

## La evolución de nuestro pasatiempo favorito: mirar TV

Desde hace varias décadas la mayor parte de la población, sin distinguir sexo, edad ni condición socioeconómica, dedica buena parte de su tiempo ocioso a ver televisión.

Este negocio evolucionó a lo largo del tiempo (de la vieja antena que tomaba cuatro canales en blanco y negro a la televisión por cable con 120 canales), convirtiéndose en una industria glamorosa que da trabajo a varios miles de personas, en forma directa e indirecta.

Hoy es posible ver canales de varios países, señales premium, deportes las 24 horas, canales de documentales, reality shows, canales musicales y una gama muy amplia de programación que intenta captar la atención de los televidentes con el objetivo de conseguir cantidad (rating) y/o calidad.

De esta forma, si un programa se dirige al público masivo buscará lograr el mayor rating posible (actualmente lo vemos en la pelea diaria entre Susana Giménez y Marcelo Tinelli) y así ser más atractivo para que, empresas que se dirigen a ese público, pauten avisos publicitarios en esos programas. Si, por otro lado, busca llegar a un determinado segmento de la población (por ejemplo MTV que apunta a jóvenes de nivel socioeconómico medio-alto), entonces podrá ser atractivo para empresas que quieran vender sus productos a ese público.

Este esquema competitivo ha permitido que cada player dentro de esta industria se enfoque en lograr sus objetivos específicos:

- ? Señales de TV: cantidad o calidad, tener los mejores programas para su target, llegar a todos los hogares. Ejemplo: Telefé vs. Canal 13, Warner vs. Sony, TyC vs. ESPN, etc.
- ? Cableoperadores: llegar a la mayor cantidad posible de subscriptores. Ejemplo: Cablevisión vs. Multicanal
- ? Productores independientes: desarrollar vender sus contenidos al mejor precio. Ejemplos: Pol-ka, Ideas del Sur, PPT, 4cabezas, etc.
- ? Anunciantes: llegar a su público objetivo a un costo por contacto eficiente.

### ***El "State of the Art"***

En los últimos años se dieron algunos cambios significativos que tuvieron su origen en la situación económica del país: desaparición de algunas señales provenientes de otros países (cuyo costo para el cableoperador en dólares no era posible de afrontar teniendo su servicio vendido en pesos), fusiones de cableoperadores, productores independientes que buscaron exportar sus contenidos, señales internacionales que buscan producir desde Argentina para el resto del mundo, etc.

La tecnología ha tenido un rol muy importante en el desarrollo de los medios masivos de comunicación al permitir una mejora en la calidad de los productos ofrecidos, la posibilidad de acceder a más canales de diferentes países en forma directa, la baja de costos de producción, etc.

Ahora bien, la tecnología también puede afectar a la industria en formas que quizás nunca antes habíamos imaginado, permitiendo la entrada de nuevos players y modificando la forma en que cada uno compete.

Veamos algunos acontecimientos que está afectando a la industria de la televisión hoy:

- En los últimos años, la TV ha comenzado a competir con medios anteriormente considerados no tradicionales en cuanto a alternativas de entretenimiento (DVDs, video juegos, Internet, chat).
- Para competir con ello, algunas señales han comenzado a vender en DVD las colecciones de series exitosas (Seinfeld, Sex and the City, etc.), generando un flujo de ingresos adicionales.

También están comenzando a enviar programas vía Internet y a los teléfonos celulares de clientes de determinadas empresas con un cargo adicional (por ejemplo Fox con su serie "24").

- El Congreso de Estados Unidos ha fijado el 31 de diciembre de 2007 como fecha límite para que todas las transmisiones de televisión sean realizadas en formato digital. Esto permite que las señales televisivas sean enviadas utilizando ceros y unos (formato digital) a diferencia del formato analógico que se ha utilizado por generaciones. Los proveedores de TV por cable y por satélite ya han trabajado en ese sentido, y muchos lo ofrecen como única alternativa para los nuevos usuarios.
- El 8% de los hogares norteamericanos cuenta con grabadores digitales de video (DVR = digital video recorder). Los DVRs funcionan como discos rígidos que almacenan información digital proveniente del proveedor de cable, permitiendo al usuario grabar programas para verlos en cualquier momento obviando los comerciales, armar carpetas con programas seleccionados y presionar "pause" en el medio de un programa en vivo para retomarlo en cualquier momento. La tendencia comenzó hace varios años en forma imperceptible con un aparato llamado Tivo, pero las empresas de cable están comenzando a enviar DVRs a sus usuarios cuando contratan sus servicios de TV por cable. De esta manera, se espera que en 5 años la mitad de los hogares americanos esté equipado con DVRs.
- Algunos cableoperadores permiten a sus usuarios pagar por ver determinados shows en el momento en que el usuario quiere (TV on demand).
- Es cada vez más fácil y barato equipar una casa conectando la PC, el TV, el cable, la consola de video juegos, el iPod, el celular, el acceso a Internet, la notebook, etc. Esto se denomina la red familiar de entretenimiento. Según la firma In-Stat, la cantidad de casas con redes familiares pasará de 50 millones en 2005 a 200 millones en 2009.
- Empresas que hasta hace algunos años no tenían ninguna relación con el mundo del entretenimiento han puesto un pie en la industria, e indudablemente van a querer tomar una parte de las ganancias. El caso más notorio es Microsoft, que luego de haber conquistado los escritorios quiere continuar su dominio hasta el living de todos los hogares. Microsoft ha lanzado varias iniciativas en ese sentido: su entrada al mercado de los videojuegos para competir con Sony Playstation a través del Xbox y el lanzamiento de Windows Media Center (dispositivo para generar redes de entretenimiento hogareñas).

### ***Mirando hacia adelante***

Analizando estos datos con cuidado, podemos ver qué implicancias tiene la digitalización de las señales televisivas y el desarrollo tecnológico sobre las vidas de los televidentes (que quizás sea una palabra en vías de extinción) y el negocio del entretenimiento.

- Cada vez serán más confusos los límites entre las actividades relacionadas con entretenimiento. Las diferencias entre mirar TV, mirar un DVD, escuchar música, navegar por Internet y jugar un videojuego cada vez serán menores, y esas actividades pueden realizarse todas desde el mismo lugar en diferentes momentos o en simultáneo. Las alternativas de entretenimiento desde el hogar y en forma remota serán mucho más amplias que las actuales.
- Para las empresas que quieren comunicar sus productos y servicios será cada vez más difícil llegar a una gran masa de gente con un solo mensaje en un canal de comunicación único. Conceptos tales como "prime time" y "rating" quedarán obsoletos muy pronto.

En definitiva, el cambio tecnológico está afectando el modo en que la gente se comporta y a su vez la forma en que las empresas obtienen ingresos. No entender los cambios a tiempo implica perder posiciones muy valiosas y dejar el lugar para que empresas provenientes de industrias no relacionadas capturen el valor generado.

Si usted está pensando que estas conclusiones pueden ser un poco apresuradas y los tiempos son más lentos, simplemente mire cómo Apple transformó el negocio de la música en el último año.

Lic. Gabriel Foglia  
Decano  
Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad de Palermo