

Retos del sector audiovisual

Javier Bardají Hernando
Director General de la División de Televisión Grupo Antena3

Como un deportivo de alta gama, capaz de acelerar de 0 a 100 en escasos segundos, el mercado de la televisión se ha situado en su velocidad punta actual en muy pocos años, y sobre todo, en los tres últimos. Hemos pasado de las siete televisiones públicas (TVE, TVE 2 y cinco autonómicas) de 1990 a una explosión de todo tipo de canales que ya habitan en el espectro televisivo español de 2010. Esto ha producido evidentes cambios en el modelo audiovisual, lo que ha generado un nuevo escenario en el sector. Y dentro de este contexto, Antena 3 está llevando ya a la práctica su nueva estrategia ante el reto que se le presenta en este cambiante sector audiovisual.

Los cuatro cambios de alta velocidad que han incidido en el modelo audiovisual son el desarrollo tecnológico, el mercado competitivo (eliminación de la publicidad de TVE y la proliferación de canales), el apartado legislativo (apagón analógico, procesos de consolidación y la nueva ley General de Publicidad) y los hábitos de consumo.

Pero dejando de lado el paralelismo automovilístico, hay que destacar que dentro de esta rápida evolución y contrariamente a lo que podría parecer, la televisión gana cuota de mercado publicitario (+4,3%) frente a los medios convencionales (+3,9%). En otra órbita se sitúa el emergente Internet (+21,5%). Si los tradicionales, tras un largo periodo de crecimiento, han regresado en 2009 (5.628 millones de euros) a los niveles de 2003 (5.400 m. de euros), el sector televisivo sigue ganando cada año tanto en cuota publicitaria como en consumo (234 minutos por espectador en 2010 frente a los 213 de 2003). A esta ganancia han contribuido el rediseño de la televisión pública y la eliminación de la publi-

cidad, que han liberado más de 420 m. de euros. Además, ha provocado una redefinición de las cuotas tanto del mercado publicitario televisivo en general, como en el de Antena 3 en particular.

Por otro lado, el modelo audiovisual también se ha visto afectado por el nuevo mapa de la TDT tras la asignación de múltiplex, hecho clave en la estrategia de las cadenas al tener que prever y prepararse ante la entrada en vigor de la alta definición, la televisión de pago... Pero esta masiva proliferación de canales y su consiguiente aumento en la oferta televisiva ha producido una gran fragmentación de la audiencia que ha afectado a los canales tradicionales. Sin embargo, los nuevos canales del Grupo Antena 3 son los preferidos por el público desde su nacimiento: en el periodo septiembre-diciembre de 2010, Neox, Nova y Nitro sumaron un 5,38% conjuntamente frente al 4,23% del Grupo Mediaset. Nitro, entre los nuevos canales, es el que más crece (1,2% de *share*) frente a Boing (0,6%), Marca TV (0,4%), MTV (0,3%), La Sexta2 (0,3%) y La 10 (0,2%) en el periodo septiembre-diciembre de 2010.

El futuro del panorama televisivo en cuanto a cuota de mercado pasa por el cambio del escenario actual con cuatro operadores privados y dos públicos, a dos o tres operadores comerciales en abierto con la desaparición de la publicidad de los canales públicos, dependiendo sólo de la situación futura de las autonómicas. Este nuevo escenario permitiría pasar de una cuota de mercado del 70% actual al 88% del futuro.

El modelo audiovisual también ha reconfigurado la cadena de valor de las televisiones. En el caso de Antena 3, se ha pasado del modelo de 1990, donde se diseñaba un programa monoproducto clásico sin más ramificaciones de él. Se compraba o producía internamente para ser emitido en una única programación de Antena 3 en abierto. El consumo y venta se realizaba a través del spot tradicional. En cambio, en el modelo actual de 2010 hay una generación de marcas a partir de un programa con destino a la plataforma multicanal (televisión, Internet, móvil), en el que también se compran productos, pero la producción es externa. La programación es multicanal tanto en abierto como de pago y se distribuye a través de los canales del Grupo, Internet, móvil... El consumo y la venta comercial cambia sustancialmente porque o bien forma parte del propio contenido televisivo o bien se crean contenidos para la venta del producto.

Las oportunidades del Grupo Antena 3

A este contexto actual del panorama televisivo en constante ebullición y evolución, el Grupo Antena 3 responde con iniciativas diseñadas para la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio a través de tres ejes principales: el desarrollo de la familia de canales del Grupo con un modelo comercial propio y su pauta única de comercialización publicitaria; la producción de contenidos multiplataforma bajo el concepto 3.0; y el propio enfoque 3.0, es decir, la apuesta por la convergencia de medios. En el primer eje, el Grupo Antena 3 impulsa la creación de una familia de canales complementarios al principal como oportu-

nidad de sumar cuota y defenderse de la fragmentación. Esta familia conlleva la aplicación de la pauta única, una iniciativa pionera del Grupo Antena 3 para la comercialización conjunta de Antena 3, Neox y Nova como solución a la pérdida de cobertura causada por la fragmentación.

El segundo eje tiene como objetivo la producción de contenidos 3.0, que se caracterizan por su diversidad y apuesta por nuevos formatos; eventos que trascienden la pantalla para interactuar con el ciudadano; y personajes televisivos que también saltan más allá del contenido para conectar directamente con el espectador. A esto se une la generación de marcas que se explotan de forma multimedia, abriendo múltiples oportunidades de negocio, como el ejemplo de la exitosa serie EL INTERNADO (juegos *online*, para videoconsola y de mesa, amplísimo catálogo de merchandising, colección de libros y lanzamiento de las temporadas en dvd) o los más recientes de HISPANIA (180.000 jugadores registrados), ATRAPA UN MILLÓN (79.000 jugadores *online*) o EL BARCO con sus más de 30.000 seguidores de sus novedosos twittersodios.

En el tercero de los ejes, la aplicación de este concepto de televisión bajo el enfoque 3.0, apuesta por la convergencia de medios para que el telespectador pueda elegir donde, cuando y como quiera ver los productos del Grupo Antena 3.

Con todas estas piezas y tras encajarlas en sus engranajes, el Grupo Antena 3 ha construido un completo y avanzado modelo televisivo preparado para competir en el mercado audiovisual en las mejores condiciones y aspirar a todo en este complejo e ilusionante sector televisivo que vivimos.

Referencia de este artículo

Bardají Hernando, Javier (2011). Retos del sector audiovisual. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 1. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 181-183.