

# Adiós al anuncio de 20 segundos en televisión

16/05/2003

Los videograbadores personales que permiten saltarse los anuncios, el vídeo bajo demanda y la televisión interactiva amenazan el sistema tradicional de publicidad. Los anunciantes ya se ven obligados a buscar nuevas fórmulas para llegar a los consumidores

La publicidad en televisión cambiará radicalmente su concepto en los próximos años. Los datos que manejan agencias de publicidad, centrales de medios y clientes sobre los spots televisivos, son alarmantes. El nivel de zapping que realizan los espectadores de cadenas convencionales es altísimo y la percepción que tienen sobre los anuncios que se emiten en los bloques entre programa y programa, muy baja. Según datos de sondeos, solo entre tres y cinco spots de cada cien provocan acciones de consumo entre los espectadores.

## **Nuevas formas de publicidad televisiva**

Los ejecutivos responsables de publicidad de las cadenas, conscientes de la crisis, ya se están poniendo las pilas ofreciendo nuevos productos a sus anunciantes. Estamos acostumbrados a ver "patrocinios" – "el coche tal patrocina este programa"-, momentos internos o microespacios – "la presentadora prescribe personalmente un producto, consiguiendo que el espectador le preste más atención"-, product placement – en series o en películas, o incluso en programas de entretenimiento, algunos elementos llevan la marca de forma muy visible, con una presencia notable en pantalla – e incluso publicidad encubierta – la ropa que llevan presentadores y colaboradores, por ejemplo. También es habitual que las direcciones comerciales de las cadenas vendan a los anunciantes una determinada sección de un programa o la totalidad de un programa al servicio de un mensaje publicitario, que no es considerado "oficialmente" publicidad. Aunque buena parte de estas prácticas están condenadas por la directiva europea sobre publicidad en televisión, son habituales en las cadenas españolas.

## **La tecnología acabará asesinando a los "spots"**

Por si fuera poco, los videograbadoras personales y el vídeo bajo demanda, agudizarán la crisis del tradicional "spot" televisivo, que pasará pronto a la historia. El final de la publicidad en televisión tal y como la conocemos no tardará mucho en llegar, según un reciente informe de la consultora Yankee Group, que recoge la prensa norteamericana. "Los videograbadores personales y el vídeo bajo demanda son una amenaza para el modelo de televisión tradicional", dice Aditya Kishone,

una analista especializada en televisión interactiva y PVRs (videograbadores personales).

Esta consultora predice que tanto el vídeo bajo demanda como los PVRs, que permiten saltarse los anuncios de televisión, están ganando terreno entre los consumidores americanos a pasos agigantados. Más de 32 millones de hogares dispondrán de VOD (vídeo bajo demanda) para 2006. Ese mismo año habrá operativos 19,1 millones de videograbadores personales. En la actualidad, 2 millones de hogares americanos ya pueden ver la TV sin publicidad gracias a TiVo o Replay TV.

### **La muerte será lenta, pero la agonía ya ha empezado”**

“El cambio no será rápido. Pasarán años antes de que el tradicional spot de 20 segundos pase a mejor vida, pero la eficacia y el valor del anuncio irá cayendo progresivamente; de hecho, eso es algo que ya viene sucediendo desde hace años”, advierte Kishone. Los anunciantes que han dependido tradicionalmente de la televisión se verán obligados a explorar otras fórmulas como el product placement o la televisión interactiva. “La publicidad en televisión va a cambiar”, asegura. Los anunciantes no tendrán más remedio que buscar oportunidades en otros medios. Uno de ellos es Internet. Cada vez más anunciantes desdeñan las posibilidades de la radio, la televisión y la prensa escrita por sus inconvenientes, y valoran más las ventajas de la Red cuando se trata de conocer las demandas individuales de los clientes.

En lo que se refiere a nuevas fórmulas, el product placement (posicionamiento de producto) ha sido superado por otras iniciativas como el “entretenimiento de marca”, que pretende solucionar el problema de la falta de interés de los consumidores por los anuncios de TV con la precaución de que la audiencia percibe cada vez más difusa la línea entre publicidad y contenidos. En este sentido, una encuesta de Forrester Research indica que el 76% de los ejecutivos de publicidad en EE.UU. considera que los anunciantes han de entrar en el negocio de la creación de contenidos y coincide con Yankee Group en que el anuncio tradicional de 20 segundos morirá antes de 10 años.

Las oportunidades para los anunciantes son muchas. Desde el punto de vista de los contenidos, los consumidores han mostrado mucho interés por algunos de los servicios que propone la televisión interactiva, como conseguir información adicional sobre un programa determinado, cambiar el ángulo de la cámara a tu antojo –especialmente en programas deportivos-, y participar en concursos de televisión. El problema está en la financiación de estos servicios. “Lo que todavía no se ha conseguido es que el consumidor esté dispuesto a pagar por estas aplicaciones ni creo que se logre en un futuro”, advierte Kishone.

### **Futuro brillante para el “Video bajo demanda”**

Más brillante se presenta en EE.UU. el futuro del VOD, cuya utilización ha aumentado significativamente en los últimos 18 meses, gracias en parte a una agresiva reconstrucción que se ha llevado a cabo en la infraestructura de cable del país. Las operadoras de cable dependen del VOD para conseguir beneficios en el futuro. Este servicio ha superado ya a su predecesor, el pay per view. Hace 20 meses, los consumidores utilizaban PPV una media de 1,4 veces al mes, mientras que en enero de 2003, la media de acceso a programas de VOD entre los suscriptores ha sido de 5,5 veces al mes, casi cuatro veces más.

