

EL MERCADO TELEVISIVO EN EL PRÓXIMO MILENIO

Mario Castellanos Verdugo
Joaquina Rogríguez-Bobada Rey
Universidad de Sevilla

Estámos viviendo una época en la cual las nuevas tecnologías de la comunicación cambiarán radicalmente el panorama del sector audiovisual. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de cómo las nuevas tecnologías cambiarán el mercado televisivo en el próximo milenio, y cuales serán las principales repercusiones en la planificación publicitaria en este medio. Para ello, presentamos un análisis del sector audiovisual y su evolución hacia el siglo XXI, y a continuación presentamos las posibles implicaciones del nuevo panorama audiovisual en la planificación publicitaria. Entre las conclusiones destacan una mayor fragmentación de audiencias que harán una planificación de medios más complicada y nuevos tipos de anuncios estarán disponibles para el plan creativo.

We are living a time in which the new technologies of the communication will radically change the panorama of the audiovisual sector. The objective of this work is to carry out an analysis the new technologies will change the television market in next millennium how, and which will be the main repercussions in the advertising planning in this means. For it, we present an analysis of the audiovisual sector and their evolution toward the XXI century, and next we present the possible implications of the new audiovisual panorama in the advertising planning. Among the conclusions a bigger fragmentation of audiences that you/they will make a planning of media more complicated and newer types of advertisement they will be available for the creative plan.

PALABRAS CLAVES: medios comunicación, tecnología digital, planificación publicitaria.

KEYWORDS: Mass media, Digital technology, Advertising planning

1. INTRODUCCIÓN

Cuando en 1983 comenzaron a emitir las primeras televisiones autonómicas, se inició la ruptura de un monopolio de casi 30 años protagonizado por Televisión Española, y en consecuencia cambiaron todas las fórmulas de insertar publicidad en el medio como la propia oferta comercial. No obstante, no es hasta 1990 con la aparición de las cadenas privadas, cuando puede hablarse de un cambio radical en el mercado televisivo español (Olarte, y otros, 1993).

La oferta televisiva hasta 1998 en España era de 14 televisiones, once públicas, de las cuales dos son nacionales y nueve regionales, y tres privadas. La financiación de la televisiones públicas es mixta, a través de subvenciones y publicidad, y las cadenas privadas dos se financian a través de la publicidad y una de las cuotas de sus abonados.

De nuevo estamos viviendo un cambio en el panorama televisivo español, con la aparición de las dos plataforma digitales de pago en 1998 y con la emisión vía satélite de nuevos canales, por parte de algunas de las televisiones existentes (Cuadro 1). Pero este cambio es sólo el comienzo de un proceso de introducción de nuevos canales que culminará en el próximo milenio.

Y el culpable del nuevo panoramas de medios audiovisuales que tendremos en el próximo milenio no es otro que las nuevas tecnologías de la comunicación. No hay duda, que los medios de comunicación, primero escritos, luego a través de la radio, y por último a través de la televisión ha sido un instrumento dominante para alcanzar los objetivos de marketing fomentando el crecimiento a través de facilitar el intercambio. Esta década ha proporcionado un instrumento, este instrumento es internet, que se caracteriza por haber creado otra forma de comunicación distintas respecto a las formas tradicionales (Deighton, 1997).

Las nuevas tecnologías de la comunicación serán una plataforma fundamental para el crecimiento de la economía final de esta década e inicios del próximo siglo. Estamos viviendo el comienzo de una revolución de las comunicaciones que dará la vuelta a la mayoría de las culturas y a la mayoría de los individuos. Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones

indudablemente ofrecen casi ilimitadas funciones y aplicaciones. Hay una necesidad, tanto desde los estamentos académicos como comerciales, de comprender qué está sucediendo y hacia dónde nos dirigimos (Severnig, 1998).

En este sentido, el Marketing Science Institute (MSI) fijó como una de las prioridades de investigación para el bienio 1998-2000 los nuevos medios de comunicación.

El objetivo que nos planteamos en este trabajo, es pues, analizar cual será el panorama audiovisual en el próximo milenio y las posibles implicaciones de este nuevo panorama audiovisual en la planificación publicitaria.

TABLA 1. Oferta televisiva en España en 1998

TERESTRE	ESTATAL
	PRIVADA
	AUTONÓMICAS
SATÉLITE	ESTATAL
	PRIVADA
	AUTONÓMICAS

Fuente: Elaboración propia

2. EL SECTOR AUDIOVISUAL

La industria de los medios en Europa está en un periodo de cambio. Los mercados nacionales se están haciendo internacionales por naturaleza, conduciendo a que las compañías de medios de un sector determinado formen parte de un conglomerado de un sector múltiple. La industria se está haciendo cada vez más competitiva. El consumidor europeo está demandando un contenido más a su medida y se incrementa el número de individuos dispuesto a pagar por ello. Al mismo tiempo, los avances tecnológicos crean nuevos servicios disponibles.

No hay duda de la importancia estratégica del sector audiovisual en Europa. En este sentido Europa se ha encontrado ante el desafío de dar respuesta a la necesidad imperiosa de competir con Estados Unidos y Japón en el mercado de la comunicación audiovisual a todos los niveles, tanto en la producción de equipos (hardware) y en la producción de programas (producción-software), como en la formación de profesionales capaces de integrarse y desarrollar estas técnicas.

Nuestro continente parte de una desventaja sustancial en los tres campos mencionados: producción, equipos, profesionales formados, proveniente de la fragmentación y debilidad del propio mercado, en un territorio integrado por distintos países, lenguas, monedas, circuitos de comercialización, etc... que se refleja en una desventaja de 10 años con respecto a Japón en la fabricación de equipos y en muchos más con respecto a Estados Unidos en la producción de programas (Budhin y Griekspoor, 1997).

En 1987 la Comisión europea lanzó la voz de alarma respecto al peligro de colonización cultural e industrial, con la consiguiente pérdida de identidad y posición económica, llegando a cuestionar el futuro de la industria electrónica de consumo europea. Se ponen en marcha una serie de programas (Media, Eurimages, Eureka, etc.) para estimular el desarrollo de la industria audiovisual europea, en los que se implican fuertemente las instituciones de los países y todos los sectores profesionales (radiodifusores, fabricantes, productores, distribuidores, etc.).

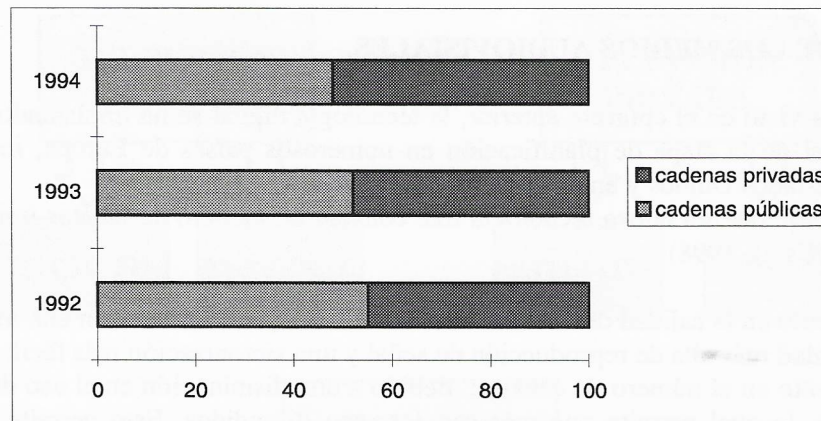
En el Libro Verde de la Unión Europea, "Opciones estratégicas para reforzar la industria europea de programas en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea", la Comisión constata que hay unanimidad entre los expertos en los cuatro puntos siguientes:

1. La industria audiovisual es un caso especial entre la industria de alto crecimiento.
2. La protección de las diferentes culturas está vinculada al desarrollo de una industria europea de programas que ha de ser competitiva.
3. La tecnología digital se percibe como revolucionaria y permitirá tomar el tren del sector.
4. Hay que actuar rápidamente tanto para afrontar la revolución tecnológica como la inevitable liberalización del mercado internacional.

Estamos, pues, ante las puertas de un cambio radical en el panorama audiovisual. Dos son las causas de esta transformación. En primer lugar, la liberalización de algunos mercados ha permitido nuevas entradas en algunos países. En segundo lugar, el cambio de la tecnología analógica a la tecnología digital⁴¹, ya implantada en la televisión por satélite, permitirá la multiplicación de los canales, tanto en la televisión terrenal como por cable⁴².

En Europa nuevos operadores privados han ido alcanzando posiciones, el número de cadenas privadas se dobló en la primera mitad de esta década. Y como consecuencia, entre 1992 y 1994, las cadenas públicas perdieron un 15% de su cuota de mercado por término medio (Gráfico 1).

GRÁFICO 1: Cuotas de Audiencias Medias en Europa. Muestra 32 países.



Fuente : Budhin y Griekspoor, pág. 92, 1997.

La transformación de los sistemas analógicos en digitales ha sido la característica de la evolución tecnológica dominante en el sector de las telecomunicaciones durante la última década. Permitiendo no sólo una mejora en la calidad de los servicios, sino, además, un aumento espectacular de la diversidad de éstos. Este cambio está llegando a los servicios de difusión y, particularmente, a los de televisión.

La tecnología digital ha llegado ya en España a la televisión por satélite y por cable. La emisión vía satélite de la mayoría de las cadenas implantadas en España comenzaron con esta tecnología. Y por otra parte, en julio de 1997, cuando el Ministerio de Fomento concedió las tres licencias de Cataluña para servicios de telecomunicaciones por cable, fue el pistoletazo de salida para las demás adjudicaciones de las más de cuarenta demarcaciones que recorrerían todo el territorio español durante estos dos últimos años. Más de diez millones de hogares era el reclamo para participar en este proyecto, el cual está a punto de finalizar y, por lo tanto, comenzarán pronto sus servicios también digitalizados (Expansión, 1998).

A la digitalización de la televisión por satélite y por cable, se añade, ahora en España, la de la televisión terrenal⁴³, regulada en el Real Decreto de 9 de octubre de 1998, por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal (Real Decreto 2169/1998). Según dicho decreto, a partir del 31 de octubre de 1999 estarán disponibles los canales múltiples digital, con objeto que permita a las televisiones terrestres actuales emitir simultáneamente y por el periodo que afecte la renovación, con tecnología analógica y con tecnología digital. La introducción de la televisión digital terrestre supondrá la multiplicación de la oferta televisiva actual. Conllevará una mejora en la calidad de las imágenes y facilitará, al mismo tiempo, un mejor aprovechamiento del espectro radioelectrónico disponible.

⁴¹ La difusión digital es una forma de almacenamiento y transmisión de audio y video en series 1 y 0, en vez de señales continuas que es la forma tradicional en que las señales de televisión (analógicas) son difundidas.

⁴² Los medios de transmitir las señales de televisión son tres : por satélite, por cable y terrestre.

⁴³ Cuando la difusión es terrestre y digital recibe el nombre de televisión terrenal, cuando la difusión es terrestre y analógica recibe el nombre de televisión terrestre.

Para este incremento de la oferta televisiva terrenal no deberemos esperar mucho, puesto que antes que finalice el año está previsto la publicación en el BOE del concurso para licitar la adjudicación de quince canales de pago de televisión digital terrestre (Expansión, 1998).

La introducción de las técnicas digitales no sólo produce un abaratamiento de los procesos sino que además permite la aparición de nuevos mercados en el campo de la televisión y la radio. Las necesidades de programación se multiplican, se trata de un soporte que no sólo cambiará la radio y la televisión doméstica sino la anquilosada industria audiovisual en general. En 1994 la demanda de horas de misión de Europa fue de 650.000, con una inversión de 23.000 millones de Euros. Para el año 2.000, se calcula una demanda de 3.500.000 de horas con una inversión estimada de 45.000 millones de Euros (THINK TANK, 1994).

3. EL FUTURO DE LOS MEDIOS AUDIOVISIALES.

Como hemos visto en el epígrafe anterior, la tecnología digital se ha implantado actualmente o está en la fase final de la etapa de planificación en numerosos países de Europa, incluido España, como también en Estados Unidos y en otras partes del mundo.

La implantación de esta nueva tecnología trae consigo un número de efectos importantes, entre los que se incluye (Carat, 1998):

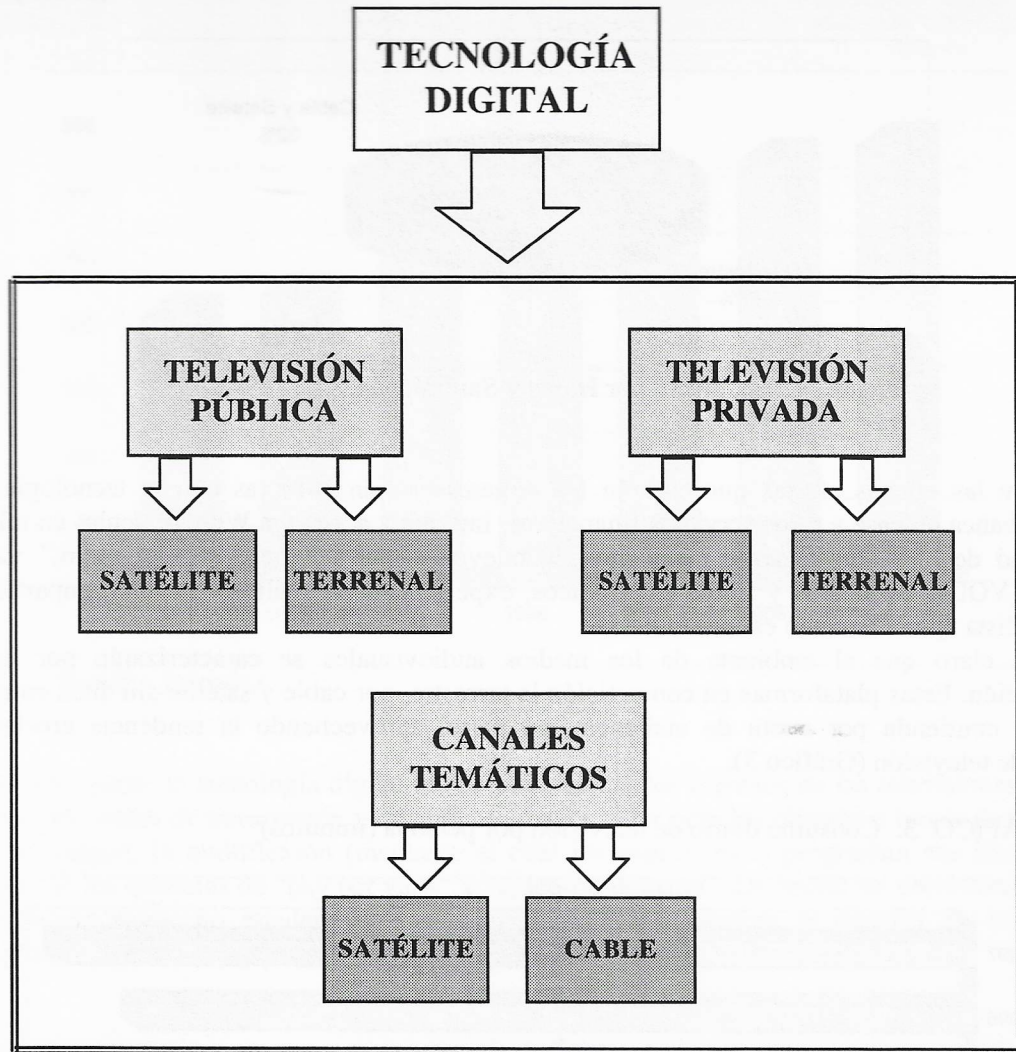
- a. Incremento en la calidad de la señal de difusión: lo que se traduce en una mejor recepción, una calidad más alta de reproducción de señal y una sintonización más fácil.
- b. Incremento en el número de canales: debido a una disminución en el uso de spectrum de difusión, lo cual permite que más canales sean difundidos. Esto permite que 30 o más canales puedan ser recibidos con un solo difusor terrestre digital, y 200 o más canales puedan ser recibidos con un simple servidor satélite digital. Un mayor número de canales⁴⁴ permitirá transmitir a audiencias más pequeñas incluyendo áreas geográficas pequeñas, y a grupos de interés. Incluso permitirá que los espectadores puedan elegir entre distintas transmisiones de un mismo programa utilizando diferentes cámaras de alimentación, o el video on demand.
- c. Nuevos tipos de programación: la tecnología digital potencialmente permite además el desarrollo de una programación interactiva⁴⁵. Las audiencias podrán navegar a través de programas complejos, los cuales ofrecen múltiples elecciones. Esta exploración permitirá incluso elegir lo que el espectador verá en los próximos programas (clientización).
- d. Nuevos tipos de servicios: con la tecnología digital será posible que la audiencia transmita información al difusor, por lo tanto la comunicación será bidireccional.

En el próximo milenio el mercado televisivo estará dividido en tres partes (Figura 1). Estas tres partes comprende la televisión pública, la televisión privada, emitiendo estas dos primeras tanto vía satélite como terrestre, y una tercera compuesta por una variedad de canales temáticos comprendiendo tanto la televisión por cable como por satélite. Teniendo una característica en común estos tres grupos, todos ellos utilizarán una tecnología en común, la tecnología digital.

⁴⁴ El ancho de banda extra creado por la tecnología digital reducirá los costes del ancho de banda poseído.

⁴⁵ Esto es debido a que la señal desde un difusor digital puede ser interpretado y manipulado por la audiencia.

FIGURA 1: Mercado televisivo en el próximo milenio

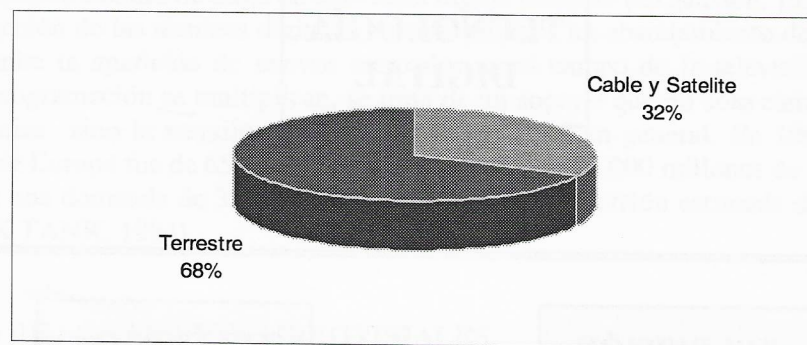


- Tecnología utilizada tanto para la producción, difusión y recepción de la señal de televisión
- Tipos de televisión
- Medio de difusión utilizado

Fuente : Elaboración propia

Las cuotas de audiencia serán en su mayoría para la televisión terrenal, con un 68% del total de la audiencia, mientras que la televisión por cable y por satélite se repartirá un 32% de la audiencia (Gráfico2).

GRÁFICO 2: Cuota de Audiencia de la Televisión por cable, satélite, y terrestre en el año 2003

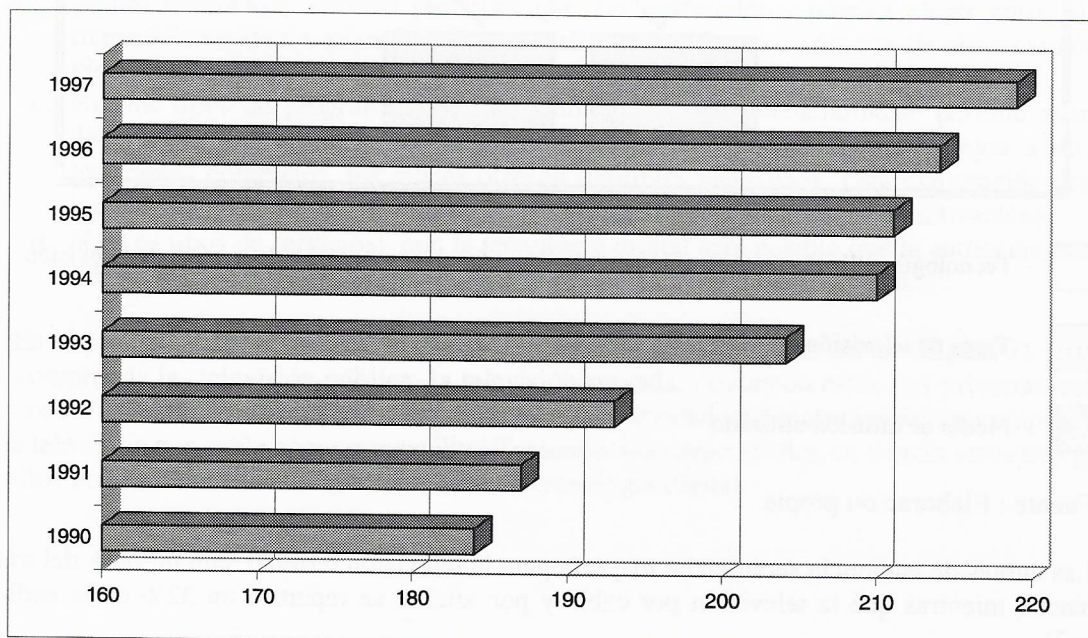


Fuente : Carat, citado por Hulks y Santini, pág.270, 1994.

Entre las nuevas ofertas que tendrán los hogares estarán compras con la tecnología digital estarán la banca en casa y otros servicios financieros, internet y acceso a Web, películas en televisión con calidad de cine, literalmente centenares de nuevos canales de televisión y radio, "video on demand" (VOD), periódicos y libros electrónicos, experiencias de realidad virtual compartidas con otros..., la lista aparentemente es interminable.

Esta claro que el ambiente de los medios audiovisuales se caracterizarán por una alta fragmentación. Estas plataformas en competición la terrestre, por cable y satélite sin duda entrarán en una ardua contienda por cuota de audiencia, en parte, aprovechando la tendencia creciente del consumo de televisión (Gráfico 3).

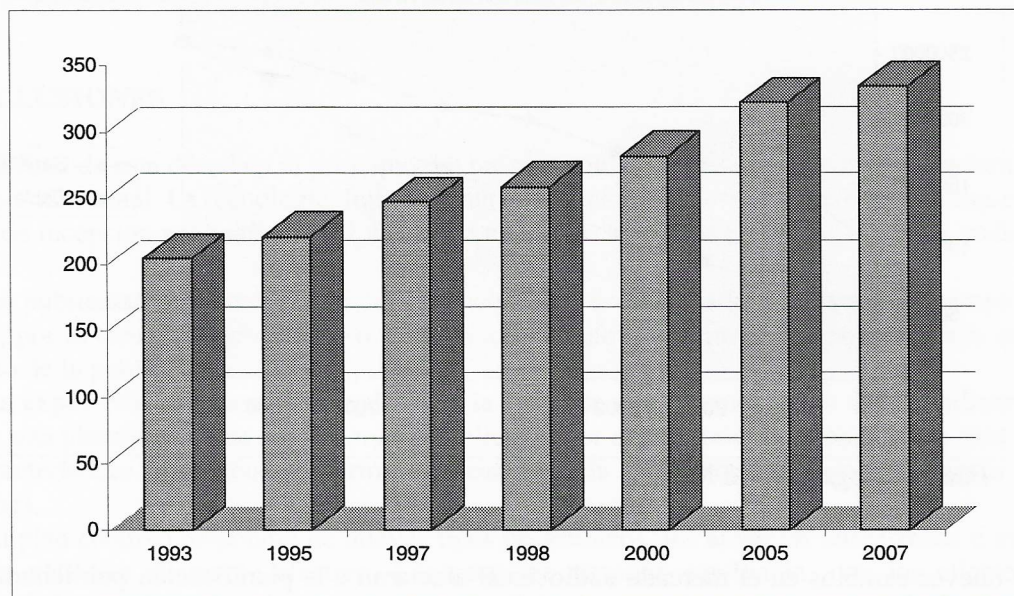
GRÁFICO 3: Consumo diario de televisión por persona (minutos)



Fuente : Sofres

Esta competencia por cuota se verá incrementada si cabe, porque no debemos olvidar que los medios dependen de la publicidad, lo que implica un reparto de la inversión publicitaria entre un mayor número de soportes. No obstante las previsiones son que la financiación de estos nuevos canales seguirá alimentándose por un mercado publicitario es crecimiento sostenido (Gráfico 4).

GRÁFICO 4: Evolución y previsiones del gasto en publicidad en televisión (miles de millones de pesetas)



Fuente : Infoadex.

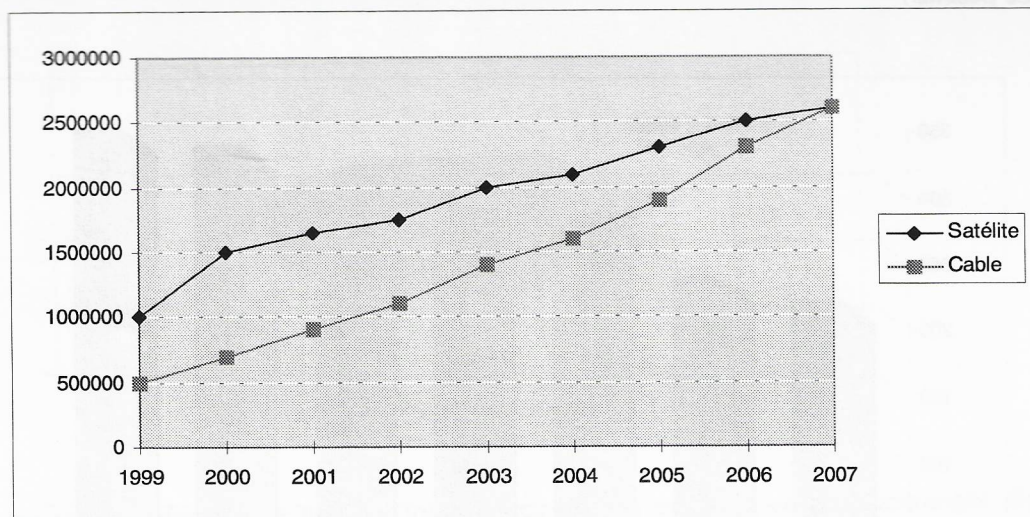
Por otra parte, la tecnología digital puede incrementar los ingresos de las televisiones de pago, reduciendo los costes de transmisión y creando un mayor valor para los clientes a través de una mejor calidad de imagen, la multiflexión (mediante el cual los espectadores programan sus horarios), un incremento de los servicios de “pay per view” y “video-on-demand”. De hecho las previsiones para las televisiones de pagos no pueden ser más alagüeñas, como muestra el estudio de Kagan, con incremento en el número de abonados de más de 500% (Gráfico 5).

3. IMPLICACIONES PARA LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

Con la llegada de la tecnología digital, aunque no conozcamos cómo los consumidores aceptaran esta nueva tecnología, y dado que esta nueva tecnología podría cuadruplicar la capacidad de canales en Europa (Carat, 1998), el valor de la cadena de medios ciertamente se verá afectado.

La implantación de las nuevas tecnologías y el panorama de los medios audiovisuales en el próximo milenio tendrá importantes repercusiones para la publicidad. Las campañas publicitarias giran en torno a un plan que, con una serie de mensajes, tratan de cumplir unos objetivos fijados por una empresa. El plan publicitario está formado por dos planes, el Plan de medios y soportes y el Plan creativo (Díez de Castro y Martín Armario, 1993).

GRÁFICO 5: Previsiones de penetración de la televisión de pago en España



Fuente : Kagan World Media.

Los nuevos cambios en el mercado audiovisual afectarán a la planificación publicitaria, tanto en el Plan creativo como en el Plan de medios y soportes. Las consecuencias de estos cambios serán (Carat, 1998):

1.- Fragmentación de las audiencias: la aparición de numerosos canales será la causa de una fragmentación de las audiencias, ¿ cómo de fácil será la planificación de una campaña publicitaria cuando en vez de unos pocos canales existan cientos de ellos? Algunos de estos canales tendrán millones de audiencias. Pero otros probablemente tengan una audiencia mucho más reducida, de diez mil personas o menos. A lo que hay que añadir que probablemente las audiencias fluctúen rápidamente como consecuencia de un ambiente mucho más complejo que permita que las audiencias cambien rápidamente. Un resultado probable es que los canales pierdan rápidamente el control sobre sus audiencias, cuando la digitalización permita a los individuos a programar sus propios horarios, desde la enorme oferta disponible.

2.- Soportes de los Anunciantes: la existencia de nuevos múltiples canales permitirá a los anunciantes convertirse en medios de sí mismos. En el futuro los anunciantes no tendrán que comprar los espacios publicitarios, ellos serán capaces de tener sus propios soportes.

3.- Población objetivo: la fragmentación de audiencias causa problemas. Pero, por el contrario, también se consigue alcanzar a la población objetivo con mayor precisión (targeting). Como resultado de unas audiencias más pequeñas, pero con mayor homogeneidad en sus características, permitirá reducir el despilfaro que se produce en algunas campañas publicitarias de masas. Y por el contrario, la fragmentación de audiencias hará imposible ejecutar éste tipo de campaña. No obstante la experiencia en Estados Unidos, en donde existe una larga experiencia con múltiples canales, es que el 70% del prime time permanece aún en las cuatro principales cadenas, y probablemente igual ocurra en nuestro país.

4.- Anuncios interactivos y clientizados: Las ventajas de la difusión digital permite a los programadores las mismas aplicaciones que para los anunciantes. El plan creativo dispondrá de nuevas formas de emitir mensajes para la audiencia con la aparición de nuevos tipos de anuncios. Será posible crear anuncios invitando a los espectadores a participar en vez de solo ver. Como consecuencia aparecerán anuncios clientizados e interactivos que se adaptan a las características de la persona con la que contacta, y que incluso permita al propio espectador pedir más información sobre el producto

5.- Reunión de datos: muchos sistemas de televisión digital simplemente conlleva que los individuos reciban una señal de televisión digital. Pero si la televisión digital es parte de un sistema on

line⁴⁶, entonces serán incluso beneficios mayores para los individuos a través de los sistemas on line los anunciantes serán capaces de conocer qué individuos están viendo sus anuncios (qué observan, cuánto tiempo observan, qué partes observan, etc.). Toda esta información permitirá elaborar listas de clientes potenciales, obteniendo una importante fuente de ventaja competitiva.

4. CONCLUSIONES

El final de esta década y el principio del próximo milenio será un periodo de transformación del mercado audiovisual. La tecnología digital permitirá que el número de canales se multipliquen y que la calidad de recepción sea mayor. Será un sector en el que la competencia por cuota de audiencia será feroz.

La publicidad y los medios de comunicación han evolucionado a lo largo del tiempo de forma paralela, por lo tanto un nuevo cambio en el panorama televisivo producirá paralelamente cambios en el ámbito de la publicidad.

La exposición a numerosos canales será la causa de una fragmentación de las audiencias, y por lo tanto, una planificación de medios más complicada. Por el contrario, unas audiencias más pequeñas, con características homogéneas, permitirá alcanzar a la población objetivo con mayor precisión (targeting).

El plan creativo dispondrá de nuevos tipos de anuncios, los anuncios clientizados e interactivos serán un vehículo altamente efectivo. Las rutas de mercado cambiarán, con los clientes on line pidiendo información sobre los productos y realizando sus compras a través de los aparatos de televisión. Cada vez más, pues, nos acercamos a lo que en el futuro será "la televisión a la carta".

BIBLIOGRAFÍA

- DEIGHTON, J. (1997): "Commentary on 'Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing'". *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 25 (4), págs. 347-351.
- DÍEZ DE CASTRO, E. C. Y MARTIN ARMARIO, E. (1993): "Planificación Publicitaria". Ed. Pirámide. Madrid.
- EXPANSIÓN. Martes, 1 de diciembre de 1998.
- HULKS, B. Y SANTINI, G. (1994): "What Kind of Audience Research Will Be Required in future ?", *Marketing y Research Today*, noviembre, págs. 269-279.
- JACQUES, B. Y GRIEKSPoor, W. (1997): "A new Era for European TV". *The Mckinsey Quarterly*, n. 3, págs. 90-102.
- LIBRO VERDE DE LA UNIÓN EUROPEA (1994): "Opciones estratégicas para reforzar la industria europea en el contexto de la política audiovisual de la Unión Europea".
- MARKETING SCIENCE INSTITUTE (2000): "Research Priorities 2000".
- OLARTE PASCUAL, C.; REINARES LARA, E. M. Y SACO VÁZQUEZ, M. (1993): "El Mercado Televisivo Español : Sector en Conflicto". Congreso de Marketing, págs. 469-476.
- REAL DECRETO 2169/1998, de 9 de octubre por el que se aprueba el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrenal. BOE núm. 248. Viernes 19 de octubre 1998.
- STEWART, D. W. (1992): "Speculations on the Future of Advertising Research". *Journal of Advertising*, vol. 21 (3), págs. 1-17.
- CARAT (1998): "Digital Broadcasting". [Http://www.itvnews.com/research/digint.htm](http://www.itvnews.com/research/digint.htm)
- SVENNIG, M. (1998): "Evolution, not Revolution. The Future of Broadcasting in the Kingdom". *Marketing and Research Today*, agosto, págs. 103-112.

⁴⁶ Un sistema on line es aquel donde la televisión está conectada a un canal o a otras terceras partes como minoristas o bancos, y en la que los individuos puede enviar mensajes desde su propio aparato de televisión

KAGAN WORLD MEDIA: <http://chaplin.pkbaseline.com/screen/clips/adfore98.htm>

INFOADEX : <http://www.infoadex.es>.

SOFRES: <http://www.sofresam.com>.