbolnoesfutbol.com.

** Para ver de primera mano cómo funciona el sistema, basta visitar el Real Future Store, cerca de Düsseldorf, un supermercado en el que el grupo Metro ensaya todo tipo de innovaciones antes de distribuir las al resto de sus tiendas.



FIGURA 1.—Centro de Convenciones de Los Ángeles, donde tuvo lugar en junio de 2012 el encuentro anual de la E3. Puede verse el cartel anunciador del videojuego «Medal of Honor Warfighter» (The Doppelganger, Creative Commons).

Todo muy impresionante, pero mientras Apple ha decidido no incluir la NFC en su reciente *iPhone 5*, hay un cambio mayor en marcha que está pasando desapercibido: el consumo masivo de contenido a través de múltiples pantallas.

Dos pantallas, una batalla

La E3 (*Electronic Entertainment Expo*) es el acontecimiento por excelencia para todo aquel que se dedique a los videojuegos (figura 1). Una reunión anual en la que los grandes del sector presentan sus novedades para la temporada venidera. Un sector, no olvidemos, que ya ha superado al cine en cifra de negocios a nivel mundial.

En la edición de 2006 de la E3 todo el mundo esperaba un anuncio: el de la tercera generación de la *Play Station* de Sony. La compañía japonesa, desde la introducción de su primera consola apenas una década antes, había conseguido sacar del mercado de las videoconsolas a una de las clásicas del sector, SEGA, para después robar la condición de líder del sector a la también japonesa Nintendo.

Nacida a finales del siglo XIX como una compañía que producía cartas para jugar sobre una mesa (una variante nipona de la baraja), Nintendo llevaba desde finales

de los setenta lanzando exitosos Sistemas de Entretenimiento en Casa (que era como originalmente se llamaban) uno tras otro. Sin embargo, la compañía que dio a luz al fontanero Mario llevaba una década viviendo de las rentas, consecuencia directa del fracaso de sus dos últimos modelos, la *Nintendo 64* y la *Game Cube*, incapaces de hacer sombra a la *Play Station* de Sony. El secreto no estaba tanto en la falta de calidad de los aparatos de Nintendo como en el hecho de que los juegos de la *Play Station* original eran sencillos de piratear, con lo cual el jugador sólo tenía que invertir en el aparato y en la compra de CDs vírgenes. Esa circunstancia permitió a Sony (¿contra su voluntad?) conseguir una penetración de mercado sensacional, que luego supo mantener al hacer compatible la *Play Station 2* con los juegos del modelo anterior. Además, y como penúltimo clavo del ataúd de Nintendo, Microsoft había introducido unos años antes la *Xbox*, que poco a poco se consolidaba como principal competidor de la *Play Station*. Con este panorama, el E3 de 2006 se presentaba para Nintendo como lo que los americanos llaman un *make or break*, es decir, un «todo o nada».

Y entonces sucedió la *Wii*, la primera consola ideada para todos aquellos que jamás pensaron en coger los mandos de un videojuego. A diferencia del resto, Nintendo apostaba por poner a la gente a jugar de pie e interactuar físicamente con la pantalla a través de un dispositivo —llamado *wiimote*— que se parecía más al mango de una raqueta de tenis que a un *joystick* en el sentido tradicional. Las reglas del juego cambiaban: ya no se trataba de a qué jugar, sino de cómo jugar. A diferencia de sus competidores, Nintendo ni siquiera se preocupó de poner mucho cariño al grado de sofisticación de los gráficos de sus juegos: cualquiera podría acceder a un universo más cercano a uno de los primeros cortos de Pixar que a un videojuego del siglo XXI. La *Wii* fue aclamada como lo mejor de aquel E3, y las ventas respondieron: en el año que siguió a su nacimiento, la cifra de negocio de Nintendo creció un 89%. Y en 2009 habían aumentado en un 360% con respecto a 2006.

Sin embargo, ese sería el cenit del crecimiento de Nintendo, al que inmediatamente siguió el declive. En el mundo de la electrónica, seis años son una eternidad, y los jugadores en 2009 ya estaban aburridos de sus *Wii*. En paralelo, sus dos rivales del sector, Sony y Microsoft, lanzaron sistemas similares. El de Microsoft, llamado *Kinect*, creado con una tecnología de reconocimiento que permite interactuar con los juegos sin necesidad de mando, es muy superior a la *Wii* y, además, sus gráficos son magníficos.

El mayor problema de Nintendo, sin embargo, no fueron las videoconsolas, sino la llegada del *iPhone*. Apple entró en la categoría como un elefante (un elefante estética y funcionalmente maravilloso, eso sí) en una cacharrería. De un solo golpe, Apple pasó a dominar el mercado de la telefonía móvil y el de los videojuegos, simplemente trasladando la acción al bolsillo de los consumidores. A diferencia de las consolas portátiles, el *iPhone* era a la vez videoconsola y teléfono, ordenador de bolsillo y asistente personal. Todo en uno. Una pesadilla inesperada para Nintendo.

En la E3 2011, cinco años después, Nintendo se plantaba en el *show* de Los Ángeles con un reto: recuperar el interés perdido. La respuesta de la compañía que había revolucionado la manera de jugar cinco años antes fue... volverla a reinventar. Nintendo entendió que, a diferencia de 2006, hoy vivimos en la era de las pantallas múltiples que interactúan entre sí, como prueba el dato que revela un reciente estudio de Nielsen y Yahoo!: en EEUU el 86% de las personas que tienen una tableta o un *smartphone* lo utilizan mientras ven la televisión. Esto rompe en mil pedazos el patrón histórico de consumo de medios de manera aislada (o leíamos el periódico o veíamos la TV), ya que cada vez más gente atiende dos medios de manera simultánea.

Así las cosas, la apuesta de Nintendo para reemplazar el innovador *wii mote* es un mando con una pantalla táctil, en la bisectriz entre una *Game Boy* y un *iPad*. Tecnológicamente el invento es puntero: incluye un acelerómetro, un giroscopio, una cámara, dos *joysticks*, micrófono e incorpora la famosa NFC, que Apple insiste en rechazar. La principal novedad, sin embargo, no es tanto tecnológica como conceptual: el *Wii U Gamepad* podrá usarse como complemento de la televisión o en solitario. En el primer caso, por ejemplo, la pantalla táctil hará las veces de ordenador de bolsillo de Batman en la *Batman: Arkham City Armored Edition* (desarrollada por los Rocksteady Studios). En el segundo caso funcionará como un dispositivo independiente, una videoconsola dentro de la videoconsola. ¿Suficiente para amenazar al imperio de Apple? Lo veremos a partir del 18 de noviembre, cuando la *Nintendo Wii U* salga a la venta en EEUU.

Las marcas, al acecho

Como no podía ser de otra manera, los anunciantes se han subido al vagón de esta segunda pantalla. Heineken, por ejemplo, lanzó ya en 2011 una *app* —bastante brillante, todo sea dicho— llamada *Star Player*, que permitía apostar con los amigos sobre distintos aspectos de los partidos de la *Champions League*: quién será el primero en marcar, por dónde será lanzado un penalti o un largo, etcétera. La aplicación fue un rotundo éxito para la marca, que la ha mantenido activa en esta nueva temporada.

Numerosos servicios —gratuitos para el usuario pero financiados por publicidad— se están desarrollando basados en esta nueva manera de consumir contenidos. *Miso*, por ejemplo, es una aplicación móvil que permite valorar, comentar o responder a preguntas relacionadas con el contenido que se está viendo en la TV. Y las inglesas *Zeebox* o *GetGlue* son aplicaciones similares. Una alternativa interesante es *IntoNow*, que identifica la emisión que el usuario está viendo a través del sonido y, a continuación, le ofrece todo tipo de información relacionada con ella, incluidos comentarios en Twitter. El objetivo de estos desarrollos es el mismo: aumentar la experiencia televisiva y poderla compartir con otros.

Precisamente son Facebook y Twitter, las dos redes sociales líderes en el mundo, las que están a la vanguardia de este fenómeno multipantalla. Sobre todo la red del pájaro y sus ciento cuarenta caracteres es, por su inmediatez, la que más juego da a la hora de comentar lo que sucede en televisión. La final de la Eurocopa entre España e Italia, por ejemplo, tuvo un pico de 15.000 *tweets* por segundo, superando a la Super Bowl. Esto quiere decir que cada vez más gente está viendo deporte mientras lo comenta en su dispositivo móvil. Las audiencias ya no se miden en espectadores de un contenido, sino en el número de interacciones que éste provoca.

Paradójicamente, ambas redes sociales tienen problemas para monetizar sus contenidos. La pregunta que uno se hace es si la gente seguirá enganchada a ellas cuando los anunciantes aprendan a explotar estas nuevas plataformas en beneficio propio.

Hacia un nuevo modelo de consumo de contenidos

Obras como *The Shallows** se han mostrado muy críticas con las consecuencias de este nuevo mundo *online* 24/7 y con nuestra atención fragmentada entre múltiples pantallas. En cualquier caso, la realidad es que cuanto más joven es el público, mayor es la capacidad de interactuar a través de diferentes plataformas de manera simultánea. Esto tiene una consecuencia directa sobre la manera en que se construye la narrativa audiovisual, que tendrá que concebirse desde el principio como una experiencia fluida, poliédrica, en la que cada plataforma, cada pantalla, jugará un papel diferente. Se acaba la era de las historias lineales, con planteamiento, nudo y desenlace a lo largo de noventa minutos de metraje. Las audiencias van a dimitir de su papel pasivo y van a demandar un protagonismo. O lo que es lo mismo, vamos a pasar de espectadores a actores.

Y aquí encontramos el término que va a marcar los próximos años: *transmedia*. El término, sencillo de descifrar, hace referencia a las historias que saltan de una pantalla a otra, que empiezan en forma de libro, siguen en forma de película, mutan en videojuego o en aplicación móvil y, simultáneamente, se comentan, comparten, critican y transforman en las redes sociales. Coca-Cola, siempre al tanto de por dónde van los tiros, ya ha anunciado una estrategia de «contenido líquido» que se adapta a los distintos medios y genera interacciones entre unas y otras pantallas.

La importancia de la llamada «segunda pantalla» es una realidad que no admite discusión posible. La pregunta en el aire es cuánto falta para que por fin entendamos que el móvil ha pasado a ser ya, en realidad, nuestra primera pantalla.

* El título en español de este ensayo de Nicholas Carr es: *Superficiales: ¿Qué está haciendo Internet con nuestras mentes?* (Taurus, 2011). Precisamente, en este número se publica un artículo de este autor, *La biblioteca de Utopía* (págs. 64-75).