La TDT ¿mejora o solo obligación?

El gran apagón analógico será el 3 de abril de 2010. No hay que tener miedo. Bueno, sólo si no tiene decodificador de televisión digital terrestre (TDT), ya que este día la señal de televisión analógica dejará de funcionar. ¿Quién se beneficiará de esta nueva tecnología? ¿Cómo se estructurará el mercado de proveedores y anunciantes? ¿Cuál será la oferta televisiva?

31 de marzo de 2009

La TDT traerá una mayor oferta televisiva, eso es seguro. El sistema de transmisión digital posibilita que en cada canal múltiplex o UHF se puedan transmitir de tres a cinco canales de televisión. Algunos dicen que con esto habrá más pluralidad, se acabará la 'telebasura' y podremos encontrar más programas adecuados a nuestros gustos y en una calidad similar a la DVD.

Por otro lado este cambio reestructurará el statu quo de operadores, proveedores y anunciantes. Las estadísticas no son optimistas: En febrero de 2008 la cuota de pantalla de TDT solo llegaba al 11% de los hogares españoles. Se espera que el 3 de abril de 2010 entre el 95 y el 98% de hogares estén habilitados. Pero, de mantenerse la actual tasa de adopción, para la fecha sólo el 50% de hogares tendrán el sistema adaptado.

Además el nuevo panorama no permitirá, con los modelos actuales y con un tamaño de mercado como el español, garantizar la rentabilidad de la mayor parte de los nuevos operadores de TDT. Es lo que afirma el libro "La TDT un negocio imposible" del profesor del IESE Julián Villanueva. ¿Se atreverán los proveedores y los anunciantes a entrar al negocio con estas perspectivas?

©IESE Business School

Los proveedores

La clave del éxito parece ser la diferenciación, aún cuando por lo datos analizados, una alta concentración de la audiencia y los ingresos publicitarios se concentrarán sólo en unos pocos operadores. Incluso, en los países donde ha crecido el número de operadores, esta tendencia continúa. Sólo en los que hay una mayor inversión publicitaria existen mayores niveles de fragmentación.

En España hay poco espacio para más canales generalistas. El mercado publicitario es muy pequeño y la posibilidad de estos canales se limita a contenidos de calidad. Esto quiere decir que la gran mayoría de lo canales de TDT no serán rentables. De hecho, según el estudio, existe un 96% de probabilidades de que pierdan dinero.

Si la solución a este problema es segmentar el mercado, ganar dinero con un canal no generalista requerirá acertar en el *target*, en los contenidos (y en su precio), y conseguir la cobertura necesaria para alcanzar a ese público.

Por otro lado, el reto de los operadores consolidados es continuar en la lucha por los contenidos. Sus nuevos canales carecen de audiencias significativas, pero permiten controlar contenidos o formatos que hoy no tienen cabida en sus canales generalistas. Tampoco deben perder de vista a los nuevos operadores generalistas que lucharán por conseguir cuanto antes una base de audiencia que permita alcanzar la rentabilidad.

En el mediano plazo, sin embargo, una mayor penetración de la TV de pago amenazaría a estos canales. Con bajas audiencias y presupuestos reducidos, tendrían que competir cada vez más con los canales de calidad.

Otras plataformas podrían competir con la TDT en el largo plazo. Los autores comentan que es muy difícil predecir la evolución del mercado y sus futuros modelos de negocio a definir entre video-on-demand, televisión en los móviles, televisión por Internet. Por ellos será decisivo desarrollar contenidos adaptables a distintas plataformas y potenciar la imagen marca de los canales actuales. Al mismo tiempo, los operadores deberán desarrollar equipos humanos especializados en rentabilizar sus contenidos en distintas plataformas tecnológicas.

Anunciantes

Dadas las innovaciones tecnológicas ?las que ya han llegado y las que están por llegar-, la relativa estabilidad de los distintos medios convencionales será muy difícil de mantener. Irán

©IESE Business School

perdiendo peso en la tarta publicitaria y deberán utilizarse otros como Internet o el móvil.

El desarrollo de modelos de asignación publicitaria a distintos medios será cada vez más complejo y a la vez más importante. Se necesitará un mayor esfuerzo para medir la efectividad de la publicidad y la medición de su rentabilidad será mucho más difícil.

La medición de las audiencias es clave para el desarrollo del sector pero los actuales sistemas son insuficientes. Las nuevas cadenas, además, tendrán cuotas muy pequeñas y en ocasiones restringidas a zonas geográficas.

Aún cuando medios como Internet pueden permitir llegar a ratios de eficiencia publicitaria más limpios que los medios tradicionales, la influencia en las comunidades virtuales no es fácil de calcular. Así, las campañas que generen boca-oreja entre las respuestas se medirán con ratios no comparables entre los distintos medios.

Ante este panorama, los operadores deberán buscar alianzas con otros medios para mejorar su posición competitiva y crear comunidades virtuales. Las principales empresas de comunicación españolas ya tienen medios on-line, pero estudios demuestran las generaciones más jóvenes son más activas en medios en los que la presencia de estas empresas es menor.

La creatividad es una salida. En los mensajes, pero también en los formatos y sus inserciones. Las campañas publicitarias serán cada vez más complejas y probablemente seguirán utilizando la televisión como medio de comunicación entre consumidores y empresas. Aunque, para crear marcas fuertes será necesario complementar las campañas con marketing viral o acciones que estimulen el boca-oreja.

También existe la posibilidad de que entren pequeños anunciantes en canales de nicho, interesados en un target muy concreto. Con ello podría haber un aumento de la tarta publicitaria aunque será difícil de cuantificar. De todas formas, el aumento no será significativo.

Proveedores de contenidos

Los proveedores de contenidos se verán enfrentados al enorme incremento de la oferta. Los operadores buscarán la ventaja competitiva en la diferenciación de estos contenidos en el posicionamiento sociológico y la línea editorial.

Además, hay que contar con que en este mapa el espectador aparece como el programador.

©IESE Business School

Esto traerá nuevo formatos de productos adaptados a los nuevos nichos, que convivirán con los antiguos, aun cuando los que tengan mayor capacidad para invertir en programas costosos para el prime time tendrán mayor cuota de inversión publicitaria. Habrán nuevos clientes potenciales y nuevas oportunidades de negocio generadas por la interactividad. También un aumento de la externalización de la producción para tener la máxima calidad.

Puede ser poco realista esperar una gran rentabilidad de los nuevos operadores, especialmente de aquellos canales sin licencia analógica. Además, es cuestionable que los nuevos canales vayan a tener mayor calidad, ya que los ingresos que tendrán serán ínfimos. Otro aspecto es el cambio de paradigma publicitario, el que dificulta aún más las cosas. Habrá, eso sí, más posibilidades de innovar y mayor participación del público, quizá ahí esté la salida y la clave del nuevo modelo que se construya.

www.iese.edu/es/insight

©IESE Business School