

Nota de Actualidad Número 44– Noviembre de 2009

La TV del Futuro

Gabriel Foglia
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Palermo
gfogli@palermo.edu

Google, el peor enemigo de los diarios, dio un paso fundamental en su carrera para destronar a los canales de televisión. Acaba de firmar un acuerdo con TiVo que le permitirá acceder a los comportamientos de millones de televidentes para emitir avisos publicitarios personalizados de la misma manera que hoy realiza con sus usuarios online.

Google es una sofisticada maquinaria que genera sus ingresos vendiendo publicidad a anunciantes grandes, medianos y pequeños en todo el mundo. En su camino, transformó industrias y empresas y produjo no pocas controversias y cientos de artículos y libros, que tratan de comprender su impacto social, político y económico.

¿Cómo lo logró? Dominando el mundo de la PC y, en el futuro, de cualquier otro aparato que permita recibir y emitir información de cualquier tipo conectado a Internet (celular, netbook, videojuego, televisor, etc.). Hay varios actores interesados en disputar este lugar, pero el más importante es Microsoft. Hoy se vive en la era de la revolución de la información y los gigantes se pelean por ser el canal de acceso.

¿Cómo dominó Google el mundo de la PC? Brindando servicios gratuitos a sus usuarios: buscador, correo electrónico, plataforma de blogs, mapas, videos (You Tube), calendarios, planilla de cálculo, mensajes instantáneos, libros digitales, sistema operativo, entre otros.

¿Cómo transformó ese dominio en ingresos? Sirviendo como intermediario entre las empresas y sus potenciales clientes. Al conocer exactamente el comportamiento de sus usuarios (qué buscan cuando navegan por Internet, qué leen, cómo se informan, qué escriben), los anunciantes pueden llegar a sus audiencias con un alto nivel de segmentación y pagar sólo por esos contactos. Este sistema (AdSense y AdWords), que se retroalimenta a medida que más personas utilizan los servicios de Google, hoy forma parte del arsenal de marketing de la mayoría de las empresas. Los servicios “gratuitos” para los usuarios de Google son, en la práctica, sponsorados por las empresas.

¿Quiénes fueron afectados, entre otros, por el crecimiento de Google? Cientos de empresas que intentan cobrar por los servicios que Google brinda en forma gratuita han tenido que cambiar sus modelos de negocios, pero sin dudas la industria publicitaria es la más afectada. Las empresas periodísticas, y en particular los diarios, ven cómo sus ingresos caen y Google, que no genera contenidos sino que los indexa y distribuye, genera ganancias a

partir de los mismos.

Este es el impacto de Google en el mundo de los negocios. Al día de hoy, Google tiene una capitalización de mercado de 185.000 millones de dólares y ganancias anuales de más de 4.000 millones de dólares.

¿Qué está pasando en el mundo de la televisión? La industria de la televisión está sufriendo la misma transición que otras industrias (fotografía, música, diarios, etc.), al pasar del mundo analógico al digital. Esto significa que los emisores (las señales de TV) están abandonando el modelo unidireccional de comunicación para pasar a un modelo donde el receptor es protagonista. Los televidentes pueden ver los contenidos donde y cuando quieren casi sin limitaciones, y el show televisivo es un contenido más dentro de las opciones de entretenimiento (música, videojuegos, chat, redes sociales, etc.).

El concepto del “prime time”, donde millones de personas son pasivos televidentes de un programa a determinado horario es cada vez menos relevante, y los ratings de los programas más vistos son cada vez menores. Esto no significa que la gente mire menos contenidos televisivos, sino que las opciones aumentan y en consecuencia las audiencias se fragmentan.

El viejo concepto de “programa de televisión” deja de tener sentido y es reemplazado por “contenidos audiovisuales” (comedia, película, reality show, videoclip, video casero en youtube, partido de fútbol, noticia de último momento, etc.). Estos contenidos compiten por el tiempo del espectador y pueden ser visualizados en distintos medios y formatos, en cualquier lugar y momento.

TiVo es el ejemplo más notorio de este cambio de paradigma.

¿Qué es TiVo? Es un sistema lanzado en 1999 que creó la categoría de DVR (Digital Video Recorder, o Grabador de Video Digital). Es un disco rígido conectado al sistema de cable, a Internet y al televisor que permite administrar los contenidos audiovisuales. En sus inicios se hizo conocido por permitir poner “pausa” a la televisión en vivo, grabar distintos programas en simultáneo de acuerdo con los gustos del usuario y evitar los avisos publicitarios. Este sistema tiene más de 3 millones de suscriptores en Estados Unidos y compite con varias empresas que ofrecen servicios similares. El desarrollo de estos sistemas, junto con el crecimiento de la distribución de contenidos online, ha incrementado el “time shift” o “cambio de horario” de los usuarios (la cantidad de personas que miran los contenidos en vivo es cada vez menor, y sólo se mantiene para eventos deportivos o noticias).

¿Qué relación hay entre TiVo y Google? Recientemente estas empresas firmaron un acuerdo que le permite a Google acceder al comportamiento de los usuarios de TiVo (qué contenidos mira, a qué hora, qué comerciales ve y cuáles no) para así poder emitir avisos publicitarios específicos dirigidos a cada televidente. Esta iniciativa busca replicar el exitoso modelo de Google para Internet en el mundo de la televisión, mientras ambos universos se funden en uno sólo. Google es dueño de YouTube y, entre otras movidas estratégicas, acaba de comprar AdMob, una red de ventas publicitarias para dispositivos móviles.

Los protagonistas más preocupados son los canales de televisión, que no quieren ceder su lugar de liderazgo dentro de las ventanas de distribución de contenidos audiovisuales. Mientras tanto, el ecosistema digital de Google continúa creciendo. Los diarios pueden dar fe de este fenómeno.

**Center for Business Research and Studies
Graduate School of Business
Universidad de Palermo**

Av. Madero 942, 8º piso
C1106ACV – Buenos Aires, Argentina
Tel. (5411) 5199-1399
www.palermo.edu/gsb

Director:

Daniel Seva
dseva@palermo.edu

Coordinador general de investigación:

Diego Gauna
dgauna@palermo.edu

Finanzas y economía:

Conrado Martínez
cmarti1@palermo.edu

Rubén Ramallo
rramal1@palermo.edu

Marketing:

Gabriel Krell
gkrell@palermo.edu

Management:

Patricio O' Gorman
pogorman@palermo.edu