

Situación actual y estrategias de futuro de la televisión “en abierto” en Estados Unidos en un entorno digital

Meritxell Roca Sales

Universitat Oberta de Catalunya – Internet Interdisciplinary Institute IN3 (Investigadora)

Universitat Ramon Llull (Profesora asociada)

RESUMEN: Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en particular Internet, han revolucionado nuestras vidas en todos los aspectos y el modo en que nos entretenemos así como las actividades que realizamos en nuestro tiempo de ocio no son ninguna excepción. En esta ponencia analizaremos el sector televisivo estadounidense (las principales cadenas de habla inglesa que emiten en abierto, también denominadas *broadcast television*) para ver como ABC, CBS, Fox y NBC se están enfrentando a retos como *YouTube* o el *iPhone*.

Prácticas y técnicas como el brand integration o “integración de marca” han existido desde los anales de la televisión, pero cada vez son más populares gracias en parte a dispositivos como el DVR (Digital Video Recorder) y otros utensilios que permiten a los telespectadores elidir las interrupciones publicitarias. Esta ponencia analiza cuales son las estrategias que las distintas televisiones “en abierto” de Estados Unidos están implementando para hacer frente a los retos que plantea la Sociedad Red, que en términos de entretenimiento se está traduciendo en una fragmentación clara de las audiencias. Así mismo, también analizaremos las implicaciones que estos cambios están teniendo en la propia generación y creación de contenidos. Nuestro tiempo nunca fue tan valioso y la industria televisiva es plenamente consciente de ello.

LA INDUSTRIA TELEVISIVA... ¡TAMBIÉN ESTÁ EN CRISIS!

La televisión es el medio de comunicación más popular en nuestras vidas. Comparativamente, pasamos más horas delante del televisor que leyendo periódicos, escuchando la radio e incluso navegando por Internet¹. Sin embargo, la televisión, o mejor dicho, el modo de hacer televisión tal y como lo habíamos conocido hasta ahora, está inmerso en una profunda crisis. Aunque esta tendencia afecta de forma general la industria televisiva, esta ponencia se centrará únicamente en los Estados Unidos².

Uno de los principales problemas que la industria de la televisión debe afrontar hoy en día es el hecho que no puede garantizar a los anunciantes una vasta y fiel suma de audiencias. La época gloriosa de la televisión cuando la familia al completo (a veces incluso hasta un país entero) se sentaba en el sofá puntualmente después de cenar para ver el show o la película de turno ha terminado. Son pocos los programas que actualmente convocan a abuelos, padres e hijos ante un televisor.

Tradicionalmente los medios de comunicación se han basado, a grandes rasgos, en lo que podríamos denominar un *proceso clásico* de transmisión de la información. A grandes

rasgos, un emisor inicia el proceso de transmisión de un mensaje codificado mediante un canal para llegar a un receptor; a veces este receptor tiene la oportunidad de generar respuesta o *feedback*. En este modelo el emisor es una entidad individual mientras que el receptor incluye a multitud de individuos; sin embargo, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación y en particular Internet han cuestionado y dinamitado este paradigma. Actualmente, un solo individuo con conexión a la Red es capaz de producir, distribuir y consumir bits y bytes de información sin importar en qué lugar se encuentre mientras disponga de conexión a Internet.

La arquitectura de Internet ha permitido una redistribución del acceso a la información hasta llegar a las manos de millones de usuarios. Así, los “receptores” han adoptado un rol cada vez más y más activo y actualmente los internautas no sólo leen, escuchan y ven sino que también se expresan y crean su propio contenido. El consumidor, que acostumbraba a encontrarse al final de la cadena ha sido recolocado al centro del proceso; los “receptores” han evolucionado hasta convertirse en “emisores”.

Las TIC también juegan un papel clave en la revolución de los hábitos de consumo de los medios de comunicación. A grandes rasgos distinguimos dos cambios fundamentales. En primer lugar los consumidores pueden organizar sus propios esquemas de programación. En segundo lugar los consumidores también tienen la capacidad de revisar, copiar, producir y redistribuir contenido. Este cambio radical en los hábitos de consumo está amenazando el modelo de negocio y de producción clásico de la industria televisiva “en abierto” que depende en gran

¹ Nielsen's Three Screen Report. Mayo 2008.

² Las conclusiones expuestas en esta ponencia se han extraído de una investigación monográfica titulada “The future of Television? Advertising, technology and the pursuit of audiences” desarrollada en 2008 en la Annenberg School for Communication (University of Southern California) en la cual ha participado la autora.

medida de los ingresos en concepto de publicidad. El año 2000, por ejemplo, las *broadcasters* estadounidenses contaban con un 54% de *share* en horario primetime mientras que en 2005 esta cifra se redujo hasta un 43,5%³ (reducción del 19,4%). ¿Porqué? Hemos identificado tres elementos básicos que, a nuestro entender, contribuyen a esta crisis: más opciones de entretenimiento, mayor control sobre lo que consumimos y una re-evaluación de los estándares usados por la industria publicitaria⁴.

REACCIONES A LA CRISIS

Las grandes cadenas de televisión y la industria de la publicidad son conscientes de este periodo de incertidumbre. Así, ambos sectores han ideado distintas estrategias para hacer frente a este nuevo escenario caracterizado por una clara fragmentación de las audiencias.

En el sector televisivo una de las primeras respuestas ha sido un recorte drástico de los costes, y una consecuencia ha sido el incremento de los “reality shows” respecto de los espacios guionados (*scripted shows*). En 2006 un “reality” de una hora de duración costaba entre 875.000 dólares y un millón, mientras que

³ Cabletelevision Advertising Bureau
<www.onetvworld.org/?module=displaystory&story_id=1372&format=html> [8 de Julio de 2008]

⁴ Por motivos de espacio estos elementos no están desarrollados en la ponencia. Aquellos que esten interesados en conocer con más detalle esta hipótesis de trabajo pueden consultar el informe de investigación en el cual nos hemos basado para la redacción de esta ponencia mediante el siguiente enlace: <<http://www.learcenter.org/pdf/FutureofTV.pdf>> [Fecha consulta: 8 de febrero de 2008]

el coste de producción de una “sitcom” de media hora no era inferior al 1,2 millones de dólares (VOGEL, 2007). Además, las principales cadenas de televisión ya han anunciado su intención de invertir menos dinero en guiones y la producción de pilotos; en adelante los directivos confiarán más en la adaptación de series de éxito extranjeras, una opción que resulta mucho mas barata⁵.

Ante un escenario multiplataforma como el actual, la industria de la televisión estadounidense y las cadenas “en abierto” en particular, están experimentando con distintas estrategias para incrementar sus ingresos. Basándonos en la literatura analizada para la preparación de esta ponencia así como en las entrevistas mantenidas con expertos en el tema y ejecutivos de las distintas cadenas de televisión (ABC, CBS, NBC y Fox) distinguimos fundamentalmente seis estrategias o líneas de trabajo: (1) uso de técnicas basadas en el *Brand Integration*, principalmente “product placement”, para combatir la resistencia de los telespectadores respecto a los cortes publicitarios; (2) uso de Internet como una plataforma viable para generar ingresos mediante publicidad; (3) venta directa de contenido a consumidores (online y offline); (4) compra de empresas digitales satélite para ampliar las áreas de negocio y limitar la competencia; (5) experimentación con nuevos formatos publicitarios; (6) ajuste de la programación y de los contenidos a las nuevas realidades de consumo (audiencias nicho).

A MODO DE CONCLUSIÓN

⁵<<http://www.broadcastingcable.com/article/CA6528293.html>> [19 de Agosto de 2008]

La pasada temporada televisiva (septiembre a mayo) de 2008 terminó con un descenso en las audiencias generalizado para las cadenas generalistas que emiten “en abierto” en Estados Unidos con la única excepción de Fox. En la franja demográfica de 18 a 49 años, tradicionalmente el público objetivo de la televisión y el más disputado por los anunciantes, ABC, CBS y NBC registraron descensos de dos dígitos mientras que la Fox logró un modesto incremento del 2%. ¿Qué puede aprender la industria televisiva de estos datos?

En esta ponencia hemos argumentado que el sector de la industria televisiva “en abierto” (*broadcast television*) en Estados Unidos está en crisis porque las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, y en particular Internet, los DVR⁶ (Digital Video Recorder) y los dispositivos móviles (*smartphones*, MP3...) están configurando un escenario nuevo caracterizado por la fragmentación de audiencias y la consolidación de un entorno multiplataforma. Sin embargo, la televisión sigue siendo el medio de comunicación más popular y precisamente por esta razón las

⁶ Este dispositivo es muy popular en Estados Unidos y su uso se está generalizando cada vez más. El DVR se conecta al aparato decodificador del cable o satélite y a modo de disco duro permite almacenar los programas de televisión en calidad digital. Una de las principales ventajas de los DVR es que permiten crear un esquema propio de programación al mismo tiempo que los anuncios se pueden avanzar. De hecho, un 55% de los hogares que disponen de DVR afirma que eludir los cortes publicitarios es una práctica cotidiana frente a un 12% que afirma no utilizar el dispositivo con tales efectos o hacerlo de forma esporádica (Fuente: Gartner <<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=680207>> [Fecha de consulta: 8 de febrero de 2009])

agencias de publicidad siguen pagando precios elevados en concepto de espacios publicitarios. Unas agencias que, por otro lado, están luchando para adaptarse a las nuevas tecnologías; datos recientes muestran que únicamente un 8% de los encargos a agencias publicitarias son anuncios online pese a que las encuestas muestran que un 29% de tiempo dedicado al consumo de medios de comunicación corresponde a Internet⁷.

El continuo crecimiento no sólo del número de Internautas sino del “tiempo de navegación” es percibido como una oportunidad única de negocio en términos de audiencia. Sin embargo, no parece evidente cual es la técnica a seguir para la explotación de un público internauta que está hambriento de contenido, al mismo tiempo que no está dispuesto a pagar por él. Esto implica que los contenidos soportados por publicidad no harán sino incrementar al mismo tiempo que la distribución ilegal de material con *copyright* también está creciendo a pasos agigantados.

La crisis que actualmente está afectando a la industria de la televisión “en abierto” en Estados Unidos también está teniendo un impacto directo en el desarrollo de contenido. Esta influencia se concreta fundamentalmente en cuatro áreas: programación en directo, duración de los programas, sofisticación narrativa e integración de marca.

Dado que la programación “a la carta” parece estar imponiéndose gracias a la penetración de dispositivos como los DVR y la distribución de programas televisivos online (en los propios sites de las cadenas de televisión, en webs agregadoras

⁷ *US Interactive marketing forecast, 2007 to 2012*. Forrester Research, 2007.

de contenido y en portales de descarga ilegal vía redes P2P) cada vez son mayores los esfuerzos que las cadenas de televisión realizan para conseguir los derechos de emisión de eventos que susciten el interés necesario para ser seguidos en directo. Grandes eventos televisivos como Los Juegos Olímpicos, la entrega de los *Oscars* o la final de la *Super Bowl*, por ejemplo, tienen tasas de audiencia muy altas porque son eventos de rabiosa actualidad y consiguientemente los precios que los anunciantes pagan por insertar un anuncio de 30" también son espectaculares. Aunque vivimos en un entorno en el que las audiencias están altamente fragmentadas, consideramos que este tipo de programación no hará sino crecer durante los próximos años.

Alterar la duración de los programas también es una tendencia seguida por las cuatro grandes cadenas generalistas (ABC, CBS, Fox y NBC). Conscientes que el telespectador no sólo posee un televisor sino también un reproductor de MP3 y probablemente un teléfono con conexión a Internet, las televisiones están ofreciendo cada vez más un extenso repertorio de videos de distinta duración para poder adaptarse a esta realidad multi-pantalla. En un momento en que la lealtad de las audiencias es muy voluble, las distintas cadenas de televisión invierten grandes sumas de dinero en promocionar sus propios programas en Internet para ganar público joven, el más acostumbrado a intercambiar videos en *MySpace* o *Facebook*; un público que está acostumbrado a navegar por Internet y que sabe dónde encontrar lo que busca. Así, son las propias cadenas de televisión las que prefieren ofrecer los videos en sus portales y en sus canales de *YouTube* en un intento por reducir la

circulación ilegal de contenido y percibir más ingresos publicitarios.

La alteración de la duración de los programas coexiste con otra estrategia también vinculada a los contenidos, lo que hemos denominado "sofisticación narrativa". *The Sopranos*, *The Office*... uno de los puntos en común de estas series es el hecho que a nivel narrativo exigen a las audiencias implicación emocional episodio tras episodio. Hace tan sólo una década, la mayoría de los programas emitidos en horario primetime consistían en episodios auto-suficientes, es decir, cada capítulo empezaba y terminaba sin formar parte de una trama argumental compleja que guiaba el conjunto de la serie. Si una semana no se veía un episodio no pasaba nada porque a la semana siguiente el telespectador podía retomar el hilo sin dificultades; actualmente esto ya no es así y en general estos programas acaban generando audiencias fieles, críticas favorables y altos ingresos en concepto de venta de DVD.

No podríamos terminar esta ponencia sin referirnos una vez más a la integración de marca puesto que continua siendo la cura a la mayor parte de los males que la industria televisiva padece, por lo menos en el apartado de ganancias en concepto de publicidad.¿ DVR, Internet, mandos a distancia... ninguno de estos dispositivos nos impide que veamos a aquel actor sosteniendo aquella botella de cerveza o llevando aquella marca de vaqueros. Parece inevitable que la popularidad del *product placement* crezca pese a los esfuerzos que tanto Gobierno como asociaciones de usuarios están llevando a cabo para que exista una mayor regulación.

BIBLIOGRAFÍA

BECK, J.; DAVENPORT, T. (2002) *The Attention Economy : Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business Press.

BLUMENTHAL, Howard J.; GOODENOUGH, Oliver R. (2006). *This business of television. The standard guide to the television industry*. New York, Billboard Books.

BOUCHER, Geoff. (2008). "Virtual bleed to TV". **En:** *Los Angeles Times*, June 2, 2008, p. E11.

CARR, David. (2008) "Golden age for TV? Yes, on cable". **En:** *The New York Times*, June 9, 2008, p. C1.

CARTER, Bill. (2006). *Desperate networks*. New York, Doubleday

CHMIELEWSKI, Dawn C. (2008a) "Disney takes big plunge into online video". **En:** *Los Angeles Times*, February 28, 2008, p. C1.

CHMIELEWSKI, Dawn C. (2008b) "Disney's latest gig, The media giant, with its eye on another potential franchise, marshals its media assets to promote the Jonas Brothers band". **En:** *Los Angeles Times*, April 1, 2008, p. C1.

CHMIELEWSKI, Dawn C. (2008c) "Strike's over, but viewers may be looking elsewhere". **En:** *Los Angeles Times*, February 13, 2008. <<http://articles.latimes.com/2008/feb/13/business/fi-habits13>> [22 de julio de 2008]

DIMMICK, J.; CHEN, Y.; LI, Z. (2004). "Competition between the Internet and traditional news media: the gratification – opportunities niche dimension". **En:** *The Journal of Media Economics*, no 17 (1), p. 19 - 33.

JACKSON, P.; McQUIVEY, J.L.; WIRAMIHARDJA, L. (2008). *Consumers and the DVR. Continued device adoption hides the coming device "Virtualization"*. Forrester Research.

MEYER, Laurence. (2006). "Three scenarios for TV in 2015". **En:** *Communications & Strategies*, no. 62, 2nd quarter 2006, p. 93 - 108.

PAYNE, Gregg A. (2008) "Structural and social forces. Restricting media news content in democracies: a critical perspective". **En:** *Journal of humanities & social sciences*, vol 2, n°1, p. 19 - 33.

SAYRE, Shay; KING, Cynthia. (2003). *Entertainment & Society. Audiences, trends, and impacts*. Thousand Oaks, Sage Publications.

VOGEL, Harold L. (2007). *Entertainment Industry Economics. A guide for financial analysis*. New York, Cambridge University Press.