



Tres ratones ciegos

Descripción

Hace ya más de veinte años, el periodista estadounidense Ken Auletta escribió su conocido libro *Three blind mice*, en el que contaba los desesperados intentos de las tres grandes cadenas de televisión de Estados Unidos (ABC, CBS y NBC) para hacer frente a la irremediable pérdida de audiencia que se les avecinaba por el crecimiento de los canales temáticos y los operadores de cable. La situación parecía catastrófica y muchos expertos apuntaban a un más que probable cambio de ciclo en televisión.

Dos décadas después el mercado televisivo ha cambiado de forma radical, aquellas predicciones se han cumplido, pero sólo en parte. Actualmente en Estados Unidos son cuatro las grandes cadenas nacionales, con la consolidación de Fox, pero siguen siendo líderes de audiencia. La fragmentación del mercado es una realidad -los operadores de cable tienen más audiencia que las cadenas generalistas-, pero ha afectado a todos por igual.

En la actualidad ningún operador de televisión tiene más del 15% del mercado, lejos del 25% que tenían por separado ABC, CBS y NBC, pero pese a la pérdida de diez puntos de cuota de pantalla siguen siendo el medio de comunicación con una audiencia mayor, lo que les permite mantener su capacidad para conseguir ingresos publicitarios.

La televisión en España se encuentra al borde de un proceso similar al que se ha vivido desde finales de los ochenta en Estados Unidos. La aparición de dos nuevos operadores analógicos en abierto (Cuatro y La Sexta) y los nuevos canales de televisión digital terrestre han introducido cambios que ya se dejan notar y que van a tener un efecto notable a medio plazo. Antena 3, Telecinco y Televisión Española cerraron 2004 con más de un 20% de cuota de pantalla cada una; dos años más tarde, sólo Telecinco supera esa barrera.

La fragmentación de la audiencia es un hecho y el futuro que espera a las grandes cadenas es compartir la audiencia y el mercado publicitario con un mayor número de operadores. La

supervivencia pasa, inevitablemente, por saber adaptarse a este nuevo escenario y asumir la fuerte competencia de la mejor manera posible.

La mayor parte de esa nueva competencia proviene de la televisión digital terrestre (TDT). Esta nueva modalidad comenzó su andadura oficial en 2000 con el lanzamiento de Quiero y la aparición de Onda 6, una televisión autonómica privada de la Comunidad de Madrid que se convirtió en la primera TDT de Europa en emitir en abierto. Dos años más tarde, en 2002, se concedieron dos licencias nacionales de TDT: Net TV, liderado por Vocento, y Veo Televisión, con *El Mundo* y Recoletos al frente. Pero el arranque verdadero no tuvo lugar hasta el 30 de noviembre de 2005, cuando fue efectiva la nueva distribución de frecuencias y empezaron a emitir quince nuevos canales nacionales. Un simple vistazo nos permite concluir que los cinco primeros años de vida de la TDT sólo han visto fracasos o proyectos hibernados a la espera de tiempos mejores.

NUEVOS PROBLEMAS

Parecía que la situación iba a mejorar de forma definitiva a partir del 30 de noviembre de 2005, pero un año después no se puede afirmar con demasiado entusiasmo. Es verdad que se ha empezado a recorrer un camino que no tiene vuelta atrás; sin embargo, la televisión digital terrestre se encuentra actualmente en una encrucijada difícil. La aparición de este nuevo sistema de distribución de la señal no responde a una demanda del mercado, sino a una determinación de las autoridades. Esta nueva tecnología aporta ventajas innegables: mejor calidad en la señal de imagen y de audio, mayor número de canales disponibles y la posibilidad de acceder a servicios interactivos.

Pero el problema reside en que la TDT no aporta nada sustancialmente nuevo para el espectador en el campo de los contenidos, que es la parte central del negocio televisivo.

trc_img1.jpg

Image not found

Todo nuevo medio que ha aparecido ha conseguido asentarse gracias a que ha contado con una diferencia radical respecto a otros competidores. La televisión aportó la imagen frente a la radio y luego, cada nueva cadena o sistema que ha ido surgiendo ha buscado ofrecer algo distinto a los demás. Esto se puede ver muy bien al seguir la evolución de los derechos de emisión de fútbol. Primero fueron las autonómicas, luego Canal+, posteriormente las plataformas de televisión por satélite, que popularizaron el *pay per view*, y por último La Sexta emite la Liga, como una fórmula para conseguir atraer a la audiencia a las nuevas cadenas.

Si nos preguntamos qué han aportado las nuevas cadenas de TDT a la oferta existente, la respuesta es bien sencilla: muy poco. Esto tiene una explicación muy clara. Las grandes cadenas (Televisión Española, Antena 3 y Telecinco) tienen poco interés en desarrollar la TDT, ya que la aparición de

nuevos canales les afecta directamente con la previsible pérdida de cuota de mercado. Sólo dos nuevos operadores como Cuatro y La Sexta han hecho bajar varios puntos a La Primera y Antena 3 en un año, por lo que el efecto podría ser demoledor si se consolidaran veinte nuevos canales. Por lo tanto, los grandes operadores están haciendo todo lo posible por frenar el avance de la TDT.

Por el contrario, los nuevos operadores como Net TV o Veo, sí que están interesados en que se produzca la migración a la tecnología digital, pero no disponen de los recursos suficientes para hacerlo, por lo que se tienen que mantener a la expectativa de lo que hagan las cadenas nacionales.

En definitiva, la TDT se encuentra en una situación de círculo vicioso en la que no es capaz de generar contenidos atractivos para atraer a la audiencia, y el público no se aproxima a la TDT porque una vez que se ha pasado el empujón inicial de contar con más canales, se ha extendido la visión de que no aportan nada radicalmente nuevo.

De alguna forma, se puede pensar que el impulso de la TDT responde a un deseo de la Administración de liberar espacio radioeléctrico y adjudicar nuevas licencias para contentar a los diversos grupos de comunicación, más que a un intento de dinamizar e impulsar el sector televisivo.

EL «APAGÓN ANALÓGICO»

Con estas premisas se pueden entender mejor los primeros datos de audiencia que están disponibles. La fecha fijada para el «apagón analógico» es el 3 de abril de 2010; para ese día se supone que todos los españoles tienen que haber cambiado o adaptado su televisor.

En el mes de enero de 2007, había un 12,4% de espectadores que accedieron a la TDT, según los datos facilitados por Sofres. Esta cifra se incrementa en un 1% aproximadamente cada mes, lo que supone un ritmo insuficiente, ya que en los tres años que quedan hasta el apagón sólo se llegaría a la mitad de la población.

La situación se agrava si se tiene en cuenta el tiempo que los espectadores dedican a las cadenas digitales. En enero, después de un año de funcionamiento, sólo un 4,5% del tiempo que se dedicó a ver la televisión fue para la oferta de TDT, lo que pone más en duda la capacidad de hacer la transición al nuevo sistema.

A pesar de que el crecimiento en los meses precedentes ha sido importante, no se han cumplido las expectativas que estaban puestas en la campaña de navidad, en la que se esperaba que los receptores de TDT fueran uno de los regalos estrella. Con el ritmo de crecimiento que antes se ha mencionado parece difícil que se cumpla el plazo establecido y que realmente puedan apagarse las emisiones analógicas dentro de tres años.

Los propios operadores están frenando la expansión de sus emisiones digitales ante el alto coste que supone incrementar su cobertura por encima del 80% de la población al que llegan actualmente. Los compromisos que acordaron con la Administración les obligaba a superar el 95%, pero ya han comenzado los primeros movimientos para rebajar esa cifra y conseguir que se reduzcan los costes de transmisión de la señal.

Además de los problemas de cobertura hay otra serie de factores que juegan en contra de la TDT. Una de las grandes ventajas que puede suponer la televisión digital es la interactividad, pero ha estado totalmente bloqueada durante este primer año de vida por el tipo de receptores que se han vendido. En esta primera fase los fabricantes de equipos han vendido lo que se conoce como zappers, descodificadores que permiten ver los canales, pero que no cuentan con el equipamiento para acceder a los servicios interactivos.

En los primeros meses se han vendido los equipos más baratos y sencillos para favorecer la entrada del público a la TDT. El problema es que casi todos los hogares que cuentan ya con este tipo de descodificadores se quedan fuera de los futuros servicios interactivos, ya que parece poco probable que se cambie el descodificador por otro con mejores prestaciones, pero más caro. En cierta forma podemos decir que esa medida para favorecer la TDT ha terminado jugando en su contra.

Por último, existe un problema de adaptación de antenas, ya que a pesar de que la publicidad asegura que sólo es necesario comprar el descodificador para poder recibir la TDT, hay que pasar por otra operación y adaptar la antena comunitaria del edificio, que está suponiendo una barrera de entrada importante en muchos lugares, por la oposición de los vecinos a que se modifique o se toque nada.

FRAGMENTACIÓN DE LA AUDIENCIA

A pesar de todos los problemas que se han citado en las páginas anteriores, la TDT ha comenzado a asentarse y los cambios que va a introducir en el mercado de la televisión son irremediables. Algunos de ellos se pueden ver ya de forma clara si nos centramos en los hogares que disponen de TDT.

En este entorno, las grandes cadenas nacionales pierden varios puntos de cuota de pantalla en beneficio de las temáticas y las nuevas cadenas de TDT. En concreto, la más perjudicada es TVE, que pierde casi tres puntos de share, mientras que Antena 3 y Telecinco bajan aproximadamente un punto cada una. Por su parte, Cuatro se mantiene casi en el mismo nivel, igual que La 2.

Las grandes beneficiadas son las cadenas temáticas (suben más de cuatro puntos) y también La Sexta, que gana 1,2 puntos y supera en los hogares con TDT parte de las deficiencias de cobertura que tiene en el total del mercado.

Este análisis se puede concretar todavía más si sólo se tienen en cuenta qué ven los espectadores a través de la TDT. El orden de las cadenas es muy similar al del mercado general de la televisión, porque Telecinco, Antena 3 y TVE se mantienen como las cadenas más vistas. Telecinco baja unos dos puntos y es la cadena más vista del mercado TDT con un 18,5% de cuota de pantalla; en el caso de Antena 3 y TVE la caída es mucho más pronunciada, ya que consiguen un 12,7% y un 11,1% de cuota, respectivamente, en enero de 2007, mientras que las cadenas autonómicas rozan el 10% de *share*. Todas ellas presentan una pérdida superior a los cinco puntos de cuota de pantalla, es decir casi un 30% de su audiencia.

Por el contrario, las cadenas nuevas se ven beneficiadas, ya que Cuatro se mantiene en un 7,0%, casi sin pérdida y La Sexta sube a un 8,3%, con una ganancia de más de cinco puntos. Entre las cadenas nuevas de TDT, las más vistas son las dos ofertas de Antena 3 y Teledeporte, que en enero superan el 2% de cuota en el mercado TDT. Los once nuevos canales restantes suman un 10% de cuota.

A pesar de que las cifras hacen referencia a un universo muy pequeño (una audiencia media de 315.000 espectadores en enero) y con un margen de error bastante amplio, permite establecer algunas tendencias y comprobar que comienzan a hacerse realidad los pronósticos de los últimos años.

Las cadenas nacionales sufren una importante pérdida de audiencia en sus ofertas centrales, pero recuperan buena parte de esos espectadores en los canales que complementan su oferta. Telecinco agrupa entre sus tres canales a un 21,0% de la audiencia en enero, Antena 3 consigue un 18,1% y Televisión Española un 15,9%, sin

trc_img3.jpg

Image not found

incluir La 2.

En cierta forma es lógico que las años de vida por el tipo de retransmisoras no estén interesadas en hacer la transición al mercado digital porque eso les supone una pérdida de espectadores, pero también es verdad que son las que tienen más fuerza y mayores posibilidades para recuperar a esa audiencia a través de su oferta complementaria, algo que ya está sucediendo, aunque sea a una escala muy reducida.

Otro factor destacable es que los nuevos canales de la TDT están abriendo el mercado y ofreciendo nuevos contenidos para nuevos públicos; están asentando las bases para una nueva televisión, con más oferta y espacio para nuevos espectadores. El problema que tiene la oferta televisiva es que todas las cadenas se dirigen al mismo público, todas se pelean por los mismos espectadores y están descuidando a una gran parte de la población.

Quizás uno de los casos más claros sea la población juvenil, que es la menos afín a los contenidos actuales de la televisión y a los que más les cuesta encontrar contenidos que les gusten. Los niños comparten esta situación en algunos puntos, aunque se han trasladado en un porcentaje muy importante a los canales temáticos, donde sí son atendidos.

Cambiar esta tendencia es muy complicado, pero crear ofertas distintas para públicos diferentes con una marca y una imagen muy clara es la única manera para hacerse un hueco en el mercado a medio y largo plazo, frente a las cadenas generalistas. Para permitir que se consoliden estos nuevos canales es necesario hacer una apuesta con mucho tiempo y mucha paciencia, aguantando pérdidas económicas durante muchos años, algo que muy pocas empresas están dispuestas a hacer.

La televisión se ha consolidado como el medio de comunicación más influyente gracias a dos características: es un medio pasivo, que no requiere ningún esfuerzo por parte de la audiencia, y ofrece más público a los anunciantes que otros medios. Mientras se mantengan estas dos características, la televisión en general, y las grandes cadenas nacionales especialmente, mantendrán una situación muy similar a la actual; la pérdida de audiencia es inevitable, pero si mantiene la capacidad de ofrecer más audiencia a los espectadores que otros medios, conservará su estatus.

Cabe preguntarse si las cadenas -los ratones- están realmente ciegas o saben muy bien hacia dónde van. El futuro es incierto y traerá muchos cambios, aunque no serán los líderes del mercado los que los impondrán; los últimos años están llenos de ejemplos de empresas que han intentado adelantarse al futuro y han fracasado estrepitosamente, dando muestras de una ceguera considerable.

La única opción viable para las grandes cadenas es mantener sus fortalezas actuales y adaptarse progresivamente a los cambios: sin inmovilismos, pero sin cambios radicales.

Fecha de creación

29/04/2007

Autor

Santiago Gómez Amigo

Nuevarevista.net