La transformación digital vista en el mundo de la TV

Usando el mundo de la tv vamos a mostrar el concepto de transformación digital, pero no vamos a definir como tal el término, pues ya lo hicimos en otro post.Voy a narrarles una historia.
Crecí en un pueblo apartado donde los aparatos de televisión eran un lujo, eran unas cajas llenas de tubos al vacío y conectadas a un cable plano que iba directo hacia las antenas de aire encima de los techos de las casas. Lograr señal de los 2 canales públicos que existían (en realidad eran 3 pero había uno que no entraba de ninguna forma) era toda una terapia que consistía en mover hacia un lado o hacia otro la «dichosa antena espina de pescado», con los riesgos y accidentes que esto pudiera representar.

Los partidos eran en diferido y en blanco y negro.La pauta publicitaria valía un ojo de la cara pero lo veía medio país; los competidores eran pocos y el prime time también.
Pasaron los años, llegó a televisión a color.Mejora la resolución de los aparatos de televisión y de paso las cámaras y los estudios de grabación también evolucionaron; la pauta se hizo cada vez más y más costosa porque en un momento dado el único medio masivo de comunicación que pudiera competirle, la radio, siendo aún más voluminosa su base de usuarios, solo era audio, no imagen, pese a lo cual tenía también un target de compradores de pauta bastante grande.

Cambio en la industria

En solo unos años, el mundo de la producción, distribución y consumo de televisión ha cambiado drásticamente. En el pasado, con solo unos pocos canales para elegir, los espectadores veían la televisión de noticias y entretenimiento en momentos específicos del día o de la noche. También estaban limitados por dónde y cómo mirar. Las opciones incluían quedarse en casa, ir a la casa de un amigo o tal vez ir a un restaurante o bar para ver un juego especial, programa, noticia o evento.
El mercado ha ido madurando, la tecnología también.

Las redes, con su largo legado de programación lineal (es decir, transmitir noticias, deportes y entretenimiento en horarios establecidos), luchan por mantenerse relevantes. Las compañías de cable y satélite también han visto cómo sus paquetes tradicionales son atacados por una gran cantidad de ofertas de transmisión a la carta. Los productores de contenido están luchando por desarrollar programas exitosos que puedan ayudar a las redes y los agregadores digitales a diferenciarse y capitalizar las preferencias cambiantes de los consumidores.

Las dudas

Eventos como la Copa Mundial de la FIFA 2018, transmitidos en tiempo real a una audiencia global de 1.100 millones, demuestran el poder único del medio para reunir audiencias en vivo realmente masivas. La gente mira más televisión que nunca y los ingresos publicitarios continúan creciendo.Pero hay un detalle, hay muchos competidores en el mercado y los canales interactivos, como youtube, Netflix, el mismo twitter o las apps, cambiaron radicalmente el modelo de negocio y de pauta.

Dicen que la televisión lineal está muriendo, víctima de la tecnología y de los hábitos de consumo cambiantes. Afirman que a medida que los especialistas en marketing exijan publicidad dirigida que se pueda medir con mayor precisión, el spot de 30 segundos, durante décadas el alma del negocio de anuncios de televisión, se desvanecerá. Dicen que el lanzamiento de 5G brindará a los consumidores servicios móviles que se entregan 100 veces más rápido con 1,000 veces la capacidad de 4G, allanando el camino para una televisión verdaderamente interactiva.

¿Cuáles son las posibilidades?

Reinventarse, como lo han hecho otras industrias, como la telefónica; empezaron con telefonía fija mediante cable de cobre, evolucionaron a telefonía móvil, smartphones, fibra óptica, contenidos y aplicaciones para no morir en el intento.

No sé si les pasa a uds que tiene 150 canales con su proveedor de tv cable y en horario familiar canalean y canalean (cambiar de canal) y después de probar todos los canales no encuentran algo que: no hayan visto, les llame la atención o sientan que valga la pena ver. Pautar para la tv es caro y nunca sabremos con precisión quién o dónde fuimos vistos; frente a la pauta digital quedan señalados y en desventaja notoria, como también lo están otros medios tradicionales como los periódicos y

revistas, en franca debacle de credibilidad ante los anunciantes y ante los gerentes de presupuesto.

2019 fue el primer año en que la publicidad digital obtiene más del 50% del gasto publicitario total en los Estados Unidos (fuente: eMarketer). La visualización (que incluye la inversión publicitaria en redes sociales) y la búsqueda obtienen la mayoría de la inversión publicitaria en digital, más del 95%. Se espera que el futuro de la publicidad digital aumente casi un 85% en los próximos cinco años.

Panorama

La industria de la televisión ahora se está moviendo a la alta definición desde la definición estándar, ahora la discusión es sobre el estándar de video 4K y 8K. Pero antes de que sucedan todas estas cosas, la transmisión analógica debe transformarse digitalmente. Eso significa que la industria de la televisión es inevitable y necesita una transformación disruptiva en su plataforma de TIC para hacer frente a los nuevos procesos de adquisición, producción,

Avance rápido hasta hoy, y tiene un escenario muy diferente. Gracias al auge de Internet, y, en particular, la tecnología móvil, las personas tienen opciones casi ilimitadas para sus fuentes de noticias y entretenimiento. No solo eso, sino que pueden elegir ver sus noticias y otros medios en la televisión o en una variedad de dispositivos inteligentes, incluidos teléfonos, tabletas, relojes inteligentes y más.

Palabras finales

El modelo Amazon Prime puede ser una guía de lo que le espera a esta industria tradicional. Tal vez la televisión on demand sea la constante para sobrevivir, quizás un modelo sin pauta invasiva como sucede en este tipo de iniciativas, tal vez el pague por ver, sobre todo eventos, sin que eso implique

hipotecar el apartamento o la finca para poder verlo. Bienvenidas las economías de escala y el fin del viejo modelo. ¿Podrán hacerlo? ¿Se adaptarán? ¿Se integrarán con la interacción de la web? ¿o se rendirán ante Internet y los móviles? No lo sabemos aún.

Leer también: ¿Por qué estamos cambiando a la nube y las tecnologías definidas por software? ; Finalmente, todo se conecta: el impacto comercial de la conectividad ; La computación perimetral está en el futuro de la mayoría de las industrias