

LA VISIÓN DE TELEVISA: SER LÍDER EN LA PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE HABLA HISPANA EN TODAS LAS PLATAFORMAS

La visión de Televisa es muy clara: ser líder mundial en la producción y distribución de contenidos de habla hispana para todas las plataformas actuales y futuras, afirmó José Bastón, Presidente de Televisión y Contenidos de Grupo Televisa, durante su participación en IAB Conecta 2014.

Para la construcción de esa visión, explicó José Bastón, Televisa trabaja actualmente en la consolidación de cuatro pilares: desdoblamiento de producciones propias a plataformas digitales, producción de contenido específico para audiencias nativas digitales, alianzas estratégicas, y soporte tecnológico de clase mundial.

Desde que iniciamos en la industria digital hace más de 14 años, recordó Bastón, nos hemos esforzado por entender los hábitos cambiantes de las nuevas generaciones de usuarios, y producto de ese interés, es que desde hace tres años Televisa haya iniciado un profundo proceso de transformación en su manera de pensar el mundo digital. Nuestros esfuerzos digitales, señaló, pasaron de ser una simple unidad de negocio a convertirse en el ADN intrínseco de nuestra producción de contenidos.

Televisa, explicó Bastón, ha integrado todos sus esfuerzos digitales a los procesos de producción desde una lógica de multiventana e interactividad. La plataforma online, apuntó, se volvió parte esencial de nuestra infraestructura tecnológica, para adoptar una nueva televisión más completa, enriquecida por contenidos paralelos y contenidos específicos creados para el usuario de las nuevas plataformas digitales.

En nuestra actual estrategia, afirmó José Bastón, hemos definido un ecosistema digital con cuatro verticales básicos ligados a la producción de contenidos exclusivos: televisadeportes.com, noticirostelevisa.com, televisión y entretenimiento. También, agregó, estamos integrando propiedades de los canales de televisión y de paga a nichos específicos como la música, el cine, la radio, y la producción cinematográfica y editorial.

Contacto:

Mario San Martín / (52 55) 5728 3668 / msmartin@televisa.com.mx
televisacomunicacion@televisa.com.mx

www.televisa.com
www.televisa.com/sala-de-prensa
[@Televisa_Prensa](https://twitter.com/Televisa_Prensa)

José Bastón subrayó que todos los esfuerzos digitales de Televisa tienen cinco denominadores comunes: están ligados a los contenidos exclusivos, tienen un alto potencial comercial, nacen con una lógica multiventana, ven la interactividad como una oportunidad de adecuar contenidos, e incrementan el engagement con las marcas.

Cuando surgieron las redes sociales, recordó el Presidente de Televisión y Contenidos de GT, nos preocupaba la posibilidad de que las conversaciones en esos nuevos espacios ocurrieran fuera del mundo de los contenidos y lejos del modelo publicitario. Pero la experiencia ha comprobado que no es así, y hoy es claro que los contenidos profesionales son uno de los principales detonadores de conversación en redes.

Bastón apuntó que hace tiempo el desdoblamiento a digital se limitaba a retransmitir en digital el mismo contenido de la televisión, y hoy ya hemos aprendido a producir contenidos específicos que se complementa en las diferentes pantallas. Nuestros escritores, de origen, imaginan y desarrollan sus historias pensando en un enfoque multipantallas, subrayó.

José Bastón explicó que un claro ejemplo del desdoblamiento digital que Televisa está dando a sus contenidos se puede apreciar en las telenovelas. Las telenovelas de Televisa, agregó, son contenidos originales y exclusivos y son propiedades que Televisa está desdoblando de múltiples maneras y hoy son la propiedad principal de televisa.com y de todas nuestras plataformas digitales.

Estamos apostando toda nuestra energía y recursos para que la telenovela, que es nuestro diferenciador por excelencia, sea digital y que todo el mundo lo pueda consumir en cualquier pantalla y en cualquier lugar, subrayó.

Bastón mencionó que otro gran esfuerzo en el desdoblamiento digital que está realizando Televisa, es el que se desarrolló durante el pasado Mundial de fútbol, en el que Televisa Deportes fue el broadcaster oficial para México.

En el Mundial de Brasil, señaló José Bastón, las transmisiones en vivo que hizo Televisa para dispositivos digitales fueron un éxito rotundo, al grado de convertirse en la segunda opción después de la pantalla de televisión abierta.

Contacto:

Mario San Martín / (52 55) 5728 3668 / msmartin@televisa.com.mx
televisacomunicacion@televisa.com.mx

www.televisa.com
www.televisa.com/sala-de-prensa
[@Televisa_Prensa](https://twitter.com/Televisa_Prensa)

Esta experiencia, agregó Bastón, nos aportó dos grandes aprendizajes: vivimos un primer mundial verdaderamente digital, y segundo, confirmamos que las distintas plataformas complementan a la televisión, pero no la sustituyen. De hecho, acotó, la audiencia de televisión entre Sudáfrica 2010 y Brasil tuvo un incremento, al igual que las plataformas digitales, lo que demuestra que la gente consume más contenidos en varias plataformas de forma simultánea.

También afirmó que Televisa cuenta ya con importantes avances en la producción de contenidos específicos para audiencias nativas digitales, donde lo digital se convierte en la primera pantalla y de ahí deriva para otras plataformas.

Con ese enfoque, explicó José Bastón, en 2014 realizamos un cambio completo en Canal 5 para insertarlo en el mundo de la social tv. Para ello creamos la barra PM --producción propia pensada para plataformas digitales y de ahí para el prime time del canal— que constituye hoy la apuesta más agresiva de Televisa en producción transmedia.

Por otra parte, Bastón destacó que el soporte tecnológico es otro de los pilares fundamentales de la estrategia digital de Televisa, y que en éste se trabaja en dos vertientes. Por un lado, dijo, nos preocupamos por mantener un excelente funcionamiento en todas nuestras plataformas y por otro dedicamos gran parte de nuestros esfuerzos al área de “Lab”, que, como indica su nombre, es un laboratorio de innovación para crear nuevos contenidos digitales y expandir nuestro negocio a través de alianzas.

Ya para concluir su presentación en IAB Conecta 2014, el Presidente de Televisión y Contenidos de Grupo Televisa destacó el interés de Televisa por concertar alianzas estratégicas con los mejores jugadores en el mundo digital. Sabemos, subrayó José Bastón, que nuestra fuerza está en la creación de contenidos y en el talento en pantalla y, desde ese horizonte, Televisa está realizando un sostenido esfuerzo por establecer alianzas con grandes jugadores nativos del mundo digital y de la industria creativa. En ese esfuerzo, anunció José Bastón, se inscribe la importante alianza que Televisa ha suscrito con la empresa Mitú, que es uno de los jugadores más importantes del video digital en habla hispana en EU y Latinoamérica.

Contacto:

Mario San Martín / (52 55) 5728 3668 / msmartin@televisa.com.mx
televisacomunicacion@televisa.com.mx

www.televisa.com
[@Televisa_Prensa](http://www.televisa.com/sala-de-prensa)