



## LA NUEVA DIMENSIÓN DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD ANTE LA LLEGADA DE LA TELEVISIÓN POR INTERNET

La sobresaturación publicitaria de los mass media y, especialmente, del mass media por excelencia, la televisión, ha llevado a los profesionales de la publicidad de todo el mundo a buscar nuevas estrategias, formatos y canales para acercar los mensajes de sus clientes a un público cada vez más exigente, reactivo a la publicidad y consumidor de nuevas tecnologías.

Los anunciantes de televisión son cada día más numerosos y, sin embargo, la audiencia en el medio televisivo no está de ningún modo garantizada. Los expertos auguran que las campañas específicas tendrán que concentrarse, para garantizar su eficacia, en los canales de nicho. “Los grupos objetivo de grandes dimensiones quedarán para las campañas de imagen, y las campañas específicas de marca tendrán que buscar su nicho.”, afirman las profesoras de la Universidad Europea de Madrid M<sup>a</sup> Ángeles González y M<sup>a</sup> Dolores Prieto en el artículo «La televisión que viene como medio publicitario» de Ediciones Deusto.

La televisión por internet está empezando a tomar posiciones como el candidato de nicho ideal para los anunciantes, ofreciéndoles un bajo coste con una elevada eficacia, es decir, un ROI mucho más elevado. Aún es pronto para señalar al medio como el sucesor de las campañas publicitarias específicas de marca en televisión, pero lo que es cierto es que los canales existentes han conseguido hacerse con una audiencia de nicho muy fiel y abierta a los mensajes publicitarios afines, con el añadido de la puesta en escena de nuevos formatos de publicidad audiovisual interactiva (spot+banner, spots interactivos, etc.) que resultan de un gran atractivo tanto para el anunciante como para el espectador de internet, habitualmente abierto a nuevas experiencias.

En estos momentos parece poco aventurado prever que, una vez sea efectiva y generalizada la convergencia de internet con la televisión convencional y, por tanto, la mayor parte de los espectadores puedan ver internet desde su pantalla de televisión,





eligiendo en igualdad de condiciones entre televisión convencional y televisión por internet, los anunciantes deberán plantearse el reparto de sus presupuestos publicitarios entre los canales generalistas y los canales de internet de nicho e incluso de “súper nicho”, que les garantizarán dar con su audiencia ideal: fiel y extraordinariamente afín.

El estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2007 sitúa la inversión publicitaria en televisión en 3.181 millones de euros, creciendo todavía un 7% sobre el año anterior. El crecimiento más espectacular, un año más, se lo lleva internet, con una inversión real estimada todavía muy lejana, 160,3 millones de euros, pero con cifras de crecimiento anual del 33%. ¿Alguien se atreve a augurar qué pasará cuando estos dos mundos converjan?

Hay incluso quien piensa que, ante el apagón analógico previsto para 2010, la televisión por internet, por sus ventajosas características, pueda ganar la batalla a la televisión digital terrestre (TDT). El escenario futuro para la televisión por internet es, pues, ciertamente prometedor, y los profesionales que trabajamos en el desarrollo de proyectos en este sector estamos convencidos de que, una vez que las compañías comprendan los beneficios que el nuevo medio puede aportar a sus estrategias de comunicación, la televisión por internet experimentará una expansión que revolucionará el panorama del marketing y la publicidad. Es fácil prever que quien tome primero posiciones se situará en una posición de privilegio ante el esperado “boom” de la televisión por internet.

### **Un canal de televisión para cada público, un canal para cada empresa**

La tecnología permite hoy en día emitir a pantalla completa por internet con extraordinaria calidad, realizar directos con gran facilidad y disponer de una parrilla continua de televisión, es decir, tener un auténtico canal de televisión en la red. Ya no es necesario obtener una licencia para tener un canal, con disponer de un servidor basta. Por tanto, tener un canal propio de televisión, hasta ahora reservado a unos pocos elegidos, es ya accesible a la mayor parte de compañías y organizaciones. Ejemplos como los de Cruz Roja, Más Segovia TV o Turismo de Sevilla TV dan testimonio de ello.



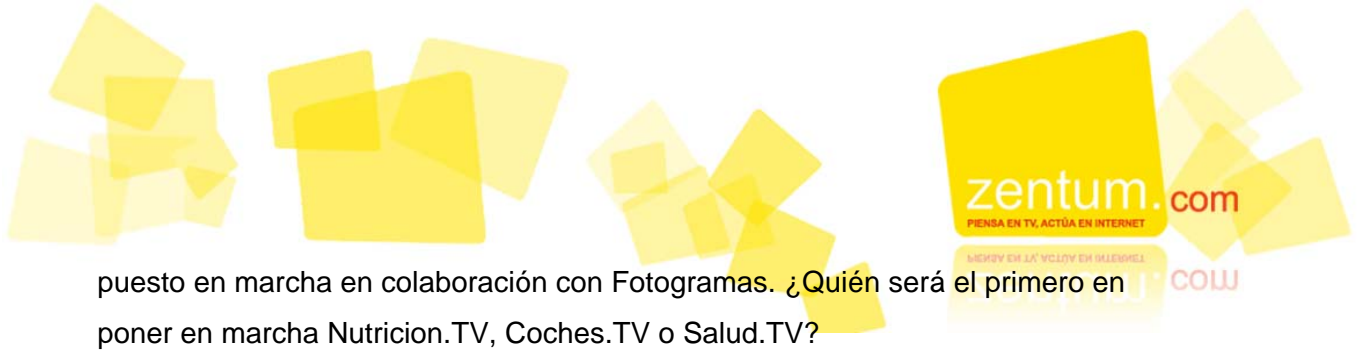
Pero la televisión por internet es mucho más que un canal de televisión tal como lo entendemos hoy en día. La televisión por internet se enriquece con todas las ventajas del mundo internet:

- Los canales IP son televisiones a la carta, donde el espectador puede seleccionar el programa que quiere ver en el momento en que quiere verlo. Se acabó esperar o ajustarse a horarios para poder ver el programa que nos interesa.
- Tienen alcance global: permiten llegar a espectadores de todo el mundo y, al mismo tiempo, restringir el acceso según el ámbito geográfico.
- Permiten segmentar audiencias y crear productos audiovisuales a medida de cada grupo de usuarios.
- El gestor del canal dispone de estadísticas en tiempo real, conociendo en todo momento la audiencia de sus programas, el origen de los espectadores, los minutos de consumo, etc.
- Permiten incrementar y optimizar las oportunidades de interactividad (participación en encuestas, concursos...).

En consecuencia, es cuestión de tiempo que los departamentos de marketing, publicidad y comunicación de empresas e instituciones empiecen a mirar hacia este mundo y plantearse de qué modo integrarlo en sus planes. En este sentido, Land Rover ha sido una pionera, presentando ya en abril de 2006 su canal GoBeyond “como apoyo a sus programas de marketing”. De este modo, la marca ha conseguido crear una comunidad virtual alrededor de su canal donde los espectadores pueden incluso presentar sus propias aventuras.

Las extraordinarias oportunidades que ofrece este medio tanto en marketing como en publicidad sólo pueden concebirse cuando se conocen sus prestaciones y se tiene dominio de las necesidades de las compañías y organizaciones en comunicación. La lista que sigue refleja sólo una parte de ellas:

- Posicionamiento de marca. Land Rover Go Beyond es el mejor ejemplo de ello. Nada mejor que un canal de televisión temático para posicionar una marca en un segmento determinado. Motorola ha puesto en marcha también una experiencia en esta línea, Motofilm, el nombre que recibe su canal de televisión dedicado al cine y



puesto en marcha en colaboración con Fotogramas. ¿Quién será el primero en poner en marcha Nutricion.TV, Coches.TV o Salud.TV?

- Lanzamiento de productos y servicios. La TV IP es la herramienta perfecta para realizar lanzamientos mundiales o locales de un producto o servicio, o simplemente para dar a conocer las características de nuestros productos en profundidad y de un modo extraordinariamente atractivo, innovador y dinámico.
- Fidelización, creación de comunidades. Cycling.TV ha creado una auténtica comunidad global de fanáticos del ciclismo alrededor de su canal de televisión por internet. Cualquier compañía fabricante de cámaras fotográficas podría hacer lo mismo alrededor de Fotografia.TV, por poner un solo ejemplo.
- Comunicación interna. La televisión por internet ofrece a las compañías (multinacionales, franquicias, cadenas, etc.) un vínculo atractivo y dinámico de difusión de la cultura corporativa y de contacto entre filiales. Impartición de formación, transmisión en directo de eventos de la compañía, compartición de experiencias entre filiales son sólo algunas de las posibilidades que el BBVA está empezando a testar en su televisión interna por internet. Cruz Roja y PSOE utilizan también este medio como elemento de cohesión y transmisión de información a sus socios / voluntarios / militantes.
- Comunicación en punto de venta: su canal de televisión podrá verse en cualquier PDV sin más tecnología que un PC y una línea ADSL. Imagine las posibilidades que le ofrece esta prestación para comunicar sus productos y servicios en: supermercados, farmacias, sucursales bancarias, salas de espera de médicos y veterinarios...

### **Una nueva dimensión para su publicidad**

La televisión por internet es una puerta abierta a la creatividad publicitaria, que ofrece los nuevos y atractivos formatos para diferenciarse que los anunciantes están buscando.



Como ya se ha puesto en práctica en gran número de canales, la televisión por internet puede ofrecer a los anunciantes innovadores formatos que combinan las prestaciones de internet con las de la televisión convencional:

- Spots interactivos
- Intertextualidad de video y texto (spot+banner),
- Publicidad+comercio electrónico in situ y en tiempo real
- Publicidad como programación en sí misma
- Canales de televisión de marca

[The Time TV](#), [TV IStreet](#), [Fotogramas TV](#), [Land Rover Go Beyond](#) y [Visit London TV](#) son sólo algunos ejemplos de las novedades que la televisión por internet puede aportar al anunciante.



Además, la televisión por internet ofrece otras características con las que la publicidad televisiva tradicional no puede competir: capacidad de segmentación de las audiencias y obtención de estadísticas en tiempo real. Sólo unos minutos después de la emisión de un determinado programa, el gestor del canal está en disposición de proporcionar al anunciante los datos de audiencia.

### **Eficacia y rentabilidad**

La mayor parte de los canales activos de televisión por internet han demostrado ya la extraordinaria eficacia del medio como modelo de negocio, debido tanto a sus prestaciones como a su moderado coste. Como complemento de marketing, publicidad o comunicación corporativa, el medio ofrece también enorme rentabilidad, gracias a su eficacia en targets afines:

1. La televisión por internet se convierte en un canal de contacto constante con sus públicos, lo que sin duda le ahorrará inversión en otras herramientas de fidelización.
2. Ahorro en presupuestos de lanzamiento de productos y comunicación en general, puesto que su TVIP le permitirá llegar a su público objetivo con mayor facilidad.





- 
- 
3. Su televisión por internet puede contribuir a empujar su venta online. Sus espectadores podrán, por ejemplo, comprar sus productos en el mismo momento en que están siendo anunciados.
  4. Su TVIP puede generar ingresos extraordinarios mediante la comercialización de espacios de publicidad a otros anunciantes con afinidad de target.

### **Un concepto sin nombre propio**

Cierto es que la televisión por internet o, mejor dicho, el modelo de televisión por internet propugnado en este artículo, no tiene todavía una denominación propia y distintiva, lo cual está constituyendo un freno para su expansión por la confusión con los diferentes modelos de televisión asociados a la red. Antes de finalizar la revisión de este concepto considero absolutamente necesario arrojar un poco de luz que permita a los lectores diferenciar las distintas tipologías.

La televisión por internet que defendemos, la que ofrece la posibilidad de TV a la carta, segmentación de audiencias, estadísticas en tiempo real, optimización de oportunidades de interacción, moderado coste y tantos otros beneficios especialmente adecuados para los departamentos de marketing, publicidad y comunicación, nada tiene que ver con otros productos que también reciben o pueden recibir el nombre de televisión por internet:

- Emisión de canales convencionales a través de internet y visualizables desde el ordenador. Son los canales “de siempre”, sólo que difundidos a través de la red (Zattoo, que acaba de entrar en el entorno español, es un claro exponente). No presentan, sin embargo, ninguna de las ventajas anteriormente detalladas.
- Soluciones trío de teleoperadoras, tipo Imagenio. En este caso, la señal se transmite por internet y se recibe en el televisor, pero los canales continúan siendo convencionales, sin permitir la elección de programas, tienen un elevado coste para el propietario y además son de pago.
- Páginas web con contenidos audiovisuales más o menos sofisticados. Estas experiencias son evoluciones del concepto web, pero de ningún modo pueden equipararse a un canal de televisión, puesto que no tienen parrilla continua de programación, habitualmente no ofrecen la posibilidad de visualización a pantalla completa y continúan primando los contenidos textuales.

- 
- 
- Entornos web creados exclusivamente con contenidos audiovisuales, como el modelo You Tube. En You Tube continuamos estando en un entorno web, donde el espectador tiene obligatoriamente que buscar y seleccionar un video para visualizarlo, y una vez acabado, introducirse de nuevo en el entorno web para seleccionar otro. De ningún modo podemos equiparar este concepto al de televisión “continua”.

Por último, una reflexión al entorno de la calidad de emisión. Algunas entidades están poniendo en marcha canales de televisión con el concepto de parrilla continua de programación que, sin embargo, no ofrecen calidad de imagen suficiente para ser visualizados a pantalla completa. Antes de invertir en una plataforma de televisión por internet, es aconsejable estudiar todas las alternativas, puesto que el mercado ofrece ya tecnologías que permiten la visualización a pantalla completa con costes moderados. A fin de cuentas, si el internauta no puede ver un programa a pantalla completa, su percepción continuará siendo la de un internauta, y no la de un espectador.

**Mercè Moreno**  
Directora General Operativa  
Zentum TV

© Zentum Leader Tech, S.L, julio 2007

Prohibida la reproducción parcial o total sin consentimiento expreso del propietario.