



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Digital Video Recorders : presente y futuro de la publicidad en un modelo de televisión personalizada

Autores (en el caso de tesis y directores):

Cecilia Alejandra Verazzi

Ezequiel Jones, tutor

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,
fecha de defensa para el caso de tesis: 2006**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Ciencias de la Comunicación Social

Digital Video Recorders

*Presente y futuro de la publicidad en un
modelo de televisión personalizada.*

Tutor: Ezequiel Jones

Alumna: Cecilia Alejandra Verazzi

Fecha de presentación: Mayo de 2006

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
Capítulo 1: QUÉ SON LOS <i>DIGITAL VIDEO RECORDERS</i>	9
Características generales del DVR	10
Principales proveedores	12
TiVo	12
¿PVR o DVR?	13
Requerimientos tecnológicos	14
Otras Características	15
Servicios	15
ReplayTV	16
Requerimientos tecnológicos	16
Características técnicas	17
Servicios	17
Moxi	19
Características técnicas	19
Servicios	20
Otros proveedores	21
DVR por computadora	21
DVR Centralizado	22
Capítulo 2: PENETRACION DE LOS DVR	24
Situación en los Estados Unidos	25
DVR en relación con el proveedor de señal de TV	28
Relación con tecnologías similares	31
Proyecciones	32
DVR en el mundo	36
Capítulo 3: MEDICIONES Y ASPECTOS LEGALES	38

Forma tradicional de medición de audiencias en TV.....	39
Mediciones de audiencia en el escenario de la TV digital	40
Informes que se generarán	44
Sobre el proyecto Apollo	44
Potencialidad de los DVR para efectuar mediciones	45
Caso TiVo	45
Generación de <i>logs</i> o archivos históricos	46
Reportes estandarizados que realiza TiVo al momento.....	47
Targeting/Personalización.....	49
Debate por la invasión de la privacidad	50
Aspectos legales	51
<i>Fast-forward</i> de comerciales	51
Ley de <i>copyright</i> y entretenimiento familiar (<i>Family Entertainment and Copyright Act</i>)	52
Digital Transition Content Security Act	53
DRM	54
Inserción de comerciales	55
Legitimidad del modelo de doble publicidad	55
Capítulo 4: IMPACTO DEL DVR.....	57
Efectos de los DVR en los hábitos de los televidentes en Estados Unidos	57
Omisión de avisos	61
Consecuencias y tendencias	67
Capítulo 5: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PUBLICITARIAS PARA UNA TV BAJO EL PARADIGMA DEL DVR .75	
Descripción y análisis de las estrategias y tácticas para la publicidad bajo un modelo de TV personalizada	75
Tácticas para la recordación.....	75
Reforzar la recordación durante el <i>fast-forward</i>	75
Avisos aptos para alta velocidad	75
<i>Advertainment</i>	76

Comerciales de mayor duración.....	76
TiVo Showcases.....	77
Replay de avisos.....	79
Envío de publicidad a los DVR.....	79
Product Placement.....	80
Métodos <i>opt-in</i> y <i>opt-out</i>	83
Direct Response Interactive Advertising Program - o IPreview.....	84
Pop-ups.....	86
Buscador de comerciales.....	87
Otras estrategias.....	87
Publicidad virtual.....	87
Lower third promotion snipes.....	88
Medios combinados.....	89
Duración del aviso.....	89
Auspicio de productos.....	89
Evaluación de la industria publicitaria de algunos de los metodos mencionados.....	90
Algunos problemas de estas estrategias y tácticas.....	92
ANEXO 1.....	93
CONCLUSIÓN.....	94
BIBLIOGRAFÍA.....	97

Agradecimientos
a Nicolás Manoilloff

INTRODUCCIÓN

Este trabajo se propone estudiar un dispositivo electrónico para el hogar denominado *Digital Video Recorder* - o DVR - y la relación que este tiene con la publicidad por televisión.

Al abordar el estudio de una tecnología, se debe recordar que es imposible hablar únicamente del aspecto tecnológico, sino que existe una interrelación de 3 ejes: el económico, el jurídico y el tecnológico. En este contexto, el eje de la tecnología suele innovar de alguna manera que pronto se ve acotada en función de los otros dos ejes. Esto implica la existencia de un estadio de transición para finalmente llegar a un equilibrio donde se puede decir que la sociedad ha incorporado y regulado la nueva tecnología y todas las prácticas vinculadas a esta, de forma viable para los mercados¹.

El DVR es básicamente un dispositivo que, a grandes rasgos, hace posible la omisión de comerciales y la personalización de la TV, y cuyas potencialidades tecnológicas se encuentran en el centro del debate en la industria de la publicidad y de la televisión. El debate se origina a causa de las diferencias que existen entre lo que el aparato permite y el estado de la economía y legislación actuales, así como por la tendencia reactiva de estas industrias, y la sociedad en general, respecto de los cambios radicales que el DVR causaría al modelo actualmente instalado.

Si bien esta relación del DVR con la industria de la televisión y de la publicidad es algo reciente, es posible encontrar un cierto número de antecedentes que permiten hacer un breve recorrido histórico sobre la complejización del acceso a públicos masivos para la TV a medida que se desarrollan nuevas tecnologías del entretenimiento.

Con anterioridad a la década del '80, las audiencias eran más bien homogéneas debido a la inexistencia de opciones fuera de las principales cadenas de TV. Esta época es conocida como la época de oro de la publicidad masiva por TV, ya que muy pocos consumidores tenían control sobre qué miraban por TV y qué no, o sobre cuándo lo hacían.

El primer hito que se puede mencionar dentro de la historia de la deconstrucción del modelo de publicidad masiva corresponde a la introducción de la video cassette hogareña Sony en 1975. Esta generó las primeras preocupaciones en los anunciantes ya que el público grababa los programas y luego adelantaban los comerciales mediante la función de *fast-forward*². Luego, durante los 80s apareció el control remoto y al corto tiempo, con el auge de la televisión por

¹ Crom, Jorge; "El ajedrez de las comunicaciones: cómo pensar algunas jugadas en forma anticipada", en "Taller de introducción a la informática, la telemática y el procesamiento de datos - Unidad 1", Secretaría de Publicaciones FSOC - UBA, Buenos Aires, 2001.

² Elkin, T., y Linnett, R.; "TiVo—The Next Big Thing? DVRs and Television Advertising Models" [en línea]. 6th World Media Economics Conference - Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics, HEC Montréal, Montréal, Canada, mayo de 2004, p. 7 <http://www.cem.ulaval.ca/6thwmecon/oneill_barrett.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2005].

cable³, se incrementó la oferta de programación lo que permitió el *zapping* y además comenzó a erosionar el número de espectadores disponibles para cada programa. Las audiencias se volvieron más fragmentarias ya la vez mucho más definidas en cada uno de los segmentos⁴. Finalmente, hacia la última parte de la década del 90, aparecen los DVR o *Digital Video Recorders*, como pioneros de lo que sería la TV del siglo XXI, donde la exposición a los contenidos implicará personalización y superposición de mensajes, ya sean *shows* o comerciales.

En resumen, llegar a audiencias masivas por TV es cada vez más dificultoso; y dentro de dicho contexto este trabajo analizará las diferentes áreas que se relacionan con el fenómeno y afectan a la industria publicitaria, desde las características de la tecnología hasta las innovaciones creativas para hacer frente a la nueva problemática.

Por tratarse de un fenómeno relativamente nuevo y de origen norteamericano, el trabajo de investigación estará centrado principalmente en lo que ocurre en los Estados Unidos, y si bien se mencionará lo que ocurre en otras regiones, se lo hará de manera secundaria. Con respecto a la Argentina, esta tecnología aún no se encuentra presente, por lo que si bien la tesina se referirá al panorama local, el mismo quedará en el plano de las proyecciones o predicciones.

El trabajo se estructura en 5 capítulos: el primero analiza las características de la tecnología DVR y principales proveedores de servicios vinculados a los DVR. El segundo capítulo presenta y analiza los datos correspondientes a la penetración de los DVR en los Estados Unidos y en el mundo. El tercer capítulo se centra en los métodos de medición de audiencias bajo el paradigma de los DVR y la TV interactiva, y los principales debates en torno a la regulación del uso del DVR. El capítulo 4 se referirá al impacto de los DVR, analizando cómo esta tecnología modifica los hábitos de los usuarios en torno a la TV y cómo esto afecta a la publicidad e industria televisiva en general. Finalmente, el capítulo 5 realiza un recorrido por las diferentes tácticas y estrategias que se emplean, o se están comenzando probar, para adaptarse a un nuevo modelo de TV donde el control se ubica del lado del espectador.

Para la elaboración del material se utilizarán estudios hallados principalmente en Internet que van de 2000 hasta mediados de 2005. Al ser un tema de reciente aparición, no presente en la Argentina aún, y vinculado con las nuevas tecnologías, es casi imposible hallar material impreso; por lo que la fuente principal serán los estudios publicados online por las principales firmas especializadas en investigación y medición de medios de audiencias de TV, y artículos de revistas especializadas.

Por último, este trabajo pretende dar cuenta del estado del arte en torno a los DVR, y no busca establecer o demostrar hipótesis, ya que probablemente las mismas se verían teñidas de un tinte *futurológico*. El aporte que se pretende de este trabajo es simplemente introducir un tema

³ *Ibíd.*

⁴ *Ibíd.*

que, por su novedad y lejanía, es poco debatido en Argentina; y de esta forma, la presente investigación podrá ser una rápida referencia para aquellos que deseen conocer el tema y continuar con la tarea.

Capítulo 1: QUÉ SON LOS *DÍGITAL VIDEO RECORDERS*

From Computer Desktop Encyclopedia
Reproduced with permission.
© 2000 ReplayTV, Inc.



ReplayTV

Fuente: Answers.com⁵

Para comenzar el abordaje del tema que trata este trabajo es importante detallar en primera instancia qué son los *Digital Video Recorders*, sus características generales y los servicios relacionados con este tipo de tecnologías que se ofrecen actualmente.

El *Digital Video Recorder*⁶ (DVR), también denominado *Personal Video Recorder*⁷ (PVR) o *Digital Personal Video Recorder*⁸, es un electrodoméstico que recibe y digitaliza la señal de televisión almacenándola en un disco rígido de computadora en su interior. Utiliza el formato de compresión MPEG-2 como las películas en DVD y mediante una conexión a Internet obtiene información actualizada sobre la guía de programación, permitiendo realizar grabaciones y búsquedas más amigables.

⁵ Answers.com, Hard Disk Recorder [en línea], <<http://www.answers.com/topic/personal-video-recorder>> [Consulta: 10 de octubre de 2005].

⁶ En castellano el término significa "grabador de video digital".

⁷ En castellano el término significa "grabador de video personal".

⁸ En castellano el término significa "grabador de video personal digital".

A lo largo del trabajo se utilizarán, en la mayoría de los casos, las siglas DVR o PVR como sinónimos. Sin embargo, a partir del material relevado se evidencia un mayor uso de la sigla DVR en lugar de las otras dos opciones mencionadas más arriba durante los últimos dos años, por lo que a lo largo del trabajo se empleará predominantemente el término DVR por motivos de consistencia.

Características generales del DVR

De acuerdo con la marca, modelo, y servicios diferenciales ofrecidos por las compañías prestadoras, existe una gran variedad de funciones que pueden tener los DVR. Sin embargo, todos cuentan con una cantidad de operaciones en común que se describen a continuación.

El DVR tiene las siguientes funciones básicas:

- Pausar la televisión en “vivo” y continuar viendo el programa luego de un tiempo, que puede ir desde los 30 minutos hasta la totalidad de la capacidad del aparato, dependiendo de la marca y modelo.
- Ver un programa previamente grabado.
- Pausar un programa previamente grabado.
- Controlar la visualización de la grabación mediante las opciones de *fast-forward* y *rewind*.
- Controlar la velocidad de visualización, para avanzar o retroceder la grabación a una velocidad menor o mayor que la original.
- Programación de la grabación de *shows*.
- Capacidad de grabación de entre 20⁹ y 360¹⁰ horas según la marca y modelo de DVR.
- Realizar *instant replay*¹¹ de los programas en vivo o grabados que el usuario se encuentra viendo.

Las mencionadas son las funcionalidades básicas que posee cualquier DVR independientemente de la suscripción a una compañía prestadora de servicios. Las funciones básicas en su mayoría no difieren de aquellas propias de una video casetera con las siguientes salvedades:

- No se requieren cintas de video.

⁹ Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], Futures Initiative, julio 2004, p.1.

¹⁰ ReplayTV, Features & Benefits [en línea], <<http://www.digitalnetworksna.com/dvr/5500/features.asp>> [Consulta: 20 de agosto de 2005].

¹¹ En castellano el término significa “repetición instantánea”.

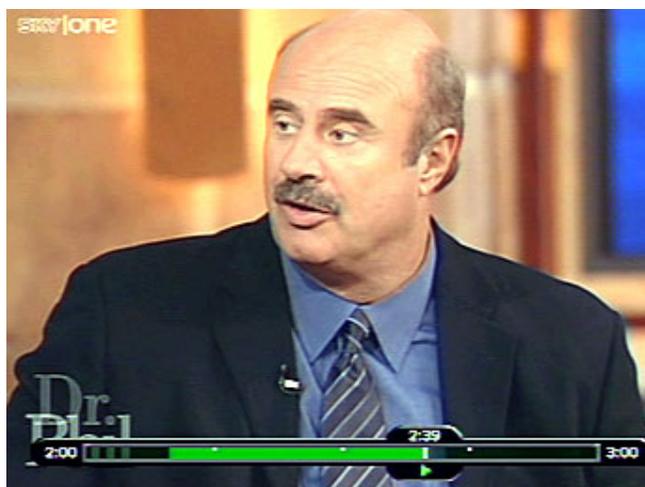
- La capacidad mínima de almacenamiento del modelo más antiguo es altamente superior a las cintas de video.
- Permite realizar pausa en la televisión en vivo y continuar viendo dicho programa tiempo después. Esto es posible porque el DVR graba permanentemente el programa que el espectador tiene sintonizado, incluso cuando la imagen está pausada. Algunos modelos cuentan con una capacidad de memoria temporal, denominada *buffer*, de 30 minutos. Otros modelos otorgan al *buffer* la capacidad total de grabación del aparato. Una vez colmada la capacidad del *buffer* el dispositivo comienza a borrar aquellos contenidos de mayor antigüedad.
- Se pueden realizar operaciones de pausa, *fast-forward* o *rewind* mientras que el programa se encuentra en proceso de grabación, algo imposible de realizar con una video casetera.
- La programación para la grabación automática de *shows* es mucho más sencilla e intuitiva que en las video *cassetteras*.
- Para visualizar un programa grabado no es necesario utilizar algún soporte físico, como una cinta de video. La operación se resuelve seleccionando el programa grabado de una lista en la pantalla sin que esto implique algún tipo de desplazamiento o esfuerzo para el usuario.

A pesar de estas ventajas, el DVR por el momento no pretende reemplazar a las video *cassetteras*. Estas últimas están destinadas a ver una grabación una y otra vez, mientras que los DVR están pensados para ver los programas en el corto plazo, y luego eliminarlos. Además los DVR son compatibles con las video *cassetteras*, y la mayoría posee un botón llamado *tape*¹² que permite transferir un programa a la video casetera para que sea grabado en cinta de video.

Los DVR hacen posible una operación denominada *time shifting*¹³ ("contracción de tiempo", en inglés) que es importante recalcar, y que consiste en la posibilidad de ver, mediante el comando de *fast-forward*, un programa en tiempo reducido salteándose las tandas publicitarias. Si bien esto ya era posible con una video casetera, cobra una dimensión especialmente importante en el caso de los DVR, dado que grabar y reproducir programas de forma personalizada es mucho más sencillo y accesible, porque básicamente el DVR graba todo lo que el espectador desea, lo que ve y hasta aquello que hasta podría interesarle.

¹² En inglés significa "grabar en cinta de video".

¹³ Wikipedia, Time shifting [en línea], <http://en.wikipedia.org/wiki/Time_shifting> [Consulta: 20 de agosto de 2005].



En esta imagen se puede apreciar la barra de navegación que permite conocer el punto de visualización durante el *fast-forward*.

Fuente: TiVo Portal¹⁴.

Los PVR o DVR además de ser dispositivos individuales, destinados a las funciones de grabación y reproducción, pueden hallarse integrados a los aparatos receptores de televisión satelital, consolas de juego, computadoras personales, aparatos de televisión y grabadores/reproductores de DVD¹⁵.

Principales proveedores¹⁶

Los servicios y aparatos de DVR son muy parecidos entre sí, sin embargo es importante destacar algunos casos que merecen conocerse en profundidad por sentar las bases comunes a esta tecnología. Los casos que se analizarán son todos propios del mercado norteamericano, ya que si bien los DVR comienzan a instalarse en otras partes del mundo, las principales empresas prestadoras que pueden tomarse como referencia de los tipos de servicios, se encuentran por el momento en los Estados Unidos. El análisis en este capítulo dará cuenta únicamente de los servicios que se brindan en dicho país.

TiVo

¹⁴ TiVo Portal, Tivo Glossary: Trick Play [en línea], <<http://www.garysargent.co.uk/tivo/glossary/trickplay.htm>> [Consulta: 23 de enero de 2006].

¹⁵ Macklin, Ben; "The Rise of DVRs" [en línea], I Media Connection, 12 de Agosto de 2005, <<http://imediaconnection.com/content/6516.asp>> [Consulta: 31 de agosto de 2005].

¹⁶ En los Estados Unidos.

TiVo es la marca, producto y servicio creado en 1997 en Estados Unidos por empresarios provenientes de Silicon Graphics y Time Warner. La marca es tan exitosa que hasta se ha transformado en un verbo, que utilizan los usuarios para denominar la acción de grabar y luego ver un programa¹⁷.

El producto se encuentra disponible en forma de un dispositivo individual y también integrado dentro del aparato receptor del servicio de televisión, DirectTV para señal satelital, y Comcast en el caso de la TV por cable.

El producto se encuentra presente únicamente en el mercado estadounidense.



Algunas pantallas de la interfaz de usuario de TiVo¹⁸

¿PVR o DVR?

Si bien en algunas partes no demasiado accesibles del sitio web de TiVo puede leerse que se trata de un DVR, por lo general la empresa TiVo Inc. no especifica qué tipo de aparato es el que comercializan. Simplemente lo denomina "TiVo". Algunos autores buscan diferenciar TiVo del resto de los DVR, dado que cuenta con servicios adicionales que lo hacen más que un simple electrodoméstico. Andy Rathbone en su libro "TiVo for Dummies"¹⁹ explica al lector lo siguiente:

¹⁷ Wikipedia, TiVo [en línea], <<http://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>> [Consulta: 20 de agosto de 2005].

¹⁸ Brown, Scott L.; "The Future of Television Measurement" [PDF en línea], Nielsen Media Research - SVP Strategic Relationships, Marketing & Technology, 9 de junio de 2004, p. 29, <http://thearf.org/downloads/Councils/Mktg_Perf/2004-06-09_ARF_Nielsen.pdf> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].

¹⁹ Rathbone, Andy; "TiVo for Dummies", Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 2004, p. 11.

“Un TiVo es un híbrido especial entre un DVR y un PVR. Graba programas en un disco rígido pero también toma decisiones inteligentes ahorrándole mucho trabajo molesto. Por ejemplo, TiVo ofrece cosas como un “Season Pass”, que busca automáticamente y graba todos los episodios de un programa de TV, sin importar cuándo éste sea transmitido. Los ítems ubicados en la “WishList” de Tivo - actores, directores, temas o títulos - pueden ser grabados automáticamente en cualquier momento que sean transmitidos. [...]

Algunos expertos en tecnología señalan la diferencia entre DVR y PVR a partir del coeficiente intelectual del aparato. Un TiVo es un *Personal Video Recorder* porque se ajusta a tus gustos personales grabando automáticamente tus programas favoritos. Un *Digital Video Recorder*, por contraposición, únicamente graba *shows* en un disco rígido: todavía necesitás decirle a la caja tonta qué fecha, hora y canal querés grabar, como una video *cassettera*”.

Este mismo principio podría aplicarse a otras compañías como ReplayTV o Moxi. Sin embargo estas últimas, a pesar de ofrecer servicios parecidos a TiVo prefieren llamar a sus productos simplemente DVR.

Requerimientos tecnológicos

TiVo dice funcionar con cualquier tipo de proveedor de televisión: TV por aire analógica o digital, TV por cable analógica o digital, y TV vía satélite. Para funcionar necesita, por un lado, recibir la señal de televisión en cualquiera de los formatos arriba mencionados, y por otro, encontrarse conectado al menos a una línea telefónica, para obtener por ese medio información correspondiente a la guía de programación actualizada. Una vez realizada la primera instalación, puede cambiarse esta conexión a una de Internet por banda ancha, sin ningún inconveniente. Los modelos pertenecientes a la Serie 2, pueden ser conectados directamente a la red, sin necesidad línea telefónica.

Otras Características

Los aparatos de grabación de TiVo se pueden adquirir como un genérico comercializado por TiVo, o bajo marcas de electrodomésticos como Toshiba, Humax o Pioneer. De acuerdo al modelo, los aparatos hacen posible utilizar mayor o menor cantidad de servicios, permiten grabar dentro de un rango que va desde las 40 a las 140 horas²⁰; y pueden ser adquiridos a precios que van desde los USD49,99²¹ hasta los USD299²².

Los TiVo pueden ser vinculados en la forma de una red hogareña para compartir la información almacenada o utilizar la capacidad de grabación de forma compartida.

Servicios

TiVo puede grabar y realizar las funciones básicas sin necesidad de suscripción. Pero para que el aparato tome decisiones inteligentes y grabe los programas de manera sencilla es necesario que el usuario se encuentre conectado a TiVo abonando un servicio que cuesta USD12.95²³ por mes, o USD299²⁴ bajo la modalidad *product lifetime*²⁵. Esta última modalidad implica la contratación del servicio por adelantado, con una duración acorde a la vida útil del producto. Este costo es adicional al precio del electrodoméstico.

Los servicios que proporciona TiVo, y que se encuentran descritos en el sitio web de la empresa²⁶, son los siguientes:

- **“WishList”**: es una herramienta de búsqueda que permite ingresar una palabra o dos para que TiVo luego grabe los programas relacionados con esas palabras. Permite búsquedas por título, actor, género o palabra clave.
- **“Season Pass”**: permite grabar todos los episodios de una serie televisiva (obviando las repeticiones). Incluso cuando el canal emisor haya realizado cambios en la programación, TiVo verifica los horarios para realizar la grabación correspondiente.
- **Grabación inteligente**: TiVo detecta automáticamente los cambios en la programación y reajusta sus parámetros para que el usuario no tenga que estar atento a ese tipo de detalles.

²⁰ Rango de horas para los aparatos que se comercializan al 22 de agosto de 2005, sin contemplar modelos anteriores que se encuentran discontinuados.

²¹ Precio promocional al día 01/12/2005

²² TiVo, Buy TiVo [en línea], <<http://www.tivo.com/2.0.asp>> [Consulta: 27 de agosto de 2005].

²³ TiVo, Most Popular FAQs [en línea], <<http://www.tivo.com/1.6.1.asp>> [Consulta: 20 de agosto de 2005].

²⁴ *Ibid.*

²⁵ En castellano “vida del producto”.

²⁶ TiVo, Most Popular FAQs [en línea], *op.cit.*

- “Parental Control”²⁷: permite bloquear los canales, o determinados contenidos, de forma tal que los padres personalicen lo que miran sus hijos.
- **Sugerencias TiVo**: TiVo puede ser “entrenado” para sugerir y grabar automáticamente programas que coinciden con lo que TiVo interpreta que son los intereses del usuario en función de estadísticas obtenidas a partir del registro de la programación vista previamente por ese televidente.
- **Grabación On-line**: permite programar el TiVo del usuario de forma remota a través del sitio web de TiVo.
- “Home Media”²⁸: permite integrar el TiVo a una red de computación hogareña para compartir documentos como fotografías, videos digitales o música, almacenados en una computadora, y poder visualizar los mismos en la pantalla de la TV. Para aquellos usuarios que tienen más de un TiVo en su hogar, esta opción les permite combinar los dos aparatos y por ejemplo comenzar a ver un *show* en un aparato y continuar con la visualización en el otro.
- “TiVoToGo”²⁹: Permite exportar los *shows* grabados a una computadora o dispositivos portátiles, incluso permite pasarlos a CD-ROM o DVD.

ReplayTV

ReplayTV se adjudica la invención del DVR y clama ser líder en innovaciones en el rubro³⁰, por haber introducido en primer lugar el producto “QuickSkip 30-second advance” .

ReplayTV fue fundada en 1997, y adquirida en mayo de 2003 por Digital Networks North America Company (DNNA), compañía subsidiaria de D&M Holdings U.S., Inc. DNNA también es propietaria de otras empresas importantes dedicadas al entretenimiento hogareño, líderes en los rubros de *home theater* y equipos de audio/video hogareños y profesionales.

Requerimientos tecnológicos

Los DVR de ReplayTV soportan conexión a Internet vía banda ancha, ya sea mediante cable de red, o de forma inalámbrica. No requieren de una primera conexión por teléfono de forma obligada, como es el caso de algunos modelos de TiVo.

²⁷ En castellano: “control para los padres” .

²⁸ En castellano: “multimedia para el hogar” .

²⁹ En castellano: “TiVo para llevar” .

³⁰ ReplayTV, About ReplayTV [en línea], <<http://www.digitalnetworksna.com/About/Replaytv/>> [Consulta: 27 de agosto de 2005].

Características técnicas

Son los DVR más potentes en el mercado, y poseen una capacidad de grabación que va desde las 40 a las 320 horas. Son compatibles con televisión digital de alta definición (HDTV), y debido a esto, incluso mejoran la calidad de aquellos programas grabados de forma regular.

Los precios de estos aparatos, sin contar los gastos de la contratación del servicio, van desde los USD149,99 hasta los USD 399,99³¹.

Las unidades de ReplayTV poseen un manejo del *buffer* diferente al de TiVo. Cuando el usuario pausa el programa que esta viendo, en lugar de grabar hasta 30 minutos, utiliza la capacidad total de espacio libre de disco para grabar, con lo cual pueden realizarse pausas de horas de duración.

Todos los DVR de ReplayTV vienen con capacidad para formar una red hogareña que permite interconectar hasta 8 unidades. Las posibilidades de estos DVR en lo relacionado a redes son superiores al resto de los aparatos existentes en el mercado. Al estar en red permiten realizar grabaciones simultáneas, cosa que, a excepción del TiVo de DirectTV que cuenta con doble sintonizador, es imposible para el resto de las versiones. La única limitación al respecto es que dicha funcionalidad es soportada entre grupos de versiones similares. Es decir pueden comunicarse perfectamente entre cualquier modelo de la familia 4000, y entre cualquier modelo de la familia 5000. Pero no entre 4000 y 5000.

Servicios

El precio de los servicios adicionales es de USD12,95 por mes o de USD299, bajo la modalidad *Product Lifetime Service*, que como se mencionó con anterioridad consiste en la contratación del servicio por adelantado, con una duración acorde a la vida útil del producto³². Sin esta contratación de servicios adicionales, las unidades de ReplayTV pueden ejecutar las funciones básicas ya descritas como grabación manual, *fast-forward*, pausa, etc. Algunos de estos servicios básicos son presentados por la empresa como diferenciales, pero podrían ejecutarse aún sin suscripción³³:

- "*Show Nav*": permite saltar hacia adelante o hacia atrás entre segmentos enteros del *show* para ir directo al momento de la grabación que el usuario desea.

³¹ ReplayTV, Online Store [en línea], <http://www.digitalnetworksna.com/shop/templates/cat_listRTV.asp?cat=52> [Consulta: 27 de agosto de 2005]. Tener en cuenta que estos precios se encuentran rebajados, ya que los precios anteriores para el producto eran de USD399,99 hasta USD799,99).

³² *Ibíd.*

³³ ReplayTV, Features & Benefits [en línea], *op.cit.*

- **“QuickSkip”**: permite saltar entre segmentos de 30 segundos por vez.
- **Instant Replay**³⁴: Permite ejecutar una repetición del último segmento visto, para rever por ejemplo jugadas clave en un partido de fútbol, o un diálogo que no se comprendió en una película.
- **“Jump Anywhere”**³⁵: permite saltar hacia adelante o hacia atrás ingresando un número indicador, que remite a una ubicación en la grabación, sin tener que visualizar todo el *show* para llegar a ese punto.

Al suscribirse a ReplayTV, se accede además a los siguientes beneficios:³⁶

- **“One-Touch Record”**: permite navegar la programación hasta 12 días hacia adelante, y con sólo presionar el botón de grabación, el aparato registra que grabará dicha emisión el día y hora correspondientes. Presionando el botón 2 veces, si se trata de un programa en capítulos, se grabarán todos los episodios de esa temporada.
- **Find Shows**³⁷: si el usuario se encuentra interesado en un determinado actor pero no tiene tiempo para investigar cuándo van a transmitir sus películas, puede configurar esta opción, y el aparato se encargará de grabar los programas en los que este actor aparezca, ya sean películas, talk *shows*, o cualquier género. También se puede realizar la búsqueda por actor, director, título o tema.
- **Every Episode or Just the New Ones**³⁸: los DVR de ReplayTV permiten seleccionar si grabar todos los episodios de un show, o únicamente los nuevos y saltar las repeticiones.
- **Internet Scheduling**³⁹: permite programar el DVR a distancia, a través del sitio web de ReplayTV.
- **Watch and Record Anywhere**⁴⁰: a través de las funcionalidades de red, permite a aquellos usuarios con más de un DVR, programar y grabar más de un *show* al mismo tiempo.
- **Resume a Show Anywhere**⁴¹: permite comenzar a ver un programa en un DVR en un ambiente del hogar y continuar viéndolo en otro, sin perderse ningún segundo de dicha emisión.

³⁴ En castellano: “repetición instantánea”.

³⁵ En castellano: “saltar a cualquier lugar”.

³⁶ ReplayTV, Features & Benefits [en línea], *op.cit.*

³⁷ En castellano: “encontrar *shows*”.

³⁸ En castellano: “todos los episodios o sólo los nuevos”.

³⁹ En castellano: “programación por Internet”.

⁴⁰ En castellano: “grabar y ver en cualquier lugar”.

Moxi

Moxi Media Center⁴² es un conjunto de servicios de entretenimientos vinculados a la televisión digital por cable. Detrás de esto se encuentra la firma Digeo, Inc., fundada en 1999.

Los productos de Moxi Media Center permiten a los suscriptores obtener un amplio rango de servicios de entretenimiento digital incluyendo grabación de video digital (DVR); *video on-demand*, televisión de alta definición (HDTV), administración de fotos y música digitales mediante "Moxi Photos" y "Moxi Jukebox"; compartir contenidos con una PC, recibir noticias actualizadas con el servicio "Moxi Ticket" y jugar en tiempo real con "Moxi Games".

Todos estos servicios mencionados pueden ser empleados desde el mismo aparato, si se cuenta con la suscripción correspondiente.

Digeo ha establecido alianzas con proveedores de cable y de banda ancha como Adelphia, BendBroadband, Charter Communications, Comcast, NewWave Communications, y Sunflower Broadband.

De todos los servicios proporcionados por Moxi Media Center, se hará foco en los DVR.

Características técnicas

Existen varios tipos de unidades, todas manufacturadas por Motorola. La mayoría de los equipos de Moxi cuentan con doble sintonizador, lo que permite:

- Utilizar los 2 sintonizadores en el mismo aparato de TV y grabar 2 programas a la vez, o ver 1 programa y grabar otro.
- Dividir una unidad Moxi para dos aparatos de TV, incluso en diferentes ambientes, para ver 2 *show* por separados, en vivo o grabados.

Además, todas las unidades Moxi son DVR para HDTV, que permiten visualizar tanto señal regular como de alta definición, proporcionando a la primera un plus de calidad.

Los DVR de Moxi pueden almacenar hasta 51 horas de programación en formato digital estándar, 21 horas en formato analógico y hasta 11 horas de televisión digital de alta definición.

Moxi ofrece una función diferencial del básico de los DVR que consiste en 3 velocidades (aproximadamente 8x, 15x, y 60x) de *fast-forward* y *re-wind*, con indicadores claros de posición en pantalla.

⁴¹ En castellano: "retomar un *show* en cualquier lugar".

⁴² Moxi, The Media Center for Cable [en línea], <<http://www.digeo.com/prodserv/index.jsp>> [Consulta: 27 agosto de 2005].

Servicios

Proporcionan todos los mismos servicios básicos que los DVR mencionados con anterioridad, como pausa, *fast-forward*, *instant replay*, etc. entre los que vale la pena destacar:

- **Acceso Rápido:** proporciona una lista de programas grabados siempre accesible en el menú de operaciones.
- **Retomar o volver a empezar:** permite insertar marcadores entre los programas grabados. Así los usuarios pueden optar entre seleccionar un *show* que hayan visto parcialmente y verlo desde el comienzo o desde el momento que suspendieron la visualización.

La suscripción garantiza el acceso a estas funcionalidades especiales:

- **“Auto expire”⁴³:** Los programas pueden llevar una fecha de vencimiento, de esa forma se borran automáticamente para hacer lugar a nuevas grabaciones.
- **Show protection⁴⁴:** Se puede elegir cuáles *shows* no tienen fecha de vencimiento para que sólo sean eliminados en forma manual.
- **One-press recording⁴⁵:** con sólo presionar el botón de grabación, el aparato registra que grabará dicha emisión el día y hora correspondientes.
- **Auto-record series⁴⁶:** un organizador inteligente busca y graba los episodios de una serie determinada por el usuario, según título o datos de la guía de programación. Evita automáticamente las repeticiones, de forma tal de grabar el episodio una sola vez.
- **Búsqueda por título:** la empresa dice proporcionar resultados de búsqueda más precisos. Estos resultados también arrojan como resultado no sólo los programas de TV comunes, sino las opciones disponibles en *Pay Per View* y *On Demand*.
- **Búsqueda intuitiva por categoría o palabra clave:** permite hallar un actor o tema especial buscando por categorías, géneros y subgéneros, para luego agendar su grabación.
- **Opciones avanzadas:** permite comenzar una grabación tiempo antes, o detenerse tiempo después del que debería, o grabar sólo la primera emisión de algo, etc.
- **Multi-room access y Home-networking⁴⁷:** permite tener más de una unidad de DVR y compartir sus capacidades en los diferentes ambientes del hogar.

⁴³ En castellano: “auto vencimiento”.

⁴⁴ En castellano: “protección de *shows*”.

⁴⁵ En castellano: “grabación con presionar una vez”.

⁴⁶ En castellano: “grabación automática de series”.

⁴⁷ En castellano: “acceso multi-habitación y red hogareña”.

- **Parental Controls**⁴⁸: mediante un PIN permite seleccionar y bloquear determinadas transmisiones, para bloquear el acceso de los niños a las mismas.

Otros proveedores⁴⁹

Existen otras empresas con características similares a las descritas.

Cabe mencionar que recientemente Microsoft (en alianza con DirecTV) lanzó UltimateTV⁵⁰, proporcionando servicios de DVR, Internet en la TV y TV interactiva.

Time Warner también posee su propio servicio de DVR por lo que se coloca entre las primeras empresas de cable que se vuelcan al segmento de la TV personalizada de forma independiente, sin establecer alianzas con un proveedor como TiVo.

DVR por computadora

Un estudio realizado en EE.UU. muestra que Internet y la televisión son los medios más consumidos por la gente entre 18 y 54 años⁵¹. A todo esto se le suma que Internet es marcadamente la primera opción entre los jóvenes de 18 a 24 años, para los que la TV tuvo sólo el 18.5% de importancia. Teniendo esto en mente, la idea de un DVR por software se presenta como una amenaza para los servicios tradicionales con base en electrodomésticos de existencia física, que a menudo se ubican sobre el aparato de TV.

Si bien se trata de la forma más experimental de DVR y este trabajo no abordará su estudio en profundidad en los próximos capítulos se debe mencionar que en los Estados Unidos ya existen empresas que proporcionan estos servicios, a los que se les suma la flexibilidad y bajo costo de todos aquellos servicios a los que se puede acceder por Internet. Dentro de este grupo de pioneros podemos mencionar empresas como ShadowTV⁵², SnapStream con Beyond TV⁵³, Cyberlink con PowerCinema⁵⁴ y SageTV⁵⁵.

⁴⁸ En castellano: "control para padres".

⁴⁹ También en Estados Unidos.

⁵⁰ Ultimate TV, Ultimate TV Home [en línea], <<http://www.ultimatetv.com/index.asp>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].

⁵¹ "Online Compares Favorably To Other Media Across Generations, According To New Online Publishers Association Report" [en línea]. Internet Ad Sales, 21 de Septiembre de 2004, <<http://www.internetadsales.com/modules/news/article.php?storyid=3998>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].

⁵² Shadow TV, Welcome to Shadow TV [en línea], < <http://www.shadowtv.com/>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].

En la mayoría de los casos el servicio es similar al ofrecido por Moxi con posibilidad de bajar música, DVD, o fotos, así como compartirlos, y accederlos a partir de una red, con la diferencia de que no existe unidad de DVR que colocar sobre la TV. Esta es reemplazada por la computadora hogareña que mediante un cable de conexión a la TV y el software proporcionado por el prestador, cumple la misma función que un aparato DVR.

Es poco probable que a corto plazo este tipo de tecnologías tengan alguna implicancia en el mundo de los DVR. Sin embargo no se debe perder de vista que en los próximos años prevé un notable incremento en el acceso a Internet, con valores pronosticados (para EE.UU.) de 83 millones de hogares conectados para el 2010, de los cuales 80 millones además contarán con banda ancha. Actualmente⁵⁶ existen sólo 64 millones de hogares con Internet, de los que cuales el 60% tiene conexión por banca ancha.⁵⁷

DVR Centralizado⁵⁸

Una alternativa a la idea de que en cada hogar exista un aparato de DVR que graba todo lo que el espectador ve, es una tendencia de la que se ha empezado a hablar en los últimos años: la personalización de la señal mediante el uso de funcionalidades de DVR pero centralizadas.

Se trata de una idea experimental que propone que en lugar de existir un programa duplicado por cada DVR de cada usuario, existan copias únicas a las que los usuarios acceden remotamente para ver lo que desean. Desde ya que la idea plantea dificultades técnicas aún no resueltas, pero se postularía como una solución a varios problemas de los anunciantes y planificadores de medios, ya que permitiría realizar mediciones más efectivas y acceder con mayor precisión a los nichos de espectadores, personalizando con mayor facilidad no sólo la programación sino la tanda publicitaria.

Un ejemplo de esto es ShadowTV⁵⁹, que provee un servicio que permite ver en una computadora la señal de la NBC de forma retroactiva. El servicio por ahora se encuentra disponible

⁵³ Snap Stream Media, Snap Stream: Award-winning Media Center Products for your PC & TV Tuner Card [en línea], <<http://www.snapstream.com/>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].

⁵⁴ Cyberlink. Power Cinema 4 [en línea], <http://www.gocyberlink.com/multi/products/main_12_ENU.html> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].

⁵⁵ Sage TV, Sage TV Media Center [en línea], <<http://www.sagetv.com/>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].

⁵⁶ Noviembre de 2005.

⁵⁷ Kaplan, David: "The New Digital Household Is Coming Faster Than You Think, Magna Says" [en línea], Media Daily News, 8 de junio de 2005, <<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=30968&Nid=13869&p=276816>> [Consulta: 11 de noviembre de 2005].

⁵⁸ A nivel experimental en los Estados Unidos.

⁵⁹ Shadow TV, Welcome to Shadow TV [en línea], *op.cit.*

de forma limitada y es utilizado principalmente por anunciantes y agencias de publicidad, que lo emplean como herramienta para evaluar los programas en los que anuncian o desean anunciar.

Capítulo 2: PENETRACION DE LOS DVR

“Los últimos pronósticos sugieren que el 17% de los hogares con TV tendrán DVR en 2006 y que un 25% contará con servicios de ‘video-on-demand’. Para 2007, los porcentajes se incrementarán a 25% y 28% respectivamente. Así como los video cassettes y DVD impactaron radicalmente en la industria del entretenimiento cinematográfico, los DVR y el VOD transformarán la industria de la televisión.”⁶⁰

Media Village

A diferencia de otras tecnologías que realizaron explosión en un momento determinado, como Internet o los DVDs, se considera que los DVR todavía son una tecnología incipiente, cuya adopción ha sido relativamente lenta teniendo en cuenta que los productos y servicios existen en el mercado desde fines de los 90s. Se cree que los motivos por los cuales los consumidores todavía tienden a no adquirir masivamente DVR son: que no los encuentran atractivos, su instalación y posterior operación no son lo suficientemente sencillas, la relación costo beneficio todavía no los favorece, e incluso que hallan desalentador el hecho de que se cobre una suscripción para obtener un servicio completo⁶¹. Hasta el momento la mayoría de los consumidores de estos aparatos se encuentran en el segmento de los *early-adopters* y fanáticos de la tecnología.

A esto hay que sumarle un hecho que en el futuro condicionará también la manera de personalizar la TV. Las audiencias más habituadas al uso de estos tipos de nuevas tecnologías son las más jóvenes, que se están volcando más asiduamente a otros medios como Internet, en detrimento de la Televisión⁶², con lo cual en el futuro es de esperarse

⁶⁰Cifras para los Estados Unidos. Fuente:

Myers, Jack; “Industry Converges Behind VOD & DVR Metrics” [en línea], Media Village, 24 de agosto de 2005, <<http://www.mediavillage.com/jmr/2005/08/24/jmr-08-24-05/>> [Consulta: 15 de septiembre de 2005].

⁶¹ Shields, Mike, “Magna Global Study: DVR Penetration Slows” [en línea], MediaWeek, 6 de septiembre de 2005, <http://www.mediaweek.com/mw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1001055227> [Consulta: 14 de septiembre de 2005].

⁶² “Generación Y: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías y habituados a la fragmentación, todo un reto para los medios convencionales” [en línea], Media Briefing.com, 27 de octubre de 2003, <<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1094>> [Consulta: 15 de noviembre de 2005].

que los software de personalización de la TV tengan mayor éxito entre los más jóvenes que electrodomésticos del tipo de TiVo o ReplayTv.

Situación en los Estados Unidos

Muchos analistas consideraron al 2005 como un año definitorio, en el cual se iba a dar un giro en el consumo de DVR, que lo aceleraría hasta la masificación definitiva. Sin embargo, los datos obtenidos indican que esto no estaba sucediendo así hasta la fecha de corte, y que el avance se fue dando más lentamente que lo esperado por la industria. Un ejemplo de esto son los estudios de proyección realizados durante 2004 que pronosticaban una penetración del 40% para 2009⁶³, frente a los estudios de mediados de 2005 que arrojan cifras mucho menores, cercanas al 27%⁶⁴ para el mismo año. De todas formas el panorama tampoco es negativo ya que a pesar de la tendencia a la desaceleración del último trimestre, el crecimiento se sostiene y hay una diferencia considerable entre los valores actuales y los de 2 o 3 años atrás.

Comenzando por contrastar 2005 con 2004, se puede observar una cantidad de más del doble DVR de un año para el otro. Según un análisis realizado por e-Marketer⁶⁵, tomando datos sobre crecimiento y proyecciones de un estudio efectuado por la consultora Magna Global, a principios de 2005 había un total de 7,4 millones de hogares poseedores de DVR en los Estados Unidos, lo que equivale aproximadamente a un 6,5% de los hogares de ese país⁶⁶ contra un 3% aproximado para el mismo período del año anterior.

En el gráfico que se adjunta a continuación se puede ver el número de subscriptores existentes en los primeros trimestres de 2004 y 2005:

⁶³ Wise, Theresa; "TV Advertising: Interactive or Bust?" [en línea], Accenture, julio de 2005, <<http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=industries%5Ccommunications%5Caccess%5Ccdc29.xml>> [Consulta: 13 octubre de 2005].

⁶⁴ Ver Anexo 1.

⁶⁵ Macklin, Ben; "The Rise of DVRs" [en línea], I Media Connection, 12 de Agosto de 2005, <<http://imediaconnection.com/content/6516.asp>> [Consulta: 31 de agosto de 2005].

⁶⁶ Cantidad de hogares total de EE.UU. considerados para la medición: 113,325 millones para 2004, 113,757 millones para el primer trimestre de 2005 y 113,560 millones para el segundo trimestre de 2005. Ver anexo 1.

Fuente: Magna Global, "On-Demand Quarterly. Second Quarter 2005 Review" [PDF en línea], septiembre 2005, responsable: Wieser, Brian; CFA, Director of Industry Analysis, p. 8, <www.thearf.org/downloads/Councils/VEMC/2005-09-14_ARF_MagnaGlobal.pdf> [Consulta: 24 de septiembre de 2005].

Se ha realizado un redondeo en 113 millones.

Leading DVR Providers in the US, Ranked by Number of Subscriptions, Q1 2004 & Q1 2005 (in thousands)

	2004	2005
TiVo and Replay TV standalone units	724	1,400
DirecTV	872	1,900
EchoStar	1,500	1,800 (1)
Time Warner	458	1,000
Comcast	100	500
Total	3,554	7,400 (1)

Note: (1) Magna Global On-Demand Quarterly, June 2005
 Source: company reports, 2004 & 2005; Magna Global On-Demand Quarterly, June 2005

066204 ©2005 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Principales proveedores de DVR en los EE.UU., ordenados por cantidad de suscriptores (000)
 Fuente: I Media Connection⁶⁷

Con respecto a las empresas mencionadas en este cuadro, es preciso aclarar que DirecTV y EchoStar son compañías que ofrecen servicios de TV por satélite, también conocidos como DBS⁶⁸. EchoStar es la compañía detrás de la famosa red norteamericana *DISH Network*, y una prestataria independiente de servicios de DVR⁶⁹ a diferencia de DirecTV que cuenta con una alianza con TiVo. Time Warner y Comcast son ambos proveedores de TV por cable. Todas estas empresas proporcionan servicios de DVR embebidos en sus *set-top boxes*⁷⁰ o aparatos receptores.

De los aproximadamente 7,4 millones de hogares poseedores de DVR en Estados Unidos, se considera que TiVO es la marca más difundida⁷¹ y la más conocida en el Mercado como producto de su alianza con DirecTV. A principios de 2005 con más de 3,3 millones de suscripciones; 1,9 millones de los cuales provienen de DirecTV. EchoStar, que cuenta con su propio servicio de DVR, tiene aproximadamente 1,8 millones de suscriptores. Time Warner pasando la barrera del millón de suscripciones se colocó a la cabeza de los proveedores de cable que ofrecen servicio de DVR.

⁶⁷ Macklin, Ben; "The Rise of DVRs" [en línea], *op.cit.*

⁶⁸ *Direct Broadcast Satellite*. Se refiere al tipo de TV satelital como DirecTV, que se emplean para la recepción satelital hogareña.

⁶⁹ Echo Star y TiVO han sido parte litigios mutuos por las patentes de funcionalidades de tecnología DVR.

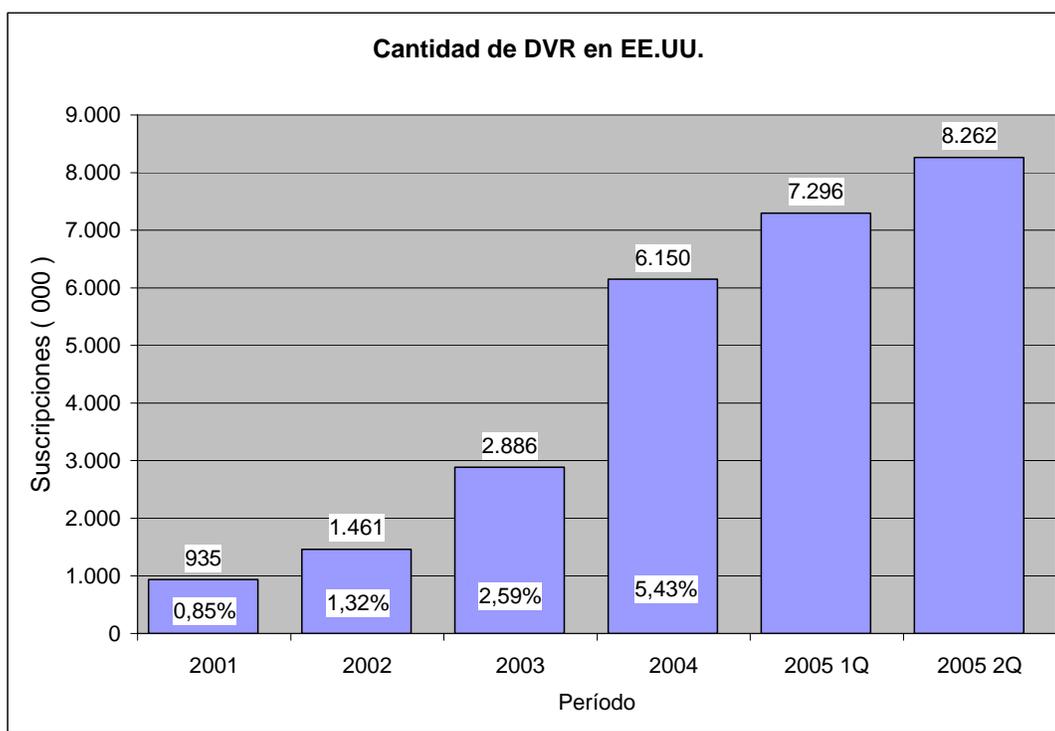
⁷⁰ El término *set top box* remite a lo que en castellano sería la "unidad receptora" de la señal que se coloca sobre el aparato de TV. La señal de TV llega primero a este aparato que a su vez se encuentra conectado a la TV o a una video casetera hogareña.

⁷¹ Macklin, Ben; "The Rise of DVRs" [en línea], *op.cit.*

Se considera que la inclusión de dispositivos DVR en las *set-top boxes* de TV por satélite fue el punto clave para el inicio de una adopción más significativa por parte de los consumidores, debido a la mayor simplicidad de su uso e instalación, potenciado por el hecho de que se encuentra incorporado a la *set-top box*, artefacto estrictamente necesario para la recepción de la señal. Asimismo, los pronósticos para los aparatos de tipo *standalone* (es decir, no asociadas a la *set-top box* de algún proveedor de TV por cable o satelital) indican que serán aquellos con un menor crecimiento.

Como se mencionó más arriba, los estudios del segundo trimestre de 2005 indican una desaceleración en la masificación de los DVR. El total de DVR instalados en los hogares norteamericanos para junio de 2005 es de 8,3 millones, es decir, una penetración del 7,3% debido a un incremento en 965.000 suscripciones en los 3 meses posteriores a los estudios correspondientes al primer trimestre del año⁷². Se dice que estos valores implican una desaceleración en el crecimiento ya que para el período anterior éste había sido de 1,146 millones y de 1,317 millones durante el último trimestre de 2004⁷³.

En el siguiente gráfico se puede ver el crecimiento en el número de DVR en los hogares norteamericanos año a año, y para los últimos trimestres de 2005:

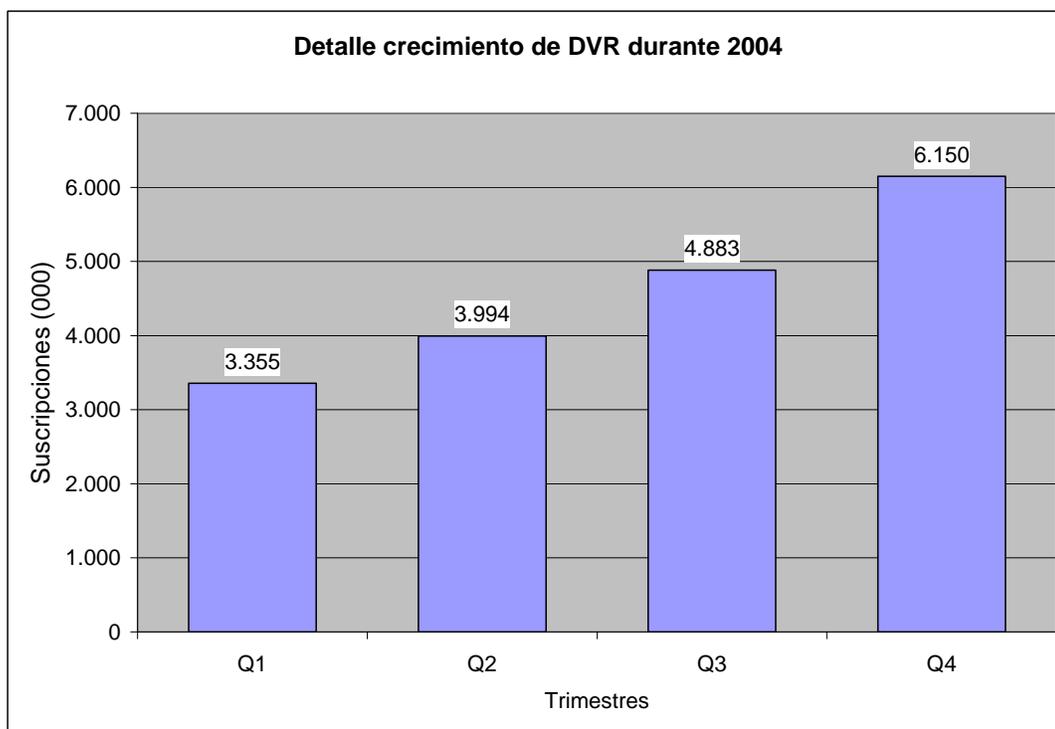


Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

⁷² Siempre se hace referencia a los ya citados estudios de Magna Global.

⁷³ Magna Global, "On-Demand Quarterly. Second Quarter 2005 Review" [PDF en línea], *op.cit.* p. 2.

Dado que esta información fue recogida a mediados de 2005, no se cuenta con datos completos para dicho año. Por lo tanto se incluye también un detalle de un período completo del año anterior:



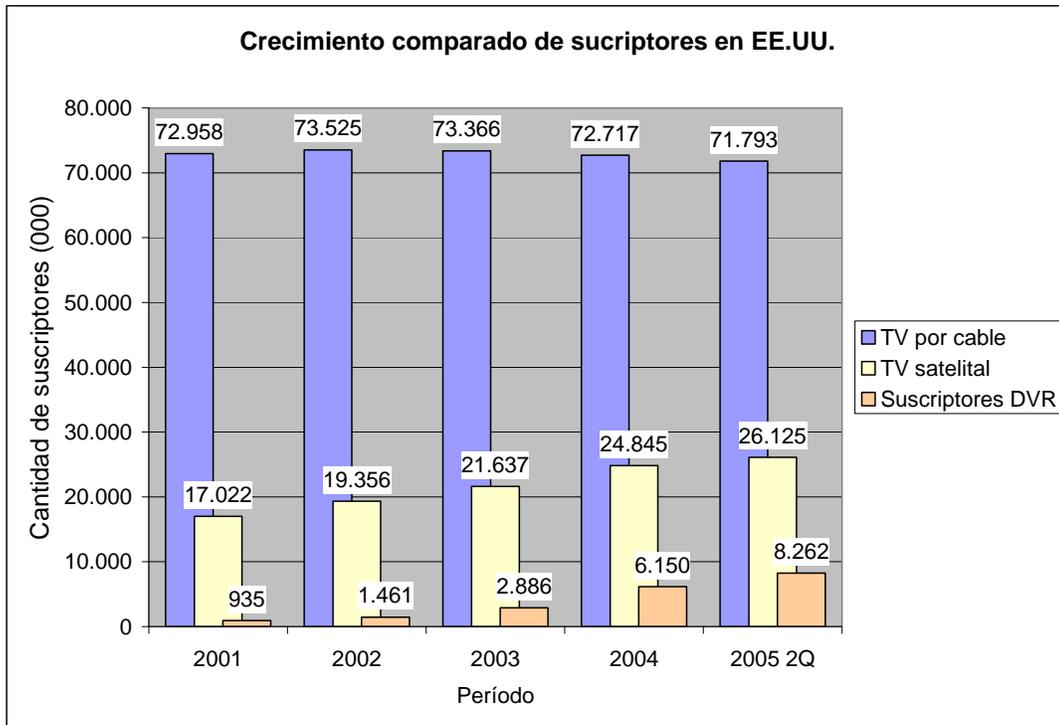
Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

Como se puede observar, durante 2004 casi se duplicó la cantidad de DVR adquirida. Para 2005 los pronósticos son diferentes, dado que sólo se prevén 11 millones para fin de año frente a los 7,4 registrados para principios de ese año.

DVR en relación con el proveedor de señal de TV

Otro punto que tocan los estudios de penetración de DVR es la cantidad de DVR existentes en los hogares en relación el tipo de proveedor de señal de TV.

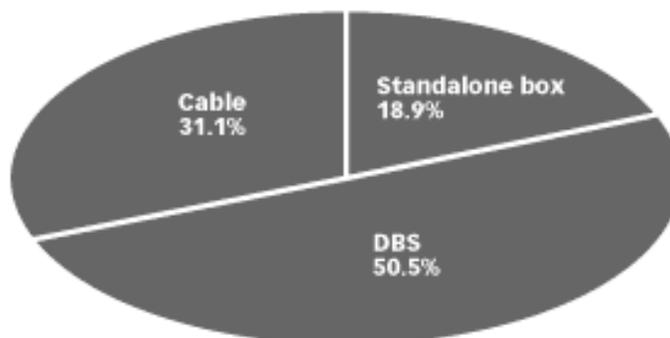
El gráfico que se presenta a continuación da cuenta del crecimiento de suscriptores de DVR frente a las suscripciones de TV vía satélite y por cable:



Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

A comienzos de 2005, entre los propietarios de DVR, el mayor número se encontraba entre los suscriptores de TV satelital. A continuación se puede visualizar esta relación en la forma de un gráfico obtenido del ya mencionado informe publicado por I Media Connection:

**Breakdown of DVR Households in the US, by
Distribution Platform, Q1 2005 (as a % of total)**



Source: eMarketer, July 2005

066205 ©2005 eMarketer, Inc.

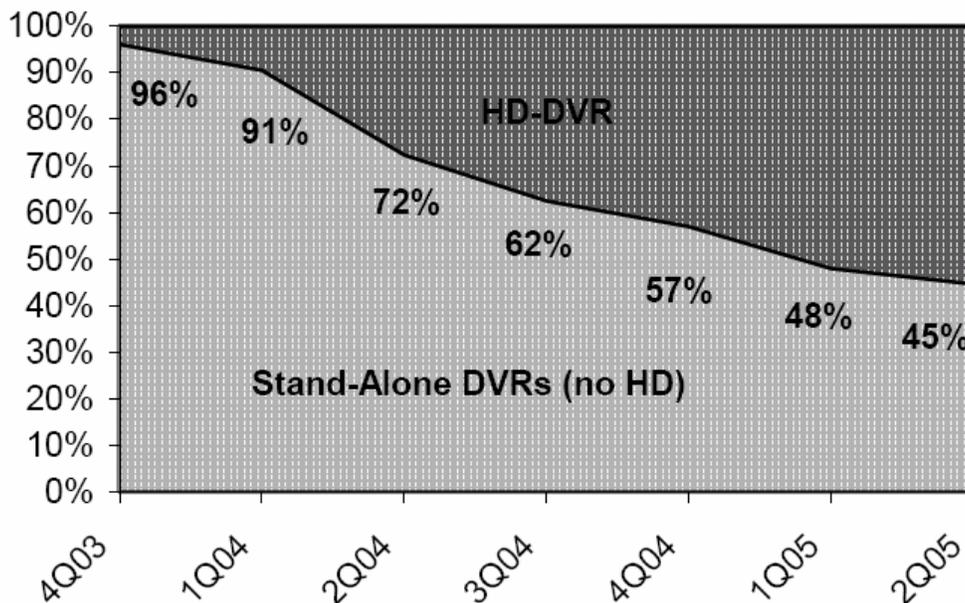
www.eMarketer.com

Distribución de los hogares con DVR en los EE.UU. por proveedor de TV, primer trimestre de 2005
(porcentaje de la muestra)
Fuente: I Media Connection⁷⁴

La mitad de los hogares con DVR en EE.UU. se encuentra compuesta por suscriptores a TV por satélite (o DBS), contra cifras relativamente pequeñas de 31,1% para suscriptores por cable y 18,9% de propietarios de unidades individuales o *standalone*, que reciben la señal de forma no especificada, por ejemplo televisión por aire analógica o digital.

Adicionalmente los estudios reflejan una relación creciente entre aquellas personas dispuestas a adquirir equipamiento de HDTV (Televisión Digital de Alta Definición) y DVR en forma combinada. El siguiente gráfico muestra cómo desde fines de 2003, se viene incrementando la cantidad de suscriptores de DVR que cuentan con HDTV y en forma proporcional se reduce la cantidad de suscriptores con unidades receptoras *standalone*.

⁷⁴ Macklin, Ben; "The Rise of DVRs" [en línea], *op.cit.*



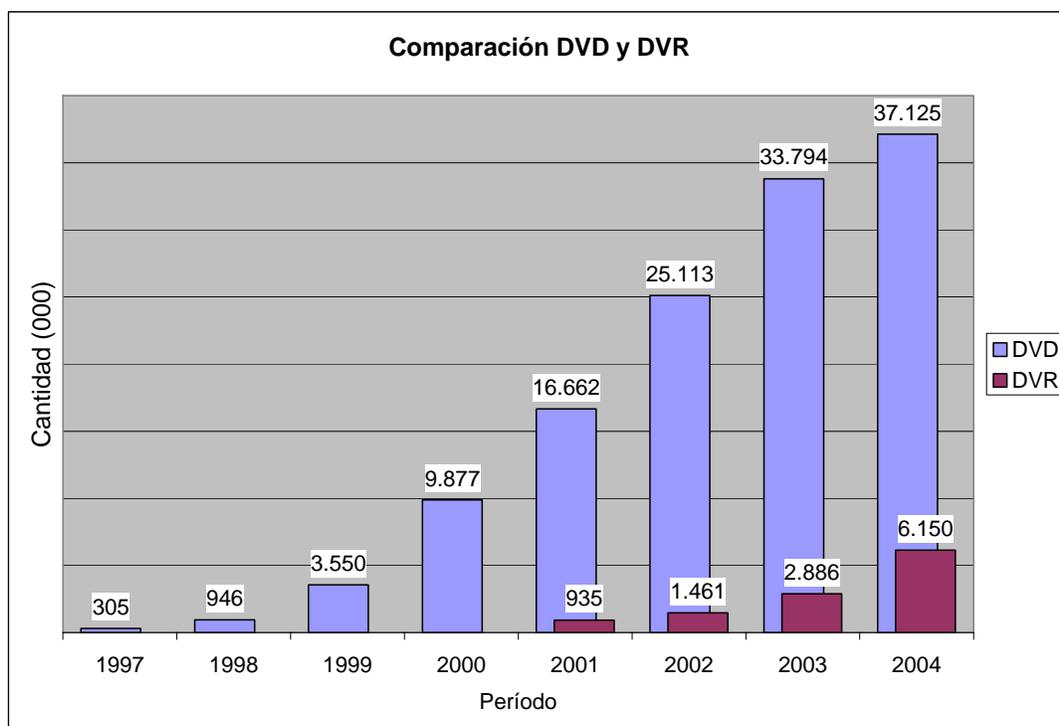
Fuente: MagnaGlobal⁷⁵

Relación con tecnologías similares

Como se dijo al comienzo de este capítulo, en comparación con otras tecnologías revolucionarias como los DVD, los DVR no habían tenido el crecimiento esperado. A continuación se intenta establecer esta relación.

Los DVDs y DVR se lanzaron casi simultáneamente, en 1998 los primeros y en 1997 los segundos. Sin embargo no se realizaron mediciones para los DVR hasta 1999 y no se encuentran mediciones importantes hasta el año 2001. A este respecto podemos establecer una comparación tomando los primeros 8 años medidos para los DVD y lo que existe de mediciones para los DVR:

⁷⁵ Magna Global, "On-Demand Quarterly. Second Quarter 2005 Review" [PDF en línea], *op.cit.*, p. 6.



Fuente: The Digital Entertainment Group⁷⁶ y Anexo 1.

En el cuadro se puede ver muy claramente la explosión de los DVD frente al crecimiento retardado de los DVR.

Proyecciones

Volviendo a las cifras de penetración, se dijo que los valores para las proyecciones acerca de la penetración de los DVR se vieron mermados frente a estudios de años anteriores como consecuencia de una posible desaceleración registrada para los períodos de 2005 de los que se cuenta con información.

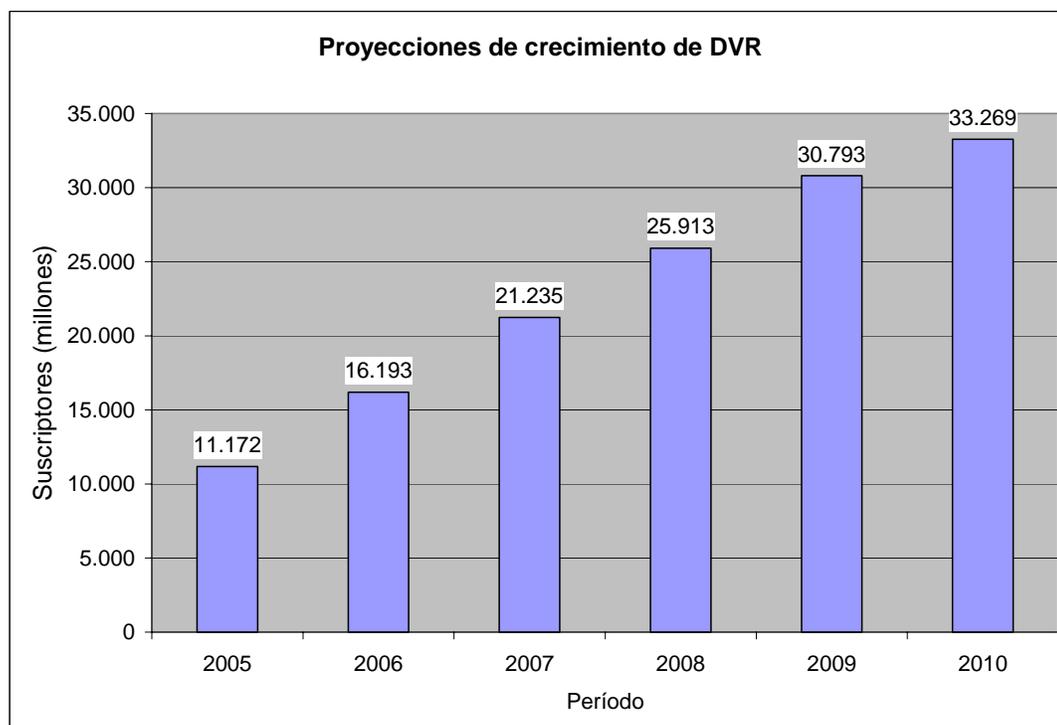
A pesar de este más lento crecimiento, según Forrester Research, los anunciantes no dudaron en manifestar que probablemente dejarían de invertir en TV cuando los DVR llegaran a los 30 millones de hogares⁷⁷.

⁷⁶ DVD News Press Releases, "DVD Household Penetration Reaches 75 Million" [en línea], The Digital Entertainment Group, 26 de julio de 2005, <<http://www.dvdinformation.com/News/press/072605.html>> [Consulta: 28 de octubre de 2005].

⁷⁷ KRT, "DVR have TV industry worried" [en línea], The Age Company, 28 de mayo de 2004, <<http://www.theage.com.au/articles/2004/05/27/1085461890738.html?from=storyhs>> [Consulta: 07 de septiembre de 2005].

El estudio de eMarketer estimaba que para el 2009 la cantidad de hogares poseedores de DVR llegaría a 47,4 millones como consecuencia del salto definitivo a la TV digital, o *analog swith-off*, que está impulsando EE.UU. para ese año⁷⁸. Sin embargo, de las cifras que arrojan los estudios realizados por Magna Global para el segundo trimestre de 2005, se desprende una reducción en este valor a 33 millones para el año 2010⁷⁹.

Como resumen se propone el siguiente cuadro extraído de la tabla del Anexo 1, que toma los valores calculados a partir de las cifras obtenidas para el segundo trimestre de 2005 (2Q 2005):



Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

El gráfico muestra la proyección del crecimiento de la cantidad de hogares con DVR en los Estados Unidos. Para ver la relación entre cantidad de hogares totales y cantidad de hogares con DVR en el mismo país se propone el siguiente cuadro:

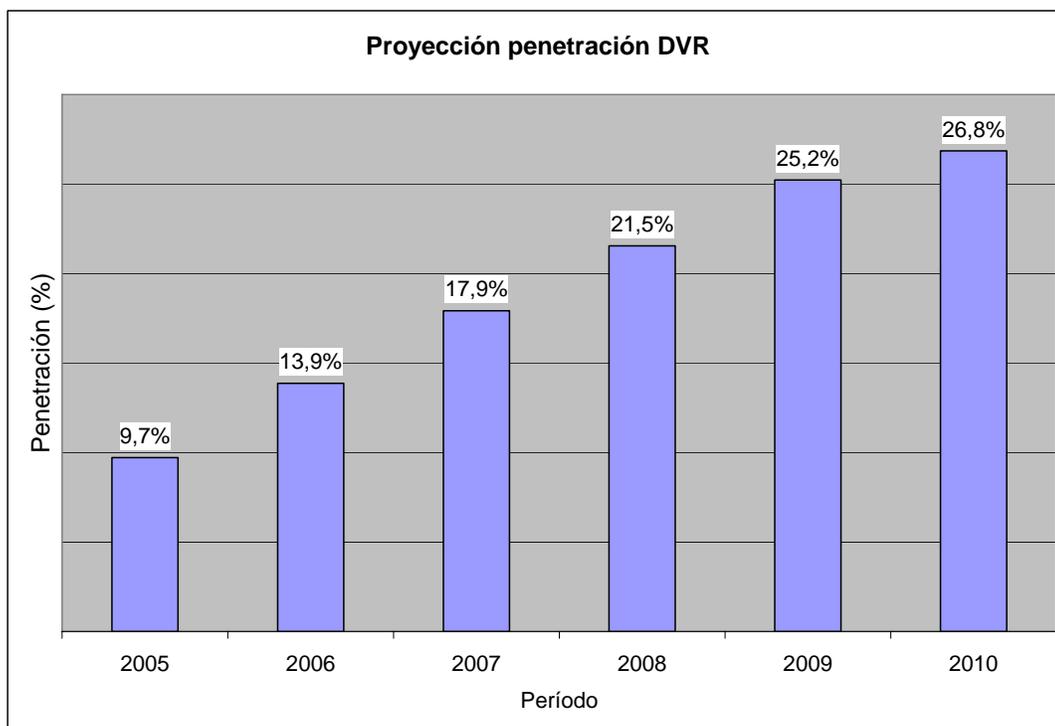
⁷⁸ Powell, Michael K. (Federal Communications Commission Chairman), "Written Statement on Implementing the 9-11 Commission's Recommendation to Expediently Provide Spectrum to Public Safety Organizations" [PDF en línea]. Committee on Commerce, Science and Transportation United States Senate. 8 de septiembre de 2004, <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-251933A1.pdf> [Consulta: 25 de septiembre de 2005].

⁷⁹ Magna Global, "On-Demand Quarterly. Second Quarter 2005 Review" [PDF en línea], *op.cit.* p. 8.

Estados Unidos	Proyecciones (000)					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Cantidad de hogares	115.024	116.750	118.501	120.279	122.083	123.914
Cantidad de DVR	11.172	16.193	21.235	25.913	30.793	33.269
Penetración	9,7%	13,9%	17,9%	21,5%	25,2%	26,8%

Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

Del cuadro anterior se desprende el siguiente gráfico donde se pueden visualizar las tendencias para los próximos años.



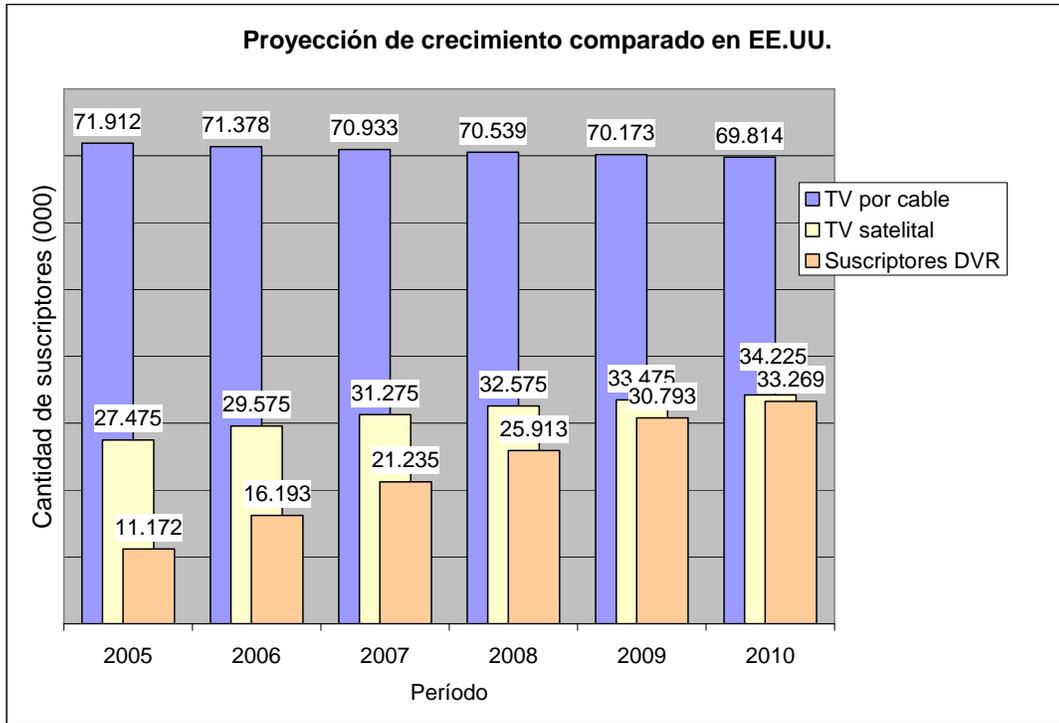
Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

Para efectuar el cálculo también se utilizaron valores de proyección del crecimiento de los hogares en EE.UU. tomadas de la misma tabla del Anexo 1.

En relación al crecimiento que han tenido los DVR asociados a proveedores de TV satelital, se pronostica que este número será alcanzado y superado por la cantidad de hogares con DVR asociados a receptores de TV por cable. Esto se debe a que el cable tiene una mayor penetración de por sí en los hogares norteamericanos y que la mayoría de las

empresas de cable de EE.UU. se encuentran en la búsqueda de alianzas con empresas de DVR, o desarrollando sus servicios propietarios.

Al principio del capítulo se da cuenta de la evolución histórica hasta el presente de la relación entre TV vía satélite, TV por cable y cantidad de DVR en el mercado estadounidense, que demuestra claramente la preeminencia de los proveedores de TV por cable. A continuación se expone un gráfico que permite observar las proyecciones de crecimiento para estos grupos:



Fuente: Anexo 1 (Magna Global)

Según un artículo publicado en la revista Technology Review, editada por el MIT, empresas líderes en la fabricación de receptores de TV por cable, como Motorola and Scientific Atlanta los fabrican compatibles con DVR desde 2002⁸⁰. Si bien hasta el momento el crecimiento de los DVR fue de la mano del incremento de nuevas suscripciones a TV vía satélite, el mayor crecimiento futuro provendrá del lado de los proveedores de TV por cable. En el gráfico se puede observar como la cantidad de suscriptores de DVR tiende a equiparar la cantidad de suscriptores de TV por satélite, dejando un nicho abierto a los

⁸⁰ Gartner, John; "The Starving Actor" [en línea], TechnologyReview.com, septiembre de 2005, <http://www.technologyreview.com/articles/05/09/issue/brief_actor.0.asp> [Consulta: 25 de septiembre de 2005].

proveedores de TV por cable que la TV por satélite no se encontrará en condiciones de cubrir.

Se están generando nuevas alianzas, de las que se originan nuevos problemas, como por ejemplo la propiedad del cliente. TiVo en el marco de una alianza con la empresa de TV por cable norteamericana Comcast, ha aceptado que el propietario del cliente es Comcast, al que le cobra un porcentaje por cada cliente que utiliza tecnología TiVo embebida en las *set-top boxes* de Comcast⁸¹. Asimismo, se pronostica que de no ser por estas alianzas empresas que ofrecen DVR *standalone* (como TiVo) nunca alcanzarán mercados masivos. También se visualizan potenciales usos en la integración con consolas de juegos, computadoras hogareñas y reproductores de DVD.

Con respecto a la proyección de acuerdo al tipo de tecnología empleada en la recepción de la señal, como ya se mencionó, en un principio la penetración será más alta en aquellos hogares que posean televisión digital por satélite. Luego se equilibrará con aquellos hogares con televisión digital por cable y vía Internet de banda ancha. En aquellos hogares con televisión digital terrestre (por aire) se cree que no se dará un mayor crecimiento debido a la menor cantidad de oferta de señales. Finalmente no se pronostican ventas de DVR en hogares que reciban señal analógica de TV⁸².

DVR en el mundo

La consultora Informa⁸³, realizó durante 2004 un estudio para evaluar y proyectar la penetración de los DVR en el mundo. En ese momento se encontraba en condiciones de afirmar que para fines de 2004 habría 9 millones de DVR instalados en los hogares en todo el mundo. El estudio pronostica un crecimiento global de hasta 120 millones de DVR en el mundo.

En la siguiente tabla, se pueden consultar los valores que arroja el estudio respecto de la cantidad de hogares con DVR:

⁸¹ Gartner, John; "The Starving Actor" [en línea], *op.cit.*

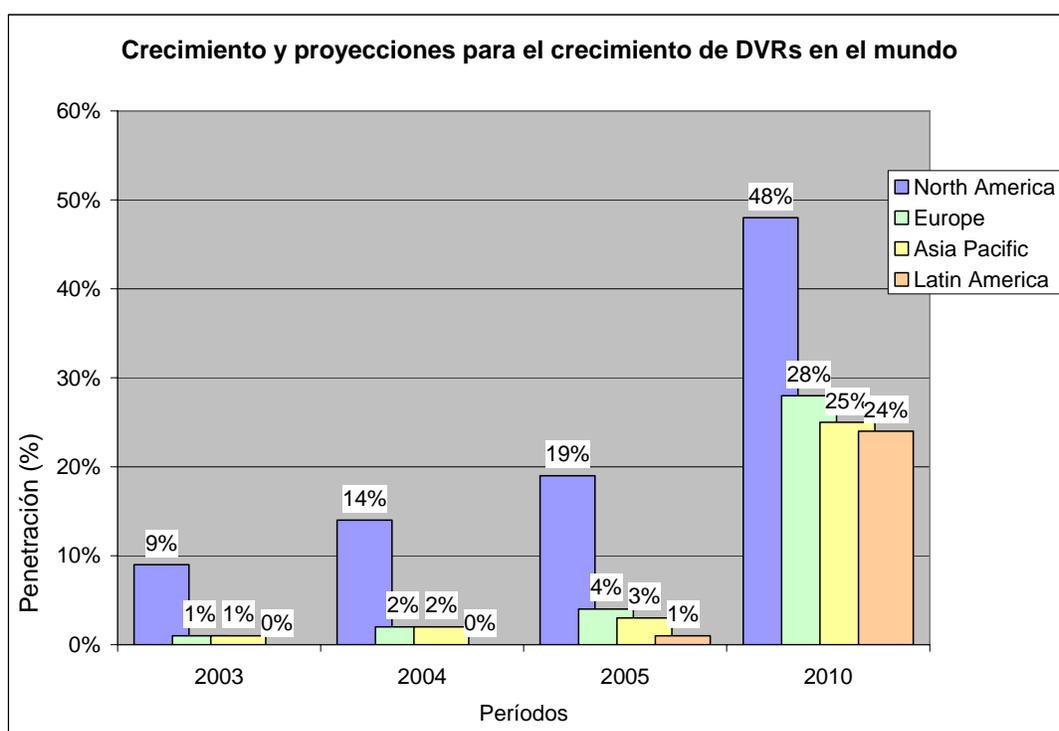
⁸² *Digital Video Recorders: The next essential consumer electronics product* [en línea], CDRInfo, 4 de noviembre de 2004, <<http://www.cdrinfo.com/Sections/News/Details.aspx?NewsId=11399>> [Consulta: 14 septiembre de 2005].

⁸³ *Ibíd.*

Hogares con DVR según región	Proyecciones (000)			
	2003	2004	2005	2010
Asia y Pacífico	129	341	881	32.244
Europa	330	852	2.088	30.764
América Latina	0	0	53	3.017
América del Norte	4.516	8.051	12.952	53.911
Global	4.975	9.243	15.973	119.936

Fuente: Informa Media Group
Nota: Cifras referentes al fin de cada año.

De esto se desprenden los siguientes porcentajes correspondientes a la penetración de los DVR:



Fuente: Informa Media Group

De los 120 millones de DVR proyectados a nivel mundial, el estudio estima que un 66% de estos corresponderán usuarios de cable digital y sólo el 25% serán usuarios de TV por satélite.

Capítulo 3: MEDICIONES Y ASPECTOS LEGALES

“A la fecha, Nielsen ha omitido los hogares con DVRs en sus muestras, clasificándolos como “técnicamente dificultosos” porque su generación anterior de audímetros no podía medirlos.”⁸⁴

Media Post

Antes de la existencia de los DVR la televisión podría resumirse en un modelo lineal organizado a partir de las siguientes premisas:

- Durante el *primetime*⁸⁵ la audiencia mira más TV.
- La mayoría de los contenidos son consumidos en vivo (casi ningún televidente graba los programas en video cassette para verlos después).
- La vida del individuo se adapta a la grilla de TV.

En este modelo tradicional las actividades de los espectadores son bastante más predecibles que en el modelo que estamos analizando. De todas formas, estas características no eximen al modelo tradicional de la omisión de los comerciales, sino que por el contrario en ambos modelos intervienen una multiplicidad de factores que no dependen de las nuevas tecnologías y que distraen a los espectadores de las tandas publicitarias. Entre estas actividades se pueden mencionar el *zapping*, los viajes a la cocina en busca de algún alimento, llamadas telefónicas, excursiones al tocador, etc. En resumen, los anunciantes de TV son, con antelación a la introducción del DVR, conscientes de que un amplio porcentaje de sus avisos es omitido de alguna manera. La publicación ClickZ quiso estimar una posible tasa de omisión de tandas publicitarias en la TV actual sin incidencia de los DVR, y obtuvo unas cifras de entre 30% y 40% de comerciales omitidos. Esta cifra podría tomarse como un indicador de la situación previa al análisis del impacto de los DVR⁸⁶. La introducción de los DVR sólo viene a acentuar esta tendencia debido a que además de facilitar el hecho de evitar los comerciales, permite un ahorro de tiempo y proporciona un mayor control al usuario, ya que éste no se ve en la necesidad de realizar actividades

⁸⁴ Mandese, Joe; "Nielsen: Impact Of DVRs On National Sample Will Be 'Small'" [en línea], Media Post - Media Daily News, 12 de septiembre de 2005, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles_san&s=33950&Nid=15394&p=301781> [Consulta: 7 de noviembre de 2005].

⁸⁵ Horario de mayor audiencia que va desde las 8:00pm to 11:00pm Eastern and Pacific y desde las 7:00pm to 10:00pm Central and Mountain de lunes a sábado. Fuente: Wikipedia, Prime time [en línea], <<http://en.wikipedia.org/wiki/Primetime>> [Consulta: 19 de enero de 2006].

⁸⁶ Cohen, David; "The DVR Panic Button" [en línea], ClickZ Experts, 12 de noviembre de 2003, <http://www.clickz.com/experts/brand/emkt_strat/article.php/3106821> [Consulta: 3 de octubre de 2005].

intercaladas entre los bloques de programación para aprovechar esos momentos “libres” que dejan los comerciales, sino que puede realizar sus tareas en el orden de su preferencia, sin perder un sólo segundo de sus programas favoritos.

Forma tradicional de medición de audiencias en TV

En los Estados Unidos, Nielsen Media Research⁸⁷ es el equivalente de IBOPE en la Argentina: es la compañía que posee legitimidad para efectuar las mediciones de audiencia para TV y cuyos índices son aceptados como principal referencia. La compañía es la creadora de las técnicas para la medición de audiencia y la introductora del audímetro en el mundo de las mediciones de *rating*.

En 1983 un estudio de Nielsen Television Index mostró que el 5,2 % de la audiencia cambiaba de canal durante la pausa comercial, lo cual representaba una pérdida de 1 punto de *rating* en la pausa comercial frente al *rating* del programa. Esto ocurría principalmente durante la primera hora y media del programa, y luego se reducía⁸⁸. Por otro lado, un estudio adicional realizado por Nielsen, con foco en el zapping realizado en los programas grabados en cinta de video, halló que el 80% de los programas grabados eran vistos otra vez y que los espectadores pasaban por alto alrededor del 50% de los comerciales grabados. Los resultados se tradujeron en demandas para que la empresa reflejara estas mediciones en las cifras que difundía⁸⁹. Durante la misma época, sucedió algo similar en el Reino Unido, con iguales pedidos al equivalente británico de Nielsen: *Broadcasting Audience Research Board (BARB)*.

En respuesta a estos reclamos Nielsen desarrollo el *people-meter* o audímetro, un dispositivo capaz de registrar con mayor aproximación la dimensión de la audiencia, y que por eso rápidamente se extendió al resto del mundo. El audímetro posee botones que se asignan a cada uno de los integrantes de un hogar, quienes se identifican al presionarlo cada vez que comienzan a ver un programa. Luego deberán presionarlos nuevamente al terminar de ver televisión o si dejan la habitación donde se encuentra el aparato de TV. Los *audímetros* básicamente registran una combinación de usuario identificado y cambio de señal, lo que permite medir el *rating* de las tandas publicitarias de forma más efectiva

⁸⁷ Nielsen, About Nielsen Media Research [en línea], <http://www.nielsen.com/nielsen_media_research.html> [Consulta: 11 de noviembre de 2005].

⁸⁸ Elkin, T., y Linnett, R.; "TiVO—The Next Big Thing? DVRs and Television Advertising Models" [en línea], *op.cit.*

⁸⁹ *Ibíd.*

que otros métodos en la época⁹⁰, registrando que durante el horario de la tanda el espectador cambió a otro canal.

Hasta 2005 el método se mantuvo en los EE.UU. casi sin variación, donde Nielsen realiza dos tipos de mediciones: nacionales y locales. Las mediciones locales son recolectadas mediante el uso de cuadernillos de compleción manual en combinación con *audímetros*. Estos últimos fueron muy cuestionados en los casos de las mediciones locales, ya que son de reciente incorporación (a partir de 2001 con avance gradual por ciudades) y arrojaron mediciones bastante dispares al compararlas con las tradicionales efectuadas mediante los cuadernillos. Para las muestras nacionales Nielsen se vale únicamente de *audímetros* denominados *Mark II Meters*⁹¹, con los cuales audita una muestra de 5100 hogares norteamericanos seleccionados de forma aleatoria.

Como se dijo más arriba, el *audímetro* se ubica en cada uno de los aparatos de TV del hogar y puede medir qué programa o canal se está viendo y qué miembro de ese hogar lo sintonizó. Con respecto a la fuente de la señal (TV por aire, cable, satélite), ésta también puede ser registrada por estos dispositivos, ya que se encuentran configurados para identificar a los proveedores de señal. Todos los registros también archivan la fecha y horario en que se efectuó cada operación. El *audímetro* además permite a los miembros de un hogar registrar invitados que ven TV mediante el ingreso de sus datos de edad y sexo⁹².

Mediciones de audiencia en el escenario de la TV digital

Para responder a un escenario de futura consolidación del escenario digital en la TV estadounidense, Nielsen desarrolló un nuevo sistema de medición que propone una solución - al menos temporal - a la problemática introducida por los DVR, la TV *on-demand*, y la televisión interactiva. La firma pretende adaptar sus sistemas de medición a los principales efectos de estas tecnologías, como el *time-shifting*⁹³, la compresión digital (que proporcionará un número mayor de señales en un mismo ancho de banda), la superposición de imágenes en la TV (*banners*, *pop-ups*, *picture in picture*, *product placement*, etc.); y la consecuente fragmentación irreversible de las audiencias que estas nuevas tecnologías generan.

⁹⁰ *Ibíd.*

⁹¹ Whiting, Susan; "Providing a Road Map for the Future" [PDF en línea], Nielsen Media Research, 28 de abril de 2005, p.1, <http://www.everyonecounts.tv/news/documents/0502_tvweekroadmap.pdf> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].

⁹² Nielsen, About Nielsen Media Research [en línea], *op.cit.*

⁹³ Reducción de la duración de un programa salteando las tandas publicitarias mediante la opción de *fast-forward*.

Nielsen desarrolló un nuevo tipo de audímetro denominado *A/P Meter* o *Active / Passive Meter*⁹⁴, que permitirá incorporar dentro de las muestras de medición de audiencias norteamericanas a los hogares con DVR.

Este tipo de audímetro pensado para la TV digital funciona en combinación con un código asociado al programa que se transmite junto con la señal de TV, que proporciona información de la emisora y programa que se está transmitiendo⁹⁵ y que al quedar registrado en los programas que son grabados en el DVR también permite proporcionar datos aún más preciados sobre lo que realiza el usuario, registrando varios comportamientos que antes eran imposibles de medir. En lugar de basarse en el cambio de canal para efectuar las mediciones, el dispositivo emplea un nuevo concepto basado en una unidad de medida de tiempo: el *A/P meter* detecta y almacena los comportamientos del usuario en rangos de 42 minutos llevando un registro de los cambios de canal, programas grabados, reproducidos, *time-shifting* (tanto de programación como de comerciales) y uso del aparato de TV (para ver TV, para jugar video juegos, combinado con DVR, combinado con VCR, etc.) por unidad de tiempo; manteniendo vigentes los registros demográficos que ya se venían midiendo. Es decir, va creado unidades de 42 minutos de duración que tienen asociados el comportamiento del usuario al frente del aparato.

El *A/P Meter* incluso opera cuando los programas no cuentan con un código asociado o el mismo se encuentra dañado o incompleto. En estos casos graba fragmentos del audio del programa que los transmite a la central de procesamiento durante la noche y son comparados mediante computadoras con archivos denominados *Media Monitoring Sites* para determinar el programa correspondiente⁹⁶.

Con respecto a la determinación de la unidad de tiempo a medir, Nielsen realizó pruebas con rangos de 21 minutos y de 42 minutos, y convocó a rondas de opinión con sus principales clientes y organismos de control como el *Media Rating Council*; lo que arrojó como conclusión que el rango mayor permitía dar mejor cuenta de los comportamientos de los usuarios⁹⁷ y obtener mediciones más acordes a las necesidades de la industria.

Para los hogares con DVR, Nielsen proporciona ahora tres tipos de mediciones⁹⁸:

⁹⁴ En castellano "audímetro activo/pasivo".

⁹⁵ Mandese, Joe; "Nielsen: Impact Of DVRs On National Sample Will Be 'Small'" [en línea], *op.cit.*

⁹⁶ Whiting, Susan; "Providing a Road Map for the Future" [PDF en línea], *op.cit.*, p. 1.

⁹⁷ "Nielsen 'A/P' Meters Get Extra Prompting" [en línea], Reed Business Information - Multichannel News, 11 de julio de 2005, <<http://www.multichannel.com/article/CA624568.html?display=Top+Stories>> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].

⁹⁸ "Nielsen to Deliver National TV Ratings with DVR Viewing Included" [en línea], Nielsen Media Research, 21 de diciembre de 2005,

Rating “en vivo”: donde se mide el porcentaje de la muestra que visualizó el programa en tiempo real en su horario normal de transmisión.

Rating “en vivo + mismo día”⁹⁹: donde se computa el porcentaje de la muestra que visualizó el programa en tiempo real en su horario normal de transmisión, más aquella porción de la muestra que grabó el programa con su DVR y lo visualizó dentro del mismo día de emisión del programa.

Rating en “vivo + 7 días”¹⁰⁰: donde se plasma el porcentaje de la muestra que visualizó el programa en tiempo real en su horario normal de transmisión, más aquella porción de la muestra que grabó el programa con su DVR y lo visualizó dentro de los 7 días a partir de la emisión del programa.

El *rating* “en vivo” y el *rating* “en vivo + mismo día” son enviados a los clientes diariamente, mientras que el *rating* “en vivo + 7” días se remite a los 15 días de la fecha de compleción de la semana a medir. Se estima que la planificación se realizará tomando las cifras del día previo en combinación con las mediciones del *rating* “en vivo + 7” de los 15 días anteriores. El hecho de tener que tomar decisiones basadas en cifras de 15 de antigüedad molesta a los planificadores y anunciantes, por lo que en este contexto una de las principales centrales de medios: Magna Global, manifestó que por el momento no tomaría en cuenta para la compra y planificación las cifras de *rating* en diferido. Ante esta postura, la reacción de las emisoras en defensa del nuevo *rating* se tradujo en una novedosa alianza entre las principales cadenas de TV norteamericanas (ABC, CBS, NBC, Fox, UPN, y WB), quienes manifestaron en una conferencia de prensa histórica la importancia de la visualización de programas en diferido para la publicidad¹⁰¹.

Nielsen comenzó a realizar las mediciones con esta nueva técnica el 26 de diciembre de 2005, y proporcionó los primeros resultados el día 28 de diciembre de ese año. Muchos medios especializados manifestaron su disconformidad por esas fechas, ya que al tratarse de una época de festividades, los comportamientos de los usuarios se ven severamente alterados, por viajes o por la recepción de invitados. Tal vez se trate de una estrategia de Nielsen para disimular alguna posible desviación en la medición pudiendo así responsabilizar a las celebraciones navideñas. De todas formas, según proyectan los

<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnnextoid=37435b01e4b48010VgnVCM100000ac0a260aRCRD> [Consulta: 29 de diciembre de 2005].

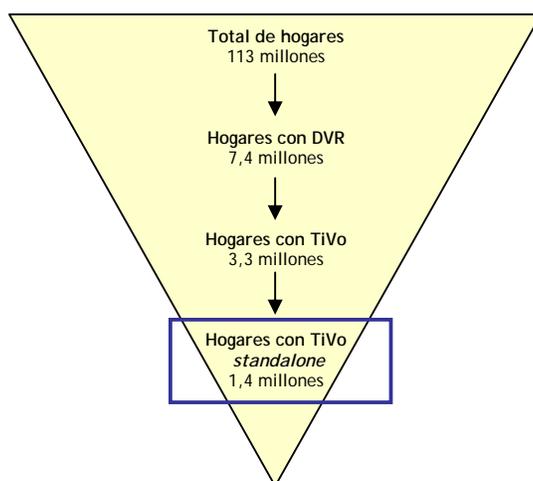
⁹⁹ En inglés denominado *Live+SD*.

¹⁰⁰ En inglés denominado *Live+7*.

¹⁰¹ “Networks to Advertisers: Consider DVR Playback Data” [en línea], Vox Marketing, 16 de noviembre de 2005,

http://www.marketingvox.com/archives/2005/11/16/networks_to_advertisers_consider_dvr_playback_data/ [Consulta: 1 de enero de 2006].

estudios disponibles, los resultados en las mediciones totales del *rating* no se verían practicante modificadas por la inclusión de los hogares con DVR dentro de la muestra¹⁰² dado que todavía se trata de un número muy pequeño. A la fecha¹⁰³ Nielsen lleva instalado el *A/P meter* en 1.750¹⁰⁴ hogares a lo largo del país, y sólo se tomó una muestra de 100 hogares con DVR de la empresa TiVo en sus versiones *standalone* (es decir no asociados a proveedores de TV como DirecTV) para efectuar las primeras mediciones. En el grafico que se presenta continuación se puede ver la pequeña proporción de DVR medido frente a la totalidad del universo de los DVR:



Fuente: valores provenientes del capítulo 2

A lo largo de los meses Nielsen planea incorporar mayor cantidad de hogares con DVR y a su vez incorporar a otros proveedores además de TiVo, para tratar de reflejar más fielmente el total nacional de DVR en la muestra¹⁰⁵. Si bien Nielsen (como el resto de las consultoras de medios) no tienen absoluta certeza de la penetración efectiva de DVR a nivel nacional¹⁰⁶, creen que el incremento será de aproximadamente 180 a 200 hogares por mes en los primeros 6 meses, y a continuación, se incorporarán mensualmente alrededor de 125 hogares con DVR, también por mes hasta finalizar el año¹⁰⁷. Asimismo Nielsen irá balanceando la muestra de acuerdo a la experiencia de uso de DVR de los miembros, ya que como se verá en el capítulo 4, los hábitos de uso de estos aparatos se modifican a medida

¹⁰² "Nielsen to Deliver National TV Ratings with DVR Viewing Included" [en línea], *op.cit.*

¹⁰³ Diciembre de 2005.

¹⁰⁴ Mandese, Joe; "Nielsen: Impact Of DVRs On National Sample Will Be 'Small'"[en línea], *op.cit.*

¹⁰⁵ Mandese, Joe; "Nielsen: Impact Of DVRs On National Sample Will Be 'Small'"[en línea], *op.cit.*

¹⁰⁶ Las proyecciones de Nielsen hablan de cifras de entre el 8% y 12% para 2006, y 12% y 24% para el 2007, cifras que se encuentran en línea con aquellas propuestas en el capítulo 2 de este trabajo.

¹⁰⁷ Mandese, Joe; "Nielsen: Impact Of DVRs On National Sample Will Be 'Small'"[en línea], *op.cit.*

que los usuarios adquieren mayor experiencia. También incorporará dormitorios de universidades y casas de veraneo, para darle mayor realismo a las muestras¹⁰⁸.

Informes que se generarán

Inicialmente, dentro del acuerdo para efectuar mediciones junto con TiVo, Nielsen tendrá acceso a los datos provenientes de los TiVos *standalone* en bruto. Esto le permitirá elaborar los siguientes informes:

- Tasa de *click* (selección de opciones presentadas en pantalla)
- Elaboración de una panel de usuarios *opt-in*
- Reportes mensuales
- Análisis de *time-shifting*¹⁰⁹

A largo plazo, la compañía tiene como meta la elaboración de una cantidad mayor de reportes para satisfacer los requisitos de sus principales clientes. Entre estos informes se pueden mencionar:

- *Performance* de cada programa por genero y por permanencia en pantalla
- Reportes de retención del espectador durante la pausa comercial
- Tasa de omisión de avisos
- Material hallado más interesante por los usuarios¹¹⁰.

Sobre el proyecto Apollo

El "Proyecto Apollo" es una iniciativa de las firmas Arbitron y VNU¹¹¹ en colaboración con Procter & Gamble cuyo objetivo es la implementación de un método más efectivo de medición del comportamiento de las audiencias a partir de una única fuente

¹⁰⁸ Brown, Scott L.; "The Future of Television Measurement" [PDF en línea], *op.cit.*, p. 34.

¹⁰⁹ Para los 4 puntos: Rossi, Eric; "Measuring New Television Technologies" [en línea], Nielsen Media Research, 2004, <www.miami.edu/mme/rossi_aejmc2004.ppt> [Consulta: 8 de diciembre de 2005].

¹¹⁰ Para los 3 puntos: Rossi, Eric; "Measuring New Television Technologies" [en línea], *op.cit.*

¹¹¹ VNU es propietaria de Nielsen en sus cuatro sub-marcas: ACNielsen, Nielsen Media Research, Nielsen Entertainment y Nielsen Net Ratings.

Fuente: Nielsen, Welcome to Nielsen.com [en línea], <<http://www.nielsen.com/>> [Consulta 10 de enero de 2006].

que permita registrar lo que ocurre en todos los medios de comunicación en todo momento. El objetivo es registrar "un día en la vida" del *target* en su relación con los medios.

El proyecto emplea unos dispositivos a los que denominaron *PPM* o *Portable People Meter*¹¹², es decir un audímetro portátil, similar a un *pager*, que la persona lleva consigo a todas partes, y que por operar a radio frecuencia, recibe y transmite la información sin solicitar que el usuario se registre, o deba presionar botones, como con los audímetros tradicionales. El aparato recibe señales sonoras imperceptibles para el oído humano, que contienen los códigos de los programas, por lo que registran cualquier contacto del usuario con un medio audible. Si el portador del PPM ingresa a un local de una marca promocionada, el aparato también recibe una señal que lo registra, con lo cual permite establecer relaciones entre exposición a la publicidad y posibilidad de compra¹¹³.

Sin embargo el proyecto cuenta con limitaciones todavía muy significativas: sólo se encuentra disponible para comerciales de TV por aire, programación de cadenas de TV por aire (lo que permitirá registrar el *product placement*), cadenas de radio y locales comerciales. No se encuentra disponible en los cines, video juegos, teléfonos celulares, *PDA*s u otros medios digitales. A esto se le suma, que los encargados del proyecto todavía no han comunicado como resolverán aquellos medios que cuentan con poco audio (como Internet) o son únicamente visuales como los diarios, revistas y vía pública.

Finalmente, el proyecto se focaliza en el mundo analógico, sin prestar atención a las innovaciones ofrecidas por la digitalización de los medios de comunicación¹¹⁴, lo que lo lleva a una contradicción con las principales corrientes en legislación tendientes a limitar el uso de medios analógicos audiovisuales para hacer frente a la denominada "brecha analógica", y con la tendencia en tecnología que se vislumbra una muy cercana obsolescencia de los dispositivos analógicos.

Potencialidad de los DVR para efectuar mediciones

Caso TiVo

¹¹² "Audímetro portátil" en castellano.

¹¹³ Dupree, Linda y Bosarge, John; "Media on the Move: How to Measure In- and Out-of-Home Media Consumption" [en línea], AC Nielsen, 2do trimestre de 2004, <http://us.acnielsen.com/pubs/2004_q4_ci_media.shtml> [Consulta: 27 de diciembre de 2005].

¹¹⁴ Lockhorn, Jeremy; "Project Apollo: Ready for Lift Off?" [en línea], Clickz Experts, 23 de mayo de 2005, <http://www.clickz.com/experts/ad/ad_tech/article.php/3506486> [Consulta: 27 de diciembre de 2005].

Se analizará el caso de TiVo. Los DVR de TiVo cuentan con las capacidades técnicas de proporcionar casi cualquier dato a los anunciantes sobre los comportamientos de los usuarios independientemente de la forma de medición empleada por Nielsen descrita más arriba. En la actualidad, TiVo ha firmado un acuerdo comercial con Nielsen¹¹⁵, a raíz del que TiVo le provee una cantidad limitada de los datos que le permiten elaborar los informes arriba listados. Los beneficios de la información recolectada por TiVo por el momento sólo pueden considerarse en un modo potencial, ya que actualmente existen todavía muchas limitaciones legales para su uso y obtención relacionadas con la problemática de la protección de la privacidad de los datos del consumidor y de la comercialización de las bases de datos de las empresas.

Generación de *logs* o archivos históricos

Log es el nombre empleado para denominar a un archivo digital que guarda un registro de las actividades efectuadas por un sistema o usuario. También se los denomina archivos históricos. Los TiVo por ser pequeñas computadoras también guardan *logs* de las operaciones realizadas que son enviados a sus centrales con una determinada frecuencia, donde quedan archivados y permiten su análisis a fin de conocer el comportamiento de los usuarios. En los casos de los TiVos *standalone* el *log* se remite a la central aproximadamente cada 30 horas, mientras que en los combos que poseen DirecTV, esto se efectúa cada 48 horas aproximadamente¹¹⁶.

Los logs no contienen información que permita identificar individuos u hogares de forma predeterminada, sino que se trata de información anónima, que además cuenta con una desventaja para el análisis debido a que el usuario puede optar por no enviarla. Asimismo TiVo recolecta información personal para poder efectuar las transacciones comerciales o para las grabaciones recomendadas, pero ésta no es enviada a los repositorios centrales de la empresa¹¹⁷.

Qué tipo de cosas pueden ser registradas:

- Cada *click* realizado

¹¹⁵ Rosen, Christine; "Fast-Forward to Passivity. There are risks hidden inside TiVo's illusion of control" [en línea], 19 de diciembre de 2004, <http://eppc.org/publications/pubID.2227/pub_detail.asp> [Consulta: 2 de noviembre de 2005]. Originalmente en Los Angeles Times, 7 de diciembre de 2004.

¹¹⁶ Sterling, Kimber; "TiVo: Changing Viewing Behavior and Audience Measurement" [PDF en línea], Advertising Research Foundation, 9 de junio de 2004, p.13, <http://thearf.org/downloads/Councils/Mktg_Perf/2004-06-09_ARF_TiVo.pdf> [Consulta: 26 de diciembre de 2006].

¹¹⁷ TiVo, TiVo Privacy Policy [en línea], <<http://www.tivo.com/5.11.3.asp>> [Consulta: 2 de enero de 2006].

- Inventario de programación
 - Programa que el usuario se encuentra viendo
 - Lista de programas agendados para grabación
 - *Season Passes* registrados
 - *Whishlists* registradas
- Eventos y transacciones efectuados por el usuario
 - Lo que vio el usuario efectivamente (programas, grabaciones, y material interactivo pre-cargado en el TiVo)
 - Navegación por la sección de *Showcases* y clips visualizados por el usuario
 - Interacciones con *Ipreview*

Reportes estandarizados que realiza TiVo al momento¹¹⁸

Reporte de *Showcases*

Permite consultar los siguientes datos:

- Porcentaje diario de espectadores que visitan la sección *Showcase*.
- Porcentaje de espectadores que visitaron un *clip* particular.
- Porcentaje de espectadores que ingresaron a través de un aviso interactivo (*telescope*), desde una promoción de TiVo (*Tivo Central Promotions*) y los que ingresaron a través del menú tradicional.
- Tiempo promedio de la visita a un *Showcase*.

Reporte de visualización de comerciales

- Mide la audiencia de los comerciales en modo reproducción.
- Proporcionaba datos a nivel de género, día de la semana, horario, canal, etc.
- Se utiliza una muestra de 20.000 suscriptores de TiVo.
- Se registra un periodo superpuesto con las mediciones locales de Nielsen.
- Comparación entre TV vista en vivo y TV vista desde una grabación en diferido.

Reporte semanal de *Season Pass*

¹¹⁸ Sterling, Kimber; "TiVo: Changing Viewing Behavior and Audience Measurement" [PDF en línea], *op.cit.*, pp.15-19.

Proporciona un listado de los principales *Season Pass* y los cambios en la última semana. Es decir, mide las variaciones en las preferencias para grabaciones futuras de series. Este reporte es útil para ver tendencias en el corto plazo.

Fin de semana

Es un reporte que contrasta valores del fin de semana contra aquellos de los días hábiles.

Reporte CVI o Índice de Visualización de Comerciales

Analiza la audiencia de un comercial u otro tipo de evento en comparación con la audiencia de los bloques de programación:

- Nivel de detalle por pieza publicitaria y programa
- Datos agrupados por género, día de la semana, franja horaria, cadena, etc.
- Muestra de 20,000 suscriptores
- Contraste entre TV vista en vivo versus TV grabada.

Reporte In-Play¹¹⁹

Proporciona un análisis segundo a segundo de los “eventos” para el total de audiencia que sintoniza un programa y la audiencia total que lo vio en modo reproducción, es decir grabado o en diferido. Permiten medir:

- Efectividad de un *sponsor*
- Efectividad de un elemento en un programa
- Audiencia de los *infomerciales*

Reporte CVI o Índice de Visualización de Comerciales Personalizado

Permite analizar el *viewership* de un comercial u otro evento interactivo:

- Efectividad global de una pauta
- Retención de la audiencia
- Efectividad de una cadena
- Efectividad de los comerciales
- Impacto de los DVR en los mercados

¹¹⁹ Estudio a la medida del cliente.

Comportamiento de los usuarios de DVR¹²⁰

Mide aspectos generales del comportamiento de los usuarios:

- *Time-shifting*
- Tiempo total invertido en la TV
- Cantidad de *Season Passes* registrados
- Comportamiento del usuario con respecto al uso del control remoto para pausar, adelantar, retroceder, velocidades empleadas, *instant replay* efectuado, etc. A estos comportamientos en inglés los denomina *Trick Play*.
- Grabaciones vs. visualizaciones en vivo
- Tasa de *fast-forward* incluyendo velocidad de fast-forward
- Efecto de la posición en la tanda
- Efecto del *product placement*
- Efectividad de otras formas no tradicionales de publicidad
- Predicción de los *rating*

Estos reportes, que TiVo propone elaborar de forma paralela a los de Nielsen, tienen como objetivo facilitar la toma de decisión y evaluaciones a los anunciantes que busquen valerse de los DVR como una estrategia. Estos datos no contarían con un aval institucional como los análisis de Nielsen.

Targeting/Personalización¹²¹

La personalización de la publicidad implica el envío de publicidad a la medida de los intereses del usuario a partir de datos recolectados del DVR de ese individuo que permiten reconstruir los comportamientos de éste.

Actualmente la personalización se encuentra limitada por la posibilidad que tienen los usuarios de DVR de optar (*opt-out*) que sus datos anónimos no sean enviados a la central. Sin embargo es una potencialidad de los DVR el hecho de poder contar con información de los espectadores que permita enviar a cada uno de ellos publicidad que se ajuste a los intereses que pueden ser deducidos de sus patrones de conducta. Esto podría

¹²⁰ Estudio a la medida del cliente.

¹²¹ Avtrex Briefing Paper; "PVRs and the Future of Television Advertising" [PDF en línea], AVTREX, 2003, p. 6, <<http://www.avtrex.com/whitepapers/future.pdf>> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].

realizarse tanto a nivel del individuo como por hogar, y es la personalización por hogar aquella considerada hasta ahora más útil por los analistas.

Para analizar el tema se hará referencia a una investigación realizada por los profesores William Spangler and Mordechai Gal-Or de la universidad de Duquesne¹²². Los investigadores desarrollaron un software que permite administrar y enviar publicidad de forma personalizada a los usuarios de DVR de diferentes proveedores de forma tal que estos quedan archivados en el disco rígido de cada unidad para su posterior visualización.

El software cruza la información proporcionada de forma voluntaria por los usuarios de DVR con los datos demográficos que posee Nielsen para elaborar los *ratings* para generar nuevos perfiles que permiten establecer los tipos de productos o servicios en los que un grupo de espectadores podría estar interesado en función de sus hábitos de visualización de TV. En resumen el software puede "decir" quienes son nuestros espectadores en base a sus consumos de TV y perfil sociodemográfico, y elegirá aquellos avisos que sean apropiados para ese *target*.

Finalmente, el tipo de comerciales que emite este software corresponde a otro nivel, ya que no se trata de comerciales tradicionales que pueden ser pasados por alto mediante *fast-forward*, sino que por el momento se planea emitirlos directamente desde el dispositivo DVR de forma similar a los *pop-up* que se describen en el capítulo 5.

Debate por la invasión de la privacidad

El fantasma del Gran Hermano de George Orwell se hace presente una vez más, en relación al el poder de monitoreo de la vida de los espectadores que pueden tener los DVR y los nuevos métodos de medición. La tecnología siempre se ubica un paso más allá de la regulación de sus potencialidades para usos comerciales, y justamente por eso muchos consumidores alegan el riesgo de ser prácticamente espiados en sus vidas cotidianas por lo que se deberían tomar acciones tendientes a evitar que sus datos sean publicados. Actualmente esto ocurre en forma inversa, en TiVo los datos de las personas se comparten de manera predeterminada y el usuario debe indicar que no desea hacerlo (*opt-out*).

¹²² Winn, Amy; "Don't Touch That Dial: Business School Faculty Develops Technology to Deliver Customized TV Commercials" [en línea], The Duquesne University Times, 7 de septiembre de 2004, <<http://www2.duq.edu/Times/ArticleBody.cfm?id=1579>> [Consulta: 2 de noviembre de 2005].

Aspectos legales

Los DVR proponen un manejo de la publicidad diferente que genera principalmente tres áreas de controversia: el *fast-forward* de avisos grabados, la inserción de comerciales durante el *fast-forward* o en otros momentos de la emisión por parte de las compañías prestatarias de servicios de DVR; y la legitimidad de este último método desde el punto de vista de la defensa del consumidor.

En los dos primeros casos se trata de regular el comportamiento en el último eslabón en la cadena de distribución de la publicidad, que son el usuario que puede pasar por alto los comerciales, y la compañía prestadora de servicios de DVR, quien sobreimprime las grabaciones con avisos propios.

Analizaremos el caso de Estados Unidos donde actualmente existe regulación al respecto de estos puntos, y donde las nuevas tecnologías colocan estas normativas una vez más en el centro del debate.

Fast-forward de comerciales

A fines de la década del 70 en los Estados Unidos, Universal Studios demandó a Sony, la firma creadora de las video *cassetteras* debido a que para Universal grabar los programas reducía el valor de sus contenidos al hacer menos efectivos a los comerciales que eran pasados por alto mediante la función de *fast-forward*. La corte decidió en 1984 que el usuario es libre de hacer lo que desee con sus grabaciones, pero estableció a modo compensatorio un impuesto destinado a cubrir la ley de *copyright*, que se carga al precio de las cintas de video vírgenes. Además estableció que se podrían utilizar las video *cassetteras* sin afectar la ley de *copyright* para grabar, editar, adelantar o retroceder las grabaciones siempre y cuando se tratara de un uso hogareño y no comercial, a lo que denominó *fair use* o "uso justo"¹²³.

En 2002, una demanda iniciada por un grupo de estudios de cine y cadenas de TV contra Replay TV (en ese momento en manos de la firma SonicBlue) inició el debate, sobre la legalidad del uso de los DVR para la grabación de contenidos y omisión de comerciales. Los demandantes argumentaban que ver TV pública, es decir TV por aire, pasando por alto

¹²³ Picker, Randal C.; "The Digital Video Recorder: Unbundling Advertising And Content" [PDF en línea], Olin John M., Law & Economics Working Paper No. 197 (2d Series), University Of Chicago - Law School, 10 de septiembre de 2003, pp. 6 y 7, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=450180#PaperDownload> [Consulta: 17 de noviembre de 2005].

los avisos publicitarios era un delito, equivalente a ingresar a un teatro o cine sin pagar la entrada correspondiente, dado que los comerciales constituyen la fuente de financiamiento de la TV, y que por lo tanto omitirlos sería prácticamente un robo¹²⁴. Al encontrarse vigente la reglamentación de 1984 y por tratarse de una situación similar a la de las video *cassetteras* hogareñas, el hecho todavía no constituye un delito y se encuentra dentro de lo que se considera *fair use*. En ese momento la corte consideró que el *time-shifting* en realidad permitía a la gente ver más televisión con lo cual no afectaba en la medida que reclamaban los estudios¹²⁵. Es válido que en los 80s no era tan sencillo pasar por alto la publicidad como en el mundo de los DVR ya que la primeras video *cassetteras* no contaban con control remoto y la calidad del *fast-forward* era muy inferior al actual *fast-forward* digital. La corte no especificó con detalle en la redacción de 1984 cuáles eran los usos legítimos o justos de la tecnología, por lo que grabar y luego crear una versión modificada de los programas al omitir las tandas publicitarias se ve siempre teñido de ambigüedad.

De todas maneras, y en última instancia, en el caso de que un fallo prohibiera la omisión de comerciales, solo podría hacerse para aquellas firmas que proporcionan la opción de saltar la reproducción en rangos de 30 segundos¹²⁶ que atenta directamente contra los comerciales porque directamente los mismos no pueden ser vistos. Pero no podrá actuar sobre firmas como TiVo que no proveen esta funcionalidad sino un *fast-forward* tradicional en distintas velocidades, que además de la omisión de comerciales tiene otros usos, como la búsqueda de un determinado punto dentro de una grabación y que proporciona siempre una vista del comercial aunque a alta velocidad. El tema queda aún en suspenso, dado que en ese momento la firma ReplayTV entró en quiebra y el caso quedó desierto¹²⁷.

Ley de *copyright* y entretenimiento familiar (*Family Entertainment and Copyright Act*)

Esta ley fue aprobada por el poder ejecutivo norteamericano el 27 de abril de 2005, y sienta un antecedente para la posible legislación de los DVR. La ley se compone de dos partes, una donde se penaliza la grabación de películas en salas de cines y otras formas de piratería, y una segunda parte, denominada *Family Home Movie Act of 2005* o "Ley de la película hogareña familiar de 2005", que habilita la edición y modificación de los filmes en

¹²⁴ "PVR owners strike back at Big Entertainment"[en línea], Media Life - Shorts, 7 de junio de 2002, <http://www.medialifemagazine.com/news2002/jun02/jun03/5_fri/news7friday.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2005].

¹²⁵ Templeton, Brad; "Could Ad-skipping be illegal?" [en línea], Brad Templeton Home <<http://www.templetons.com/brad/adskip.html>> [Consulta: 05 de diciembre de 2005].

¹²⁶ Ver capítulo 1. Se trata de la funcionalidad de Quick-skip de Replay TV.

¹²⁷ Templeton, Brad; "Could Ad-skipping be illegal?" [en línea], *op.cit.*

DVD para usos personales y privados mediante el uso de tecnologías legales destinadas a omitir escenas que atentan contra la integridad del grupo familiar. El producto avalado por esta ley se denomina *Clearplay*¹²⁸ y permite obviar en forma automática escenas de violencia, drogas y sexo, entre otras, de las 14 categorías que pueden ser filtradas¹²⁹.

Desde ya que la grabación o distribución de estas películas modificadas será penada por la ley, pero no su visualización a nivel hogareño.

El caso de la edición o personalización de filmes constituye un antecedente en el que la ley falló a favor del derecho del consumidor de acceder a contenidos de su interés por sobre los fines de los estudios o cadenas de TV, y que podría por similitud de tecnologías y contexto hacerse extensivo a los DVR. Sin embargo, podrían no ser tan buenos los augurios a nivel legal para los DVR en los EE.UU., ya que en los últimos tiempos, el congreso norteamericano ha venido manejando un proyecto de ley denominado *Digital Transition Content Security Act*¹³⁰ que introduce medidas sumamente extremas al respecto.

Digital Transition Content Security Act

Este proyecto de ley surge como una necesidad de los estudios de Hollywood de cubrir lo que se denomina *Analog Hole* (brecha analógica) o "*analog reconversion problem*" (problema de reconversión analógica), que consiste en la actual posibilidad de grabar un film digital en forma analógica y reconvertirlo a digital, o viceversa, y de esta forma hacer copias pirata sin dejar que quede evidencia de este acto para que pueda ser penado por la ley.

El proyecto involucraría seriamente a los DVR dado que, después de las computadoras, estos son una de las principales herramientas que pueden recibir TV analógica y convertirla en formato digital, y luego traspasar el contenido digital a una video cassette o una PC hogareña. La ley considerará ilegales a todos los aparatos que cumplan con estas características, que se manufacturen o importen en los EE.UU.

Según la organización Electronic Frontier Foundation, el proyecto básicamente afirma que todo aparato que opere con video analógico manufacturado o importado en los EE.UU. deberá cumplir con dos nuevas restricciones en 1 año: cumplir con un sistema de

¹²⁸ Clear Play, Home [en línea]. <<http://www.clearplay.com/>> [Consulta: 1 de enero de 2006].

¹²⁹ Wikipedia, Family Entertainment and Copyright Act [en línea] <http://en.wikipedia.org/wiki/Family_Entertainment_and_Copyright_Act> [Consulta: 8 de enero de 2006].

¹³⁰ En castellano: "Ley de transmisión de contenidos digitales".

marca de agua denominado VEIL¹³¹ y con la política CGMS-A (*Copy Generation Management System for Analog*). Estos son mecanismos para identificar unívocamente al material y dejar una marca que indica las acciones que se pueden efectuar sobre el mismo. Es decir, indicar sobre el original si se podrá copiar indefinidamente, una vez, o nunca. Por otro lado, además de restringir la cantidad de copias, la ley limita la calidad de las copias que pueden ser grabadas, siempre a muy baja resolución.

Todos los aparatos con estas características, incluidos los DVR, deberían ser modificados para que automáticamente borren el material transcurridos 90 minutos de la grabación. Esto implica que mientras el usuario visualiza un film en tiempo real a través de un DVR, con esta ley el principio de la película se estaría borrando antes de que termine el *show*. Con lo cual se asume que realizar *rewind* es una violación a la ley de *copyright*¹³² ya que no estaría permitido retroceder más que unos pocos minutos dentro del material que no fue eliminado.

El lado positivo de esta ley, de llegar a aprobarse, es que los códigos asociados a las transmisiones permiten llevar un mejor registro de la actividad del usuario.

DRM

DRM o *Digital Rights Management*¹³³ es una corriente legal tendiente a regular el uso de las tecnologías digitales para limitar la piratería y usos que puedan perjudicar el mercado de este tipo de productos. La DRM investiga las limitaciones que se pueden incluir de manera predefinida en la música, películas, libros, video juegos y otros materiales digitales en forma de código ocultos.

En el caso de los DVR la limitación que se pretende incluir además de las clamadas por el proyecto de ley de la brecha analógica, tiene que ver con códigos que impidan el *fast-forward* de determinados segmentos de un programa como actualmente poseen los DVD para limitar el *fast-forward* de las leyendas de *copyright*¹³⁴.

¹³¹ Veil Interactive Technology, Home [en línea] <<http://www.veilinteractive.com/>> [Consulta: 6 de enero de 2006] y Veil Interactive Technology, VCP [en línea] <<http://www.veilinteractive.com/VCP/>> [Consulta: 6 de enero de 2006].

¹³² O'Brien, Danny; "Halloween on the Hill" [en línea], Electronic Frontier Foundation - Deep Links, 21 de octubre de 2005, <<http://www.eff.org/deeplinks/archives/004106.php>> [Consulta: 9 de enero de 2006].

¹³³ En castellano significa "Administración de derechos digitales".

¹³⁴ Wikipedia, Digital rights management [en línea], <http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management> [Consulta: 19 de enero de 2006].

Inserción de comerciales

El primer antecedente es el caso de la guía telefónica de Southwestern Bell Telephone y el Hotel Chase a comienzos de la década de 1920. La guía telefónica era un documento de circulación masiva que se encontraba financiada por publicidad, y cuyos mejores espacios publicitarios se encontraban en la tapa y en la contratapa de esta. El hotel decidió colocarle a las guías telefónicas que había en cada una de las habitaciones una cubierta de protección que tenía impresos otros avisos comerciales que apuntaban directamente a sus clientes, disminuyendo así el valor de la publicidad impresa por Southwestern Bell Telephone. En este caso, la corte falló a favor de Southwestern Bell Telephone, estableciendo que si el Hotel Chase quería utilizar ese espacio publicitario debía pagarle a la compañía telefónica¹³⁵.

El hecho de que TiVo sobreimprima las tandas que son adelantadas mediante *fast-forward* atenta contra aquellos anunciantes que se amparan en la posible recordación que tienen sus anuncios incluso durante el *fast-forward*. Aún no se han tomado acciones sobre este punto, pero se deberá regular la práctica ya que se difundirá en el corto plazo.

Legitimidad del modelo de doble publicidad

Los usuarios han comenzado a presentar sus quejas debido a la aparición de publicidad durante el *fast-forward* en sus TiVos. La disconformidad se debe a que consideran una estafa pagar una suscripción por un servicio que les permite pasar por alto las publicidades e incluso así continuar viendo este tipo de mensajes. Ellos argumentan que dado que la TV por aire es financiada por la publicidad, un servicio financiado de otra forma no debería incluir la visualización de comerciales.

De todas maneras, así como la ley permitió la publicidad en la TV por cable, es de suponerse que si los avisos no compiten con los de los comerciales de las emisoras, no habría obstáculos legales para que los DVR pasen sus propios comerciales a pesar de las demandas por los derechos del consumidor.

Tal vez debería emprenderse un modelo de negocio alternativo donde existan diferentes rangos de precios en las suscripciones en función de la cantidad de publicidad que recibe un espectador. Sin embargo para eso es necesario poder diferenciar entre tipos de espectadores, lo que constituye un objetivo en el que a penas se está empezando a

¹³⁵ Picker, Randal C.; "The Digital Video Recorder: Unbundling Advertising And Content" [PDF en línea], *op.cit.*, pp.8-9.

incursionar¹³⁶. Otra opción podría alentar una forma de comercialización donde los usuarios paguen por los contenidos en los que están interesados viendo comerciales también en línea con esos intereses. En cualquiera de los casos, un usuario que no deseara recibir publicidad debería invertir, en los EE.UU. alrededor de USD600¹³⁷ por año - cifra promedio que actualmente invierte un anunciante por hogar - para financiar la industria televisiva.

¹³⁶ Winn, Amy; "Don't Touch That Dial: Business School Faculty Develops Technology to Deliver Customized TV Commercials" [en línea], *op.cit.*

¹³⁷ Avtrex Briefing Paper; "PVRs and the Future of Television Advertising" [PDF en línea], *op.cit.*, p.9.

Capítulo 4: IMPACTO DEL DVR

“Saltarse las tandas publicitarias no es algo nuevo. Antes de TiVo, el baño, el refrigerador, y el todopoderoso control remoto eran las tecnologías que hacían esto posible.”¹³⁸

ClickZ.com

Efectos de los DVR en los hábitos de los televidentes en Estados Unidos

Antes que nada es necesario aclarar que desde 2002 al día de la fecha, varias consultoras norteamericanas especializadas en medios han realizado estudios para tratar de registrar el comportamiento de los usuarios de DVR en los Estados Unidos. Al comparar unos análisis con otros se encuentran divergencias de más o menos 10% entre las cifras que arrojan los diferentes estudios de acuerdo a la firma que los realiza. Sin embargo, algunos de estos estudios arrojan valores homogéneos que permiten obtener un panorama aproximado, y son los que se citan en este capítulo.

De los estudios que intervienen en los estudios que se mencionarán a lo largo de esta parte del trabajo es importante tener presente que las persona entrevistadas son en su mayoría *early-adopters* del producto, sobre todo en estudios anteriores a 2003. Es un dato llamativo que dentro del proceso de incorporación de los DVR al consumo de medios es que en este caso el grupo de los *early-adopters* se encuentra principalmente conformado por mujeres. Este hecho es poco frecuente entre los usuarios de nuevas tecnologías, donde los hombres se caracterizan por ser más experimentadores y encontrarse a la vanguardia de la adquisición de este tipo de productos¹³⁹.

Los usuarios de DVR, utilizan estos dispositivos principalmente por la capacidad que tienen de reducir la duración de un programa al pasar por alto los avisos publicitarios

¹³⁸ Cohen, David; "The DVR Panic Button" [en línea], ClickZ Experts, 12 de noviembre de 2003, <http://www.clickz.com/experts/brand/emkt_strat/article.php/3106821> [Consulta: 3 de octubre de 2005].

¹³⁹ Hoffenberg, Steve; "DVR Love: A Survery of Digital Video Recorder Users" [PDF en línea], DTV View - Lyra Research, #101, mayo 2004, p. 3, <[https://www.lyra.com/dtvview.nsf/a2ba02c70f9847e385256e8a00479dcf/\\$FILE/DTVView_DVR_Love.pdf](https://www.lyra.com/dtvview.nsf/a2ba02c70f9847e385256e8a00479dcf/$FILE/DTVView_DVR_Love.pdf)> [Consulta: 15 de febrero de 2006].

mediante el botón de *fast-forward*, ya sea luego de realizar pausa por un tiempo prolongado o porque se encuentran viendo un programa completamente grabado. A esta operación se la denomina en inglés *time-shifting* y se empleará este término en inglés dado que aún no existe un equivalente apropiado en castellano.

Según Erwin Ephron en su artículo titulado "*The Uninvited. Commercial Avoidance and the Media*"¹⁴⁰ la TV es un medio que se caracteriza por controlar la tasa de exposición de los comerciales por tandas fijas y estructuradas, por contraposición a los medios impresos donde el usuario es el que controla la tasa de exposición. Según el autor, a mayor control por parte del medio, mayor será la inclinación a la omisión de la publicidad que se presenta, tendencia que se incrementa al encontrarse la publicidad en el centro del foco del espectador, y no en un lugar secundario, como en el caso de la vía pública, donde el objetivo está puesto en atraer la atención y no evitar la desviación como ocurre en TV.

A continuación se presentan tablas que se desprenden de dos estudios realizados por la CEA (*Consumer Electronics Association*) en las que se puede ver el interés de los consumidores en las funcionalidades de los DVR y establecer una comparación entre los años 2000 y 2002:



Interés de los consumidores norteamericanos en las funcionalidades de los Personal Video Recorders durante 2000 (porcentajes de la muestra).
Fuente: e-Marketer¹⁴¹

¹⁴⁰ Ephron, Erwin; "The Uninvited. Commercial Avoidance and the Media" [PDF en línea], The Ephron Letter, 1 de enero de 2005, <http://www.ephronmedia.com/article_archive/articleViewerPublic.asp?articleID=136> [Consulta: 18 de enero de 2006].

¹⁴¹ "TV Commercials and the Digital Revolution" [en línea], eMarketer, 19 de noviembre de 2003, <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002562&trackref=edaily>> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].

Features of Digital Video Recorders (DVRs) that US Consumers Find Appealing, December 2002 (as a % of respondents)

Ability to skip commercials	81%
Ability to watch a show regardless of normal air time	76%

Note: n=932 US adults
 Source: eBrain Market Research/Consumer Electronics Association (CEA), June 2003
 050171 ©2003 eMarketer, Inc. www.eMarketer.com

Funcionalidades de los *Digital Video Recorders* que los consumidores norteamericanos encuentran más atractivas, diciembre de 2002 (porcentajes de la muestra).
 Fuente: eMarketer¹⁴²

El interés en la posibilidad de omitir comerciales se mantiene siempre encabezando la lista de beneficios, con un crecimiento del 14% en esos dos años que se analizaron en los cuadros superiores. Por otra parte, aunque en menores cantidades, el crecimiento de la valoración de la independencia de los horarios de la grilla de TV fue una de las preferencias que creció significativamente en el período, yendo del 59% al 76%.

A medida que se incrementa el tiempo de posesión de un DVR, aumenta proporcionalmente la voluntad de usar todas las funcionalidades de ellos. Un estudio realizado por Lyra Research durante 2004 mostró que la mayor cantidad de personas que salteaba avisos se relacionaba con aquel grupo que hacía más tiempo que poseía DVR en su hogar. Estos datos se pueden ver en el siguiente gráfico publicado por eMarketer:



Porcentaje promedio de avisos omitidos al ver programas bajo *time-shifting* entre los usuarios de DVR de acuerdo al tiempo de uso de DVR, Marzo/Abril de 2004.
 Fuente: eMarketer¹⁴³

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ *Ibid.*

Para reforzar esta idea podemos citar que para fin de año del mismo año, Magna global llegó a resultados aproximados obteniendo además datos que permiten dar cuenta de ciertos patrones de conducta adicionales, de los que se destacan las siguientes:

De aquellos usuarios de DVR con más de un año de antigüedad...	
Ven menos publicidad que antes del DVR	88%
Ven más publicidad que antes del DVR	1%
Pausan TV en vivo	50%
Realiza <i>rewind</i> o <i>replay</i> en deportes en vivo	50%
Usaron sus DVR en las últimas 24 horas	50%
Siempre utilizan el DVR para grabar y ven en diferido su programa favorito	60%
Ven al menos $\frac{3}{4}$ de la totalidad de los programas que graban	80%

Fuente: Magna Global¹⁴⁴

Por otro lado, los estudios revelan un efecto secundario de los DVR considerado bastante positivo desde el punto de vista de los proveedores de contenido, multimedios audiovisuales y fabricantes de tecnología de televisión: los usuarios de DVR ven en total más televisión que antes. Un estudio realizado por JP Morgan, revela una reducción del *zapping* efectuado por el grupo de usuarios de DVR. Se encontró que el 60 % de ellos no realizaba *zapping* frente a un 28% que sí lo realizaba ocasionalmente¹⁴⁵. La reducción del *zapping* también podría verse como una solución a una tendencia que preocupa a los anunciantes: los espectadores *multi-tasking*¹⁴⁶. Este grupo principalmente compuesto por adolescentes o jóvenes, utiliza más de un medio de comunicación a la vez, lo cual reduce su rango de atención para ambos medios consumidos. Un ejemplo es el grupo de personas que mira la TV mientras navega por Internet. El DVR lograría que concentren su atención en

¹⁴⁴ Sternberg, Steve; "DVR: The Sky is Cloudy (But isn't Falling)" [PDF en línea], Media Insights, Magna Global USA, 9 de noviembre de 2004, pp.2-4, <http://www.interpublic.com/read_file.php?did=162> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].

¹⁴⁵ Vasquez, Diego; "DVR headache #87: Fast-forwarding. Experienced users zip through ads more often." [en línea], Media Life, 15 de noviembre de 2005, <http://69.20.6.242/news2004/nov04/nov15/1_mon/news4monday.html> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].

¹⁴⁶ El término inglés *multi-tasking* se traduce como "multi-tarea", y remite a personas u objetos que pueden realizar más de una tarea al mismo tiempo.

la televisión. De todas formas también se planean estrategias de publicidad combinadas entre los dos medios para alcanzar a este *target*.

A modo de resumen, se podría decir que a medida que los usuarios se acostumbran a la nueva tecnología, su uso se incrementa siendo la omisión de los avisos publicitarios mediante *fast-forward* la actividad más desarrollada.

Omisión de avisos

Si bien no se cuenta con datos precisos sobre el total nacional (en Estados Unidos) de comerciales que se pasan por alto, a excepción de una cifra poco confiable arrojada por la consultora Accenture del 2% sobre el total nacional, sí podemos encontrar mayor información con respecto a la relación de los usuarios con los comerciales que pasan por alto. Aproximadamente un 60%¹⁴⁷ de los usuarios de DVR ven los programas en diferido, saltando entre el 70% y el 90%¹⁴⁸ de los avisos grabados. Según el estudio de Forrester Research sólo se ve el 8% de los comerciales de los programas grabados, y 3 de cada 10 usuarios directamente saltan todos los comerciales¹⁴⁹.

Un sondeo realizado por la consultora norteamericana Myers Group durante 2003 mostró que el 30,9% de los usuarios de DVR omitía todos los comerciales utilizando el comando *fast-forward*. El 21,7% indicó que lo hacía con la mayoría de los comerciales¹⁵⁰. Estos datos se pueden visualizar en la tabla que se presenta a continuación publicada por e-Marketer:

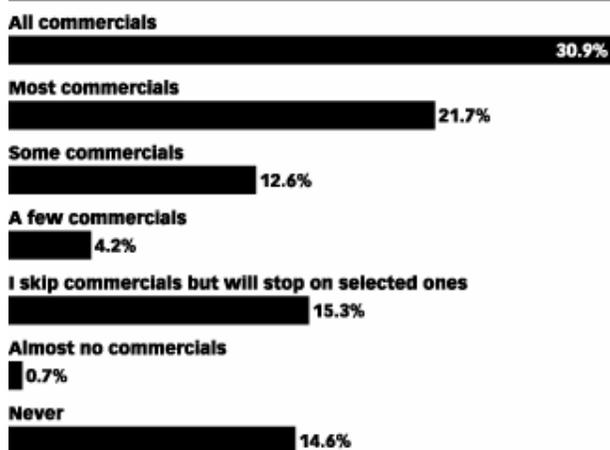
¹⁴⁷ "Forrester Research Conducts In-Depth Survey of DVR Users to Uncover Key Trends Impacting the Television and Advertising Industries" [en línea], TMC Net News, 8 de septiembre de 2004, <<http://www.tmcnet.com/usubmit/2004/Sep/1071316.htm>> [Consulta: 14 de noviembre de 2005].

¹⁴⁸ *Ibíd.*

¹⁴⁹ *Ibíd.*

¹⁵⁰ "TV Commercials and the Digital Revolution" [en línea], *op.cit.*

Personal Video Recorder (PVR) Owners in the US Who Skip/Fast Forward through Commercials, 2003 (as a % of respondents)



Note: n=138
Source: Myers Group, March 2003
048398 ©2003 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Usuarios de Personal Video Recorders (PVR) en EE. UU. que omiten / adelantan los comerciales en 2003 (porcentajes de la muestra).
Fuente: eMarketer¹⁵¹

El paso del tiempo, y una mayor experiencia de los usuarios, hizo incrementar esta tendencia, ya que un año después - para 2004 - el 37% de los espectadores pasaba por alto la totalidad de los comerciales. A pesar de esto, se observa una diferencia curiosa en el número de espectadores que saltea la mayoría de los comerciales, este número trepó asombrosamente al 62% frente el resto de las alternativas.

¹⁵¹ *Ibíd.*

DVR Owners in the US Who Skip or Fast-Forward Commercials, 2004 (as a % of respondents)

Skip or fast forward through all commercials

37%

Skip or fast-forward all or most commercials

62%

Skip and fast-forward through most commercials but also stop and view selected commercials

14%

Skip or fast-forward through only a few commercials

5%

Never or almost never skip commercials

5%

Source: Myers Group, June 2004

058661 ©2004 eMarketer, Inc.

www.eMarketer.com

Usuarios de DVR en EE.UU. que omiten / adelantan los comerciales en 2004 (porcentajes de la muestra).

Fuente: eMarketer¹⁵²

Hay que tener presente que la cifra del 62% representa el crecimiento del segmento que saltea "la mayoría", pero no "todos" los comerciales. Esto es importante destacarlo ya que denota un nuevo comportamiento de los usuarios, que teniendo la posibilidad de filtrar todos los avisos eligen no filtrar un pequeño porcentaje de ellos.

Esta práctica se encuentra relacionada con tres puntos: el tipo de aviso, el tipo de programa o contenidos, y el horario. Esto no es novedoso porque se trata de una combinatoria de aspectos que normalmente son analizados por los planificadores de medios para tratar de llegar a audiencias particulares en horarios particulares y en contenidos específicos. Sin embargo, en el caso de los DVR se agregan algunos puntos a tener en cuenta:

Tipo de aviso

Con respecto al tipo de aviso, es evidente que los espectadores no tratan a todos los avisos por igual ya que algunos son omitidos frente a otros que son elegidos voluntariamente. Un estudio realizado por Forrester Research muestra que los usuarios prefieren los avances de programación de los canales y los comerciales

¹⁵² *Ibíd.*

de cerveza o productos farmacéuticos¹⁵³; mientras que rechazan por completo la publicidad de tarjetas de crédito, llamadas internacionales, concesionarias de autos y bancos. De estos avisos dicen ver 1 de cada 10¹⁵⁴.

Remitiéndose a la diferenciación entre comerciales en clave informativa y en clave de entretenimiento, la importancia parece residir en una alta concentración de alguno de los puntos. Los espectadores buscan información altamente relevante, o de lo contrario algo muy entretenido descartando los términos medios.

No se trata de ideas novedosas para el mundo de la publicidad, sin embargo si no se aplican correctamente el riesgo es mayor que en las épocas previas al DVR.

Tipo de programa

Los contenidos vistos en tiempo real son aquellos que tienen una tasa menor de omisión de avisos. Con respecto al tipo de programa, se halla que aquellos programas en vivo, noticieros, programas de actualidad o deportes son los más vistos en tiempo real y por lo tanto su tanda es más vista que aquellos programas que se consumen grabados casi siempre empleando el comando *fast-forward* para adelantar los avisos publicitarios. También se aprecia lo mismo en algunos programas de ficción cuyo interés reside en verlo en vivo o a lo sumo dentro de la misma noche, ya que el principal atractivo es comentar lo sucedido con amigos o colegas al día siguiente. Los contenidos donde se registra mayor *time-shifting* son películas, programas para chicos, series¹⁵⁵ y telenovelas¹⁵⁶. Los que se encuentran mayormente condenados a un futuro fracaso son los programas de variedades, donde muchas veces un espectador tiene que ver todo el *show* sólo para acceder a la parte donde aparece su estrella favorita. En este modelo, si el televidente graba el programa, no tiene más que adelantar el *show* hasta el momento que aparece su ídolo, ver dicho segmento y luego eliminar la grabación de su DVR.

En consecuencia para muchas campañas publicitarias buscar “momentos en vivo” será prioritario al comienzo de las mismas, mientras que el resto de la

¹⁵³ Moore, David; "Something good to say about TiVo" [en línea], Media Life, 9 de julio de 2002, <http://www.medialifemagazine.com/news2002/jul02/jul08/2_tues/news2tuesday.html> [Consulta: 14 de noviembre de 2005].

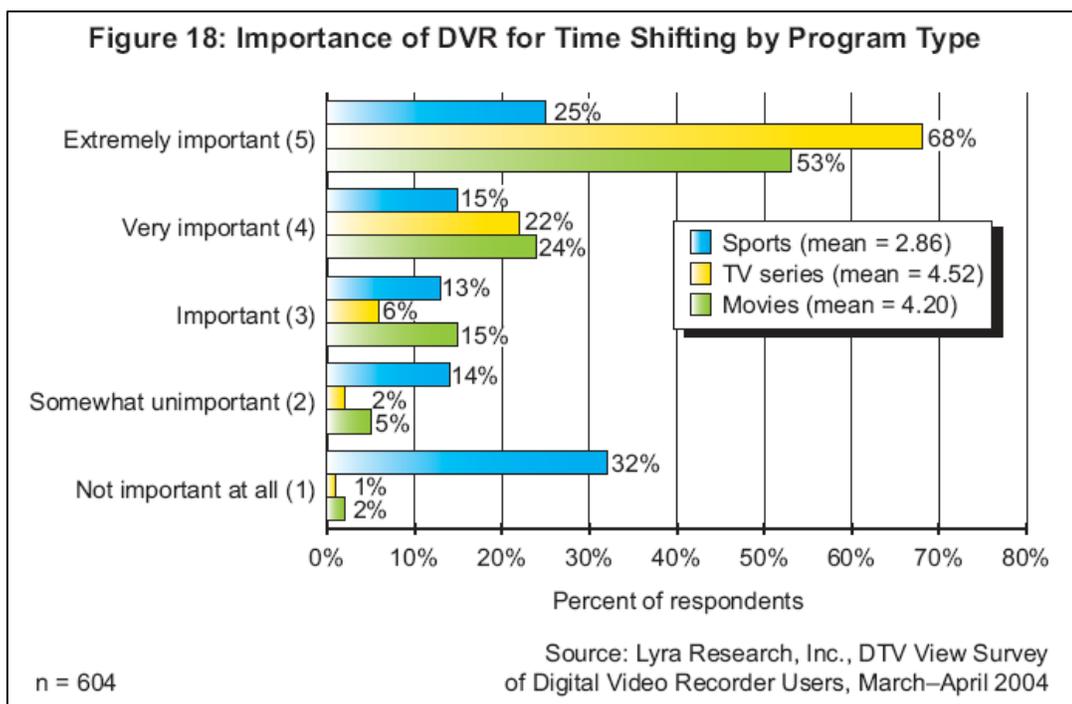
¹⁵⁴ "Forrester Research Conducts In-Depth Survey of DVR Users to Uncover Key Trends Impacting the Television and Advertising Industries" [en línea], *op.cit.*

¹⁵⁵ Wise, Theresa; "TV Advertising: Interactive or Bust?" [en línea], *op.cit.*

¹⁵⁶ Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], *op.cit.*, p. 3.

campana podría ser ubicada en programas con mayor propensión a la visualización en diferido¹⁵⁷.

A continuación, el grafico extraído de un estudio efectuado por Lyra Research, con un total de 604 entrevistados, arroja los porcentajes de omisión de programas de acuerdo a su género:



Importancia del DVR para el *time-shifting* según el tipo de programa.
Fuente Lyra¹⁵⁸

El incremento de este tipo de estrategias basada en la omisión de comerciales según el género, provocará una sobre valuación del segundo publicitario en los programas en vivo, marcando una notable diferencia con aquellos que se compruebe que son grabados con mayor frecuencia. Al mismo tiempo, para aquellos programas con mayores tasas de grabación, se registrará una fidelización de espectadores que será compensatoria, sobre todo para los programas de ficción, en los que valorizará el *product placement*. Funcionalidades como "Season Pass" o el buscador de películas, proporcionan al espectador mayor

¹⁵⁷ *Idem.*, p. 4.

¹⁵⁸ Hoffenberg, Steve; "DVR Love: A Survey of Digital Video Recorder Users" [PDF en línea], *op.cit.*, p. 19.

Notación: Extremadamente importante (5), Muy importante (4), Importante (3), Algo Importante (2) Para nada importante (1). Áreas medidas: Deportes (azul), Series de TV (amarillo), Películas (verde).

facilidad para grabar los programas, lo que hará que la gente vea mucho más sus programas favoritos y se incremente el *rating* (en diferido) de los programas¹⁵⁹.

Finalmente, es preciso mencionar que debido al efecto reductor de *zapping* de los DVR, los canales por el estilo de "Sprayette" se verían también seriamente afectados¹⁶⁰, principalmente debido a que al personalizar y saltar avisos, la gente suele ver de corrido aquel programa que le interesa sin interrupciones, evitando invertir sus minutos "libres" en navegar entre los diferentes canales, situación que emplean los programas venta directa para captar la atención del consumidor.

Momento del día

El momento del día también condiciona la grabación y la posterior visualización en tiempo reducido de programas. Esta tabla correspondiente al estudio "*The Sky is Cloudy, but isn't falling*" realizado por Magna Global en 2004 proporciona un buen ejemplo de este tipo de comportamiento:

DVR Record vs. Playback by Daypart

Daypart	Most Often Record Programs	Most Often Watch Recorded Programs
Early Morning (6-9am)	0.4%	2.5%
Daytime (9am-3pm)	10.6%	9.1%
Early Fringe/Access (4-8pm)	8.8%	18.4%
Primetime (8-11pm)	46.5%	36.2%
Late Night (11pm-1am)	1.4%	8.6%
Overnight (1-6am)	3.6%	2.4%
No particular time	27.3%	22.4%

Source: MAGNA Global USA analysis of copyrighted Nielsen Media Research custom data

Grabaciones en DVR vs. visualización en modo reproducción de acuerdo al momento del día.
Fuente: Magna Global¹⁶¹

La tabla registra la relación entre momento del día y los hábitos horarios de grabación y visualización de programas previamente grabados. Frente a este hecho, es de esperarse que programas con alta tendencia a la grabación serán movidos a espacios menos utilizados de la grilla, como los nocturnos, ya que serán vistos en su

¹⁵⁹ Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], *op.cit.*, p. 3.

¹⁶⁰ Vasquez, Diego; "DVR headache #87: Fast-forwarding. Experienced users zip through ads more often." [en línea], *op.cit.*

¹⁶¹ Sternberg, Steve; "DVR: The Sky is Cloudy (But isn't Falling)" [PDF en línea], Media Insights, Magna Global USA, 9 de noviembre de 2004, p.3, <http://www.interpublic.com/read_file.php?did=162> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].

mayoría en el horario que puede hacerlo el espectador y no en el horario en el que es transmitido.

Consecuencias y tendencias

Como ya se mencionó más arriba en este mismo capítulo, una de las principales consecuencias de la grabación de programas mediante el uso de los DVR es que los espectadores miran más televisión que antes. De aquellas personas que poseen DVR hace más de 1 año, el 29 % dice mirar más televisión de aire que antes de tener un DVR¹⁶² y el 47% dice mirar más TV por cable en general que antes^{163/164}. Además, la cantidad de DVR existentes por hogar normalmente se duplica en aquellos hogares con experiencia de 1 año o más en el uso de DVR, llegando a cifras de alrededor del 38% de hogares norteamericanos que tienen dos o más DVR en comparación con hogares que poseen DVR hace menos de 1 año¹⁶⁵. La duplicación de la cantidad de DVR incrementa los hábitos y asienta los comportamientos descritos al comienzo del capítulo, lo que se traducirá a largo plazo en espectadores que se vuelven mucho más selectivos a cerca de qué y cómo y cuándo ven algún tipo de contenido en la televisión¹⁶⁶.

Por otro lado, es una realidad que si bien algunos usuarios continuarán prestando atención a la publicidad, aunque sea de manera más personalizada, un grupo de usuarios de DVR continuará saltando los avisos para siempre. Con respecto a este último grupo será clave conocer sus comportamientos e intereses para poder encontrar otras formas alternativas de llegar a él¹⁶⁷.

Actitud de los anunciantes

Es importante destacar que con el paso de tiempo las visiones de los líderes de la industria van siendo más realistas y van perdiendo los tonos iniciales de alarma que se veían en el material de análisis de los años anteriores. Sin embargo la incertidumbre persiste y para hacer referencia a ella, se mencionará un estudio realizado por la AAF que se focaliza

¹⁶² Frente al 18% que dice mirar menos que antes.

¹⁶³ Sólo el 5% mira menos que antes.

¹⁶⁴ Sternberg, Steve; "DVR: The Sky is Cloudy (But isn't Falling)" [PDF en línea], *op.cit.*

¹⁶⁵ Sternberg, Steve; "DVR: The Sky is Cloudy (But isn't Falling)" [PDF en línea], *op.cit.*

¹⁶⁶ Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], *op.cit.*, p. 3.

¹⁶⁷ *Ibid.*

en la percepción de la industria publicitaria al respecto del efecto de los DVR en la publicidad. El estudio arrojó los siguientes datos con respecto al tema de los DVR:

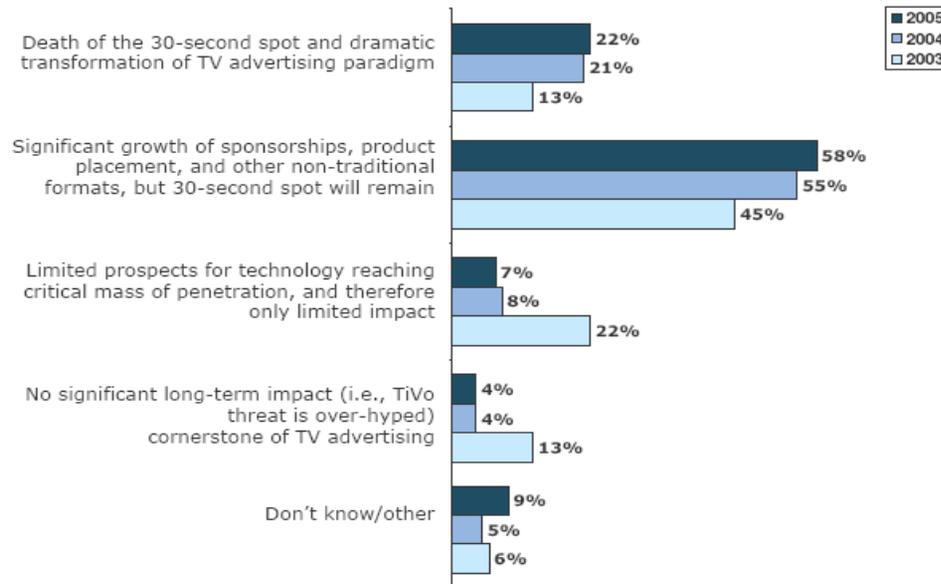


DVR's Impact Unquestioned, But Extent Still Unclear

Over the past three years there is growing consensus on the transformative long-term impact of DVRs on the :30 spot, with 80% seeing a significant impact and only 11% citing limited-to-no long-term impact

Anticipated Impact of DVR Technology on 30-Second TV Spot

(% responding; 2003, 2004, 2005)



Durante los últimos tres años se evidencia un creciente consenso acerca del impacto transformador a largo plazo de los DVR en el comercial de 30 segundos, con un 80% viendo un impacto significantes y sólo un 11% manifestando un limitado o ningún impacto a largo plazo.



Source: 2005 AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends

El impacto del DVR ya no es cuestionado, pero aún sigue siendo incierto - Fuente: AAF¹⁶⁸

¹⁶⁸ Atlantic Media Company; "AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2005" [PDF en línea], American Advertising Federation, noviembre de 2005, p. 7, <http://www.aaf.org/news/pdf/aafsurveyofleaders_2005.pdf>[Consulta: 15 de febrero de 2006].

La gran mayoría no ve en los DVR un motivo para la desaparición de los avisos tradicionales de 30 segundos, que se mantendrían como el pilar de la publicidad en TV. Sin embargo tampoco menosprecian la aparición de formatos alternativos para publicitar. Asimismo muchos comparten lo planteado en el capítulo 2 de esta investigación sobre un crecimiento gradual y lento de los DVR, que no amenaza con revolucionar la TV en el corto plazo.

Muchos analistas opinan que el aplicar restricciones al comportamiento de los usuarios es una solución cortoplacista¹⁶⁹ y que se debe hacer algo que resulte realmente atractivo a los telespectadores ya que no será sostenible por mucho tiempo. Sin embargo algunos anunciantes y agencias ya han comenzado a modificar sus pautas publicitarias en función de la existencia de los DVR. La AAF también investigó sobre este tema obteniendo los siguientes resultados:

¹⁶⁹ Wise, Theresa; "TV Advertising: Interactive or Bust?" [en línea], *op.cit.*

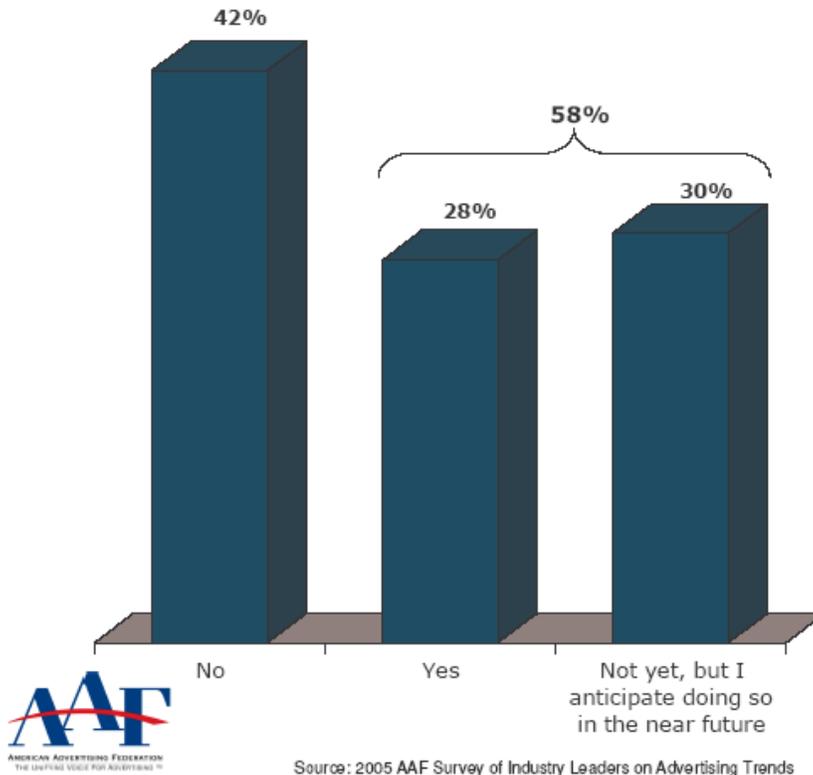


DVR Already Impacting Ad Plans

58% of industry leaders have already changed their ad plans in response to DVR or plan on doing so in the near future.

Have you made any adjustments to your own (or your clients') ad plans/buy-ins due to DVR technology?

(% responding)



El 58% de los líderes de la industria ya han cambiado sus planes en respuesta al DVR o planea hacer en el futuro cercano.

El DVR ya impacta en los planes de medios - Fuente: AAF¹⁷⁰

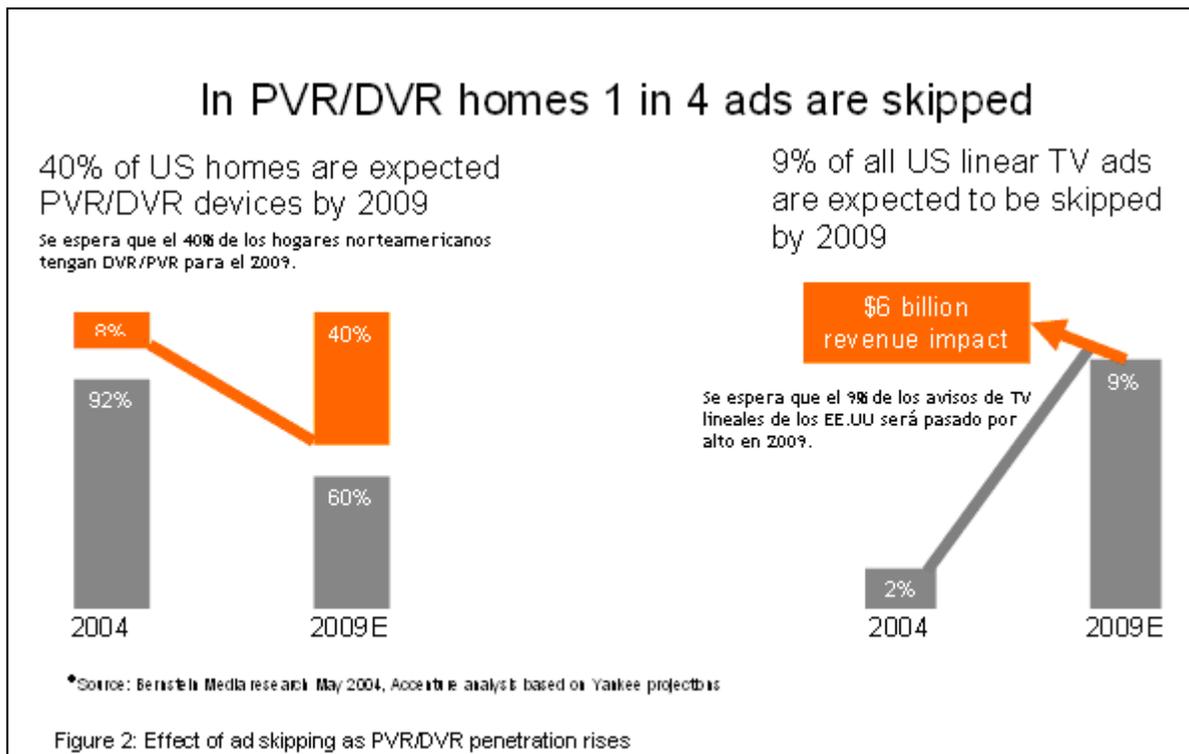
Dentro del mismo estudio los anunciantes entrevistados manifestaron estar focalizándose además en cómo utilizar la tecnología para mejorar el comercial de 30 segundos y los mensajes al cliente en general, tratando de innovar para acompañar al consumidor en esta nueva transición. El botón de *fast-forward* está pasando a ser significado de una administración de los avisos más que una eliminación de los mismos¹⁷¹. Tradicionalmente el control remoto y el *zapping* fueron dos caras de la misma moneda, pero ahora comenzaría a

¹⁷⁰ Atlantic Media Company; "AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2005" [PDF en línea], *op.cit.*, p. 8.

¹⁷¹ Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], *op.cit.*, p. 1.

pasar en TV lo que ocurre normalmente al hojear una revista o periódico. Nadie dice que los lectores se saltean los avisos cuando pasan una hoja de revista sin reparar en la publicidad que hay en ella. Habrá que acostumbrarse a una televisión definitivamente segmentada en un mercado en el que tal vez la televisión deje de ser, en la mayor parte de los casos, el medio definitorio de la compra¹⁷².

Con respecto a las tendencias, Accenture pronostica que para el 2009 se evitará casi el 10% de los avisos a nivel nacional en EE.UU., con el consecuente impacto en las ganancias que esto traerá aparejado¹⁷³.



En los hogares con PVR/DVR, 1 de 4 comerciales son omitidos.
Fuente: Accenture¹⁷⁴

¹⁷² "La televisión pierde su lugar dominante como medio más decisivo para los consumidores a la hora de realizar sus compras." [en línea], Mediabriefing.com, 10 de noviembre de 2003, <<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1116>> [Consulta: 21 de Octubre de 2005].

¹⁷³ Sin embargo este cálculo tiene que ser tomado con cuidado debido a que la proyección de DVR que realiza la consultora es la más elevada de las halladas, alrededor del 40% frente al resto que se encuentran cerca del 30%.

¹⁷⁴ Wise, Theresa; "TV Advertising: Interactive or Bust?" [en línea], *op.cit.*

Finalmente habrá que analizar el impacto del DVR en el costo del segundo publicitario de TV, es decir sobre la medida que usan los anunciantes para evaluar el costo de realizar publicidad en determinado medio.

Según Accenture el incremento de la tasa de pasaje por alto de avisos ejercerá una presión por parte de los anunciantes para bajar el precio de las tarifas. A esto hay que sumarle que las empresas proveedoras de DVR planean insertar sus propios avisos, con lo cual de no establecerse alianzas entre los generadores de contenido, los medios de difusión y los proveedores de servicios DVR, podría peligrar en el futuro la integridad de la industria de la TV suportada por publicidad tal como la conocemos. Para compensar la situación desde el punto de vista de los canales de TV, estos buscarán maximizar el valor que puede ser extraído de los anunciantes no sólo a través de la gestión de la grilla de programación, sino que también buscarán maximizar el valor que el contenido producido puede generar en todas sus dimensiones con principal foco en nuevos ejes como la explotación de las nuevas tecnologías y mayor desarrollo de los contenidos¹⁷⁵. Desde el punto de vista de los anunciantes, estos harán mayor uso de los medios no tradicionales adoptando nuevas estrategias que se describen en el capítulo 5, lo que llevará a balancear la importancia de los medios publicitarios bajando algunos niveles la posiciones de la TV, actualmente el principal medio.

Como conclusión, se podría decir que la introducción del DVR traerá consigo transformaciones fundamentales en el modelo de negocio que la TV propone para los consumidores, proveedores de contenidos, emisoras, agencias de publicidad y anunciantes¹⁷⁶. Se tratará de un proceso gradual, que no culminará en una catástrofe como se predijo en algún momento, pero que si dará lugar a grandes modificaciones a largo plazo.

Si recordamos algunas características de la TV frente a industrias tradicionales (o de bienes tangibles), la primera se caracteriza por ser una industria volátil y de riesgo elevado mientras que las segundas poseen un crecimiento asociado al crecimiento de la economía en su conjunto. En la TV capturar la atención del espectador tiene un costo que no garantiza un nivel específico de ganancias¹⁷⁷ como ocurre en otras industrias. Frente a estas características de la TV el DVR sólo viene a incrementar el riesgo y volatilidad de la industria. Se estima que en el futuro, se terminaría por virar el eje actual, centrado en la grilla de programación, hacia un nuevo centro que pasaría a rondar en torno de los espectadores. Thomas McGrath,

¹⁷⁵ Carboni, Alejandro; "La evolución de la explotación del valor en la televisión y sus nuevos desafíos y oportunidades" [PDF], Universidad de Palermo - Graduate School of Business, pp. 2 y 3.

¹⁷⁶ Wise, Theresa; "TV Advertising: Interactive or Bust?" [en línea], *op.cit.*

¹⁷⁷ Carboni, Alejandro; "La evolución de la explotación del valor en la televisión y sus nuevos desafíos y oportunidades" [PDF], *op.cit.*, pp. 1.

vicepresidente ejecutivo de Viacom Entertainment Group, declaró para la revista "HBS Working Knowledge" de la escuela de negocios de Harvard: "[s]i quieres ver el futuro de la televisión, ve y compra un TiVO (...) está deconstruyendo el concepto de la grilla de programación..."¹⁷⁸. Por otro lado, Jim Nail, analista de Forrester Research, pronostica que "...la TV tal como la conocemos ahora morirá en los próximos 5 años...". Con respecto a ambas predicciones, es imposible establecer con precisión cuándo los cambios en la TV se encontrarán completamente instalados y si se darán con exactitud en algunos, sin embargo, a pesar de esta falta de certezas hay algo que no puede negarse y es que se trata de una tendencia en crecimiento y que las nuevas tecnologías harán cada vez más real un modelo donde la masificación dará paso a una televisión a la medida de los espectadores.

¹⁷⁸ Hanna, Julia; "Beyond the Box: How Will Television Evolve?" [en línea], HBS Bulletin - Harvard Business School, 25 de febrero de 2002, <http://hbswk.hbs.edu/pubitem.jhtml?id=2789&t=special_reports> [Consulta: 1 de noviembre de 2005].

Capítulo 5: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS PUBLICITARIAS PARA UNA TV BAJO EL PARADIGMA DEL DVR

La solución a los problemas que plantea la introducción de los DVR parecería estar en el buen aprovechamiento de la segmentación que proporciona esta tecnología. Los DVR también son conocidos como *Personal Video Recorders* justamente por su capacidad de lograr la personalización de la programación. Esta personalización nos asegura que los impactos no serán desperdiciados, por lo que una manera segura de afrontar las problemáticas descritas previamente en este trabajo consistirá en lograr una publicidad por TV bien apuntada al *target*. Como respuesta a esta problemática, en este capítulo se hará un recorrido por diferentes recursos que se volverán claves para lograr un buen aprovechamiento de la inversión publicitaria en TV cuando los DVR alcancen la masificación:

Descripción y análisis de las estrategias y tácticas para la publicidad bajo un modelo de TV personalizada

Tácticas para la recordación

Reforzar la recordación durante el *fast-forward*

Los DVR no cortan la publicidad, es decir, no la eliminan de la grabación. Es el usuario el que la pasa por alto al adelantar la grabación a una velocidad mayor. Una vez visto el aviso en tiempo normal - en TV o en otros medios como cine, o vía pública - verlo sucesivas veces en alta velocidad cumpliría la función de recordarle a la persona el aviso y la marca¹⁷⁹. Pautar en programas que se sabe tienen una alta tasa de *fast-forward* podría convertirse en una forma económica de darle continuidad a una campaña cuyas mediciones ya arrojan niveles de recordación adecuados.

Avisos aptos para alta velocidad

¹⁷⁹ Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], *op.cit.*, p. 4.

En los casos de TV digital, la calidad de la imagen durante el *fast-forward* es perfectamente clara, lo cual permite a los usuarios reconocer los avisos incluso a alta velocidad. En una investigación citada por la publicación "PVR Review" de Initiative Media¹⁸⁰, se menciona que los espectadores incluso recordaban los avisos pasados en alta velocidad.

Con respecto a la creación de este tipo de piezas, las mismas deben ser sumamente atractivas visualmente y comunicar un mensaje simple de modo tal que pueda transmitirse incluso a alta velocidad.

Sin embargo este método tiene sus limitaciones, ya que a mayor velocidad de *fast-forward* aumenta la fragmentación de la historia a nivel visual. A muy altas velocidades sólo se obtiene una seguidilla de imágenes estáticas y aisladas, por lo que pierde el sentido la inversión en este tipo de publicidad, para que se termine visualizando únicamente una imagen inconexa¹⁸¹.

Advertainment

Comerciales de mayor duración

Compañías como Coca Cola, Kraft o Volvo comenzaron a experimentar con los usuarios de DVR un tipo de aviso con un formato de mayor duración, comparable a la modalidad de publicidad cinematográfica¹⁸².

Se trata de formatos de mayor duración principalmente transmitidos antes del inicio del programa. El formato permite hacer a un lado la concepción del espacio publicitario tradicional como interrupción de los programas, que normalmente lleva a que se los vea como una pérdida de tiempo que debe ser evitada. Estos comerciales de mejor calidad son más atractivos para la audiencia ya que le proporcionan varios minutos de entretenimiento, además de una experiencia estéticamente placentera.

¹⁸⁰ *Idem.*

¹⁸¹ Forrester, Cece; "What TiVo People Know: Part III -- A Modest Proposal" [en línea], Media Post - Media Daily News, 13 de mayo de 2005, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&art_aid=29964> [Consulta: 06 de enero de 2006].

¹⁸² "Televisión de pago y publicidad, un binomio que la audiencia está más dispuesta a aceptar de lo que creían los operadores" [en línea], Mediabriefing, 15 de octubre de 2003, <<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1075>> [Consulta: 21 de octubre de 2005].

Aún no se hallan estudios que den cuenta de las duraciones con mayor o menor nivel de aceptación. Sin embargo se estima que los tiempos del cine serían los adecuados.

Paralelamente, TiVo ya tiene implementado un sistema que se basa en la visualización voluntaria de publicidad con las características mencionadas, que por el momento tiene un acceso limitado a 3 millones de espectadores^{183/184}.

TiVo Showcases

TiVo también implementó otra forma de proveer contenidos que pueden incluir publicidad mediante lo que llamaron *Showcases* o “material promocional”. Los mismos son enviados por la compañía a cada TiVo donde quedan almacenados por un tiempo y disponibles para que el usuario los vea. Se encuentran indicados en el menú *Showcases & TV Guide*, y su aparición en lugar destacado de acceso rápido se confecciona de forma aleatoria para incrementar la novedad del *Showcase*.



Fuente: TiVo¹⁸⁵

Como ejemplo de esto se puede citar el comercial de la última película de *Austin Powers* que contenía un *trailer* completo, una entrevista con Mike Myers y un video promocional de la cantante Beyoncé Knowles.

Los *Showcases* de TiVo pueden durar 4, 8 o 12 minutos¹⁸⁶ y pueden contener información sobre celebridades, nuevas películas y videos de música entre otros temas.

¹⁸³ Schmitt, Eric, y otros; "TV Ad Technology Vendor Profile: TiVo" (Executive Summary) [en línea], Forrester Research - "New TV Advertising Technology" series, 19 de mayo de 2005, <<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36980,00.html>> [Consulta: 2 de noviembre de 2005].

¹⁸⁴ Con respecto a este punto ver la sección *opt-in* y *opt-out*.

¹⁸⁵ TiVo, Advertising with Tivo, Showcases [en línea], <http://www.tivo.com/i/showcase/showcase_tv_ap.jpg> [Consulta: 27 de agosto de 2005].

Lo interesante de estos avisos es que permiten al espectador explorar y personalizar su visualización.

A nivel técnico los *Showcases* se envían por Internet, ya que como se explicó en el capítulo 1, todo TiVo requiere conexión a Internet. Con respecto a la capacidad de grabación, no ocupan el espacio que el usuario tiene disponible para grabar programas sino que se almacenan en un repositorio de información diferente que los DVR traen para este tipo de usos.

A continuación se presenta, a modo de ejemplo, un listado de algunos *Showcases* con los que experimentó TiVo:

- Francis Ford Coppola: entrevista con el director durante la entrega de los oscar en Marzo de 2002.
- "Best Buy with Sheryl Crow": un video del detrás de escena durante un ensayo de Sheryl Crow para el álbum "C'mon, C'mon", durante Abril de 2002.
- "Mr. Deeds": auspiciado por Sony Pictures, se transmitió una compilación de clips provenientes de la *remake* de la película de Frank Capra (1936) protagonizada por Adam Sandler y Winona Ryder.
- Counting Crows: auspiciado por Universal Music, los usuarios de TiVo pudieron acceder a partes de un video del nuevo disco del grupo Counting Crows, "Hard Candy". El *Showcase* también contenía una entrevista con los miembros de la banda y un video de ensayos para la realización del video.
- PBS¹⁸⁷: "We Remember": un documental en memoria de los caídos el 11 de septiembre de 2001. Se transmitió en 2002.
- Chrysler: "Crossfire": Entre el 8 y el 22 de Julio de 2004 realizó un *showcase* muy completo, que incluía la posibilidad de pedir mayor información en pantalla sobre el producto, programar la grabación

¹⁸⁶ Cohen, David; "The DVR Panic Button" [en línea], ClickZ Experts, 12 de noviembre de 2003, <http://www.clickz.com/experts/brand/emkt_strat/article.php/3106821> [Consulta: 3 de octubre de 2005].

¹⁸⁷ *Public Broadcasting Service*

de los 5 comerciales ganadores de un concurso o pedir un CD-ROM con información¹⁸⁸.

- “Meet the Fockers”: A principios de 2005, el avance de la película estuvo disponible para los usuarios¹⁸⁹.

Replay de avisos

TiVo tuvo éxito en implementar la grabación y *replay* de avisos como si fueran programas. La prueba se realizó durante el *Super Bowl* y consistió en lo siguiente: TiVo proporcionó con anticipación información sobre los avisos que aparecerían en el *Super Bowl*, para que los usuarios pudieran programar su grabación como si fuera un programa común y corriente. Dada la fama de los comerciales del *Super Bowl*, estos fueron los más grabados durante ese momento¹⁹⁰, incluso más que cualquier otro programa que se estuviera transmitiendo.

Envío de publicidad a los DVR

La técnica se denomina *Video-to-Video*¹⁹¹, es decir “video a video”, y es el concepto aplicado por TiVo con su “material promocional” o *Showcases*. La empresa también se encuentra investigando la manera de aplicar el *upload* (o carga) de comerciales para casos como el Super Bowl mencionado con anterioridad, de forma tal que los usuarios tengan un *avant-premiere* de los comerciales en sus hogares, sólo por estar suscritos a TiVo, y que luego puedan grabarlos y verlos cuantas veces quieran.

Según algunos estudios, los espectadores se muestran sumamente reticentes al ser interrogados a cerca de recibir publicidades grabadas directamente en sus DVR. Sin embargo, al cabo de un rato comienzan a describir determinados contenidos en los que sí se encontrarían interesados lo que reduce su negatividad.

¹⁸⁸ “Chrysler to Launch TiVo Campaign” [en línea], I Media Connection, 30 de junio de 2003, <<http://www.imediaconnection.com/news/1803.asp>> [Consulta: 20 de enero de 2003].

¹⁸⁹ “Cable Company's DVR vs Tivo” [en línea], TiVo Community Forum, 28 de diciembre de 2004 12:06 PM, <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/showthread.php?p=2465652&highlight=fokkers#post2465652>> [Consulta: 1 de diciembre de 2005].

¹⁹⁰ Myers, Jack; “Advertisers Rethinking Attitudes towards DVR. Part 3 in an Ongoing Series on the Advantages of New Media Technologies for Advertisers & Agencies” [PDF en línea], Jack Myers Report, 5 de febrero de 2004, p. 2, <<http://www.mediavillage.com/pdf/2004/02-05-04.pdf>> [Consulta: 1 de noviembre de 2005].

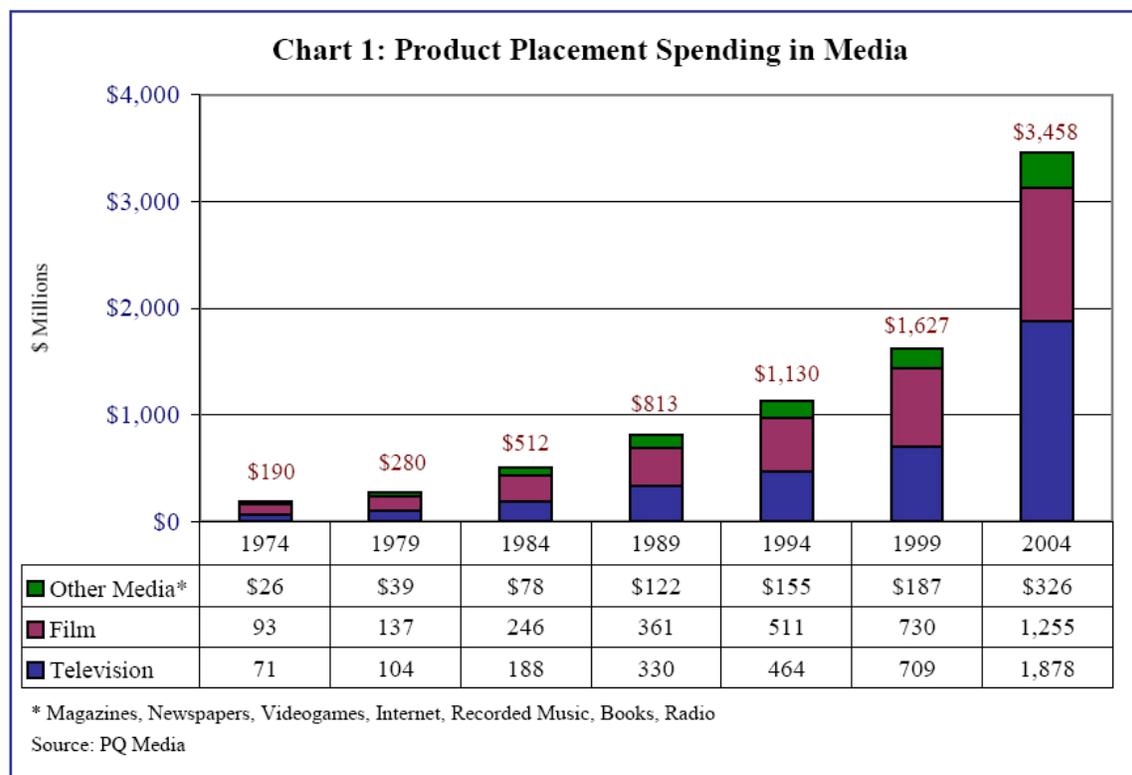
¹⁹¹ Olsen, Stefanie and Shim, Richard; “TiVo looks to tune in to advertisers” [en línea], CNET News.com, 23 de marzo de 2004, <http://news.com.com/TiVo+looks+to+tune+in+to+advertisers/2100-1041_3-5178017.html?tag=nl> [Consulta: 30 de diciembre de 2005].

Product Placement

Aunque podría enmarcarse dentro del *advertainment*, la ya conocida PNT merece una sección aparte por encontrarse ya muy desarrollada en cine y televisión. Consiste en el posicionamiento del producto durante el transcurso de la historia, en la que éste interviene con mayor o menor importancia en gran parte de acuerdo a la pauta realizada.

El *product placement* supone una importante fuente de ingresos para los estudios y empresas productoras de contenidos principalmente porque les permite independizarse de los medios de difusión y tener ganancias propias por publicidad.

En los Estados Unidos la inversión en *product placement* ha sido estrictamente creciente. El cuadro que se presenta a continuación, publicado en 2005 en un informe realizado por la consultora PQ Media, permite poner en relación las cifras de inversión en *product placement* en los últimos 30 años:



Fuente: PQ Media¹⁹²

¹⁹² "Product Placement Spending in Media 2005: Executive Summary" [PDF en línea], PQ Media, marzo de 2005, p. 7, <<http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>> [Consulta: 12 de octubre de 2005].

Notación: Otros Medios (verde), Cine (rojo), Televisión (azul).

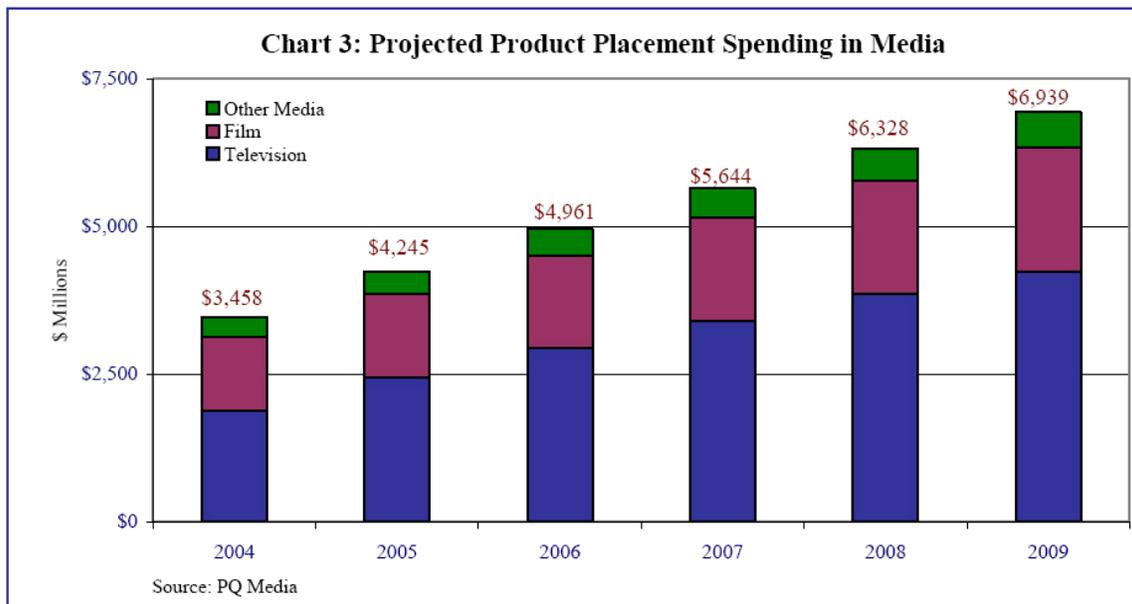
Por citar algunos ejemplos¹⁹³ de *product placement*, Miramax acaba de pedir 35 millones de dólares a los fabricantes de automóviles que quieran que su modelo sea el coche del héroe de una futura película basada en la serie de televisión "El avispón verde"¹⁹⁴. En la TV estadounidense del último año se puede citar el *reality show* de la NBC llamado "The Restaurant", que reflejaba el proceso de apertura de un restaurante en Nueva York. El patrocinio de American Express quedaba patente no sólo en los anuncios que salpicaban la emisión, sino también en pinceladas integradas en la trama. Por ejemplo, en una escena, el chef interrumpe lo que está haciendo, se gira hacia la cámara y dice a su responsable de finanzas que llame a American Express: "Tienen un programa *Open for Business* que te ayudará en todo lo que necesites"¹⁹⁵.

Con respecto las proyecciones de inversión en *product placement*, el estudio mencionado prevé lo siguiente:

¹⁹³ El uso del *product placement* se encuentra tan difundido que puede constituir tema de una tesina en sí mismo, por lo que los ejemplos que se presentan son únicamente a modo ilustrativo.

¹⁹⁴ El estreno de la película está proyectado para 2007.

¹⁹⁵ "Video bajo demanda y videograbadores personales: la mayor apuesta de los operadores de TV y la principal amenaza para los anunciantes" [en línea], Mediabriefing.com, 26 de septiembre de 2003, <http://www.mediabriefing.com/actualidad_impreso.asp?idarticulos=1039&fuente=3&tipo=> [Consulta: 08 de Noviembre de 2005].



Fuente: PQ Media¹⁹⁶

Dentro del marco de la Argentina la mayoría de los programas de ficción que se emiten en el *prime time* cuentan con numerosas apariciones de productos en cada capítulo. Si bien suele considerarse a Alberto Olmedo como el iniciador de los PNT con su famosa frase “Savoy Savoy” haciendo alusión a dicho hotel, es posible que Adrián Suar y su productora Pol-ka, fueran los encargados de consolidar y legitimar la publicidad no tradicional en la televisión argentina. La serie “Gasoleros” marcó el comienzo de esta etapa. Durante 2005 se pudo ver por canal 13 la serie “Sin Código II”, serie humorístico-policial donde se alternan menciones y exhibiciones de todo tipo de marcas, desde electrodomésticos hasta productos de belleza. “Los Roldan”, producción de Marcelo Tinelli, también constituye un excelente ejemplo del empleo de la PNT. La serie finalizó la segunda temporada y cuenta con *records* de audiencia que sobrepasan los 40 puntos de *rating*¹⁹⁷. En la serie, al involucrarse personajes heterogéneos existe la posibilidad de que todas las categorías de productos tengan un lugar en la ficción. Por eso, mientras la familia Roldán toma vino Pico de Oro; usa productos Tsu Cosméticos, comen manzanas Moño Azul, tienen muebles de Casa Montepio o trabajan instalando caños IPS; los

¹⁹⁶ “Product Placement Spending in Media 2005: Executive Summary” [PDF en línea], *op. cit.*

Notación: Otros Medios (verde), Cine (rojo), Televisión (azul).

¹⁹⁷ [En cache de Google] Infobrand, 19 de diciembre de 2004, <http://64.233.187.104/search?q=cache:ozjbQgCJbHqJ:www.infobrand.com.ar/carga.php%3Fcarga%3Dnotas.php%26tipo%3D6%26IMG_TITULO%3Dimages/notadetapitulo.gif%26id_notas%3D322%26REVISTA%3D27+los+roldan+%2B+pnt&hl=es> [Consulta: 16 de diciembre de 2005].

Uriarte les dan a sus mascotas Pedigree, tienen en la oficina impresoras Epson, usan cremas St Yves o hacen pedidos a través del supermercado virtual Leshop. Una de las acciones más llamativas en materia de PNT fue la creación dentro de la empresa que preside Tito Roldán, de un departamento de publicidad para el desarrollo de una campaña de una de las marcas que supuestamente forma parte de la empresa en la ficción: Prestobarba Excell de Gillette¹⁹⁸.

Métodos *opt-in* y *opt-out*

Estos métodos le dan al usuario el poder de evitar un determinado comercial o de elegir ver más datos sobre el producto o servicio publicitado. *Opt-in* es un término en inglés que se refiere a la posibilidad que tiene un receptor de elegir ver o recibir publicidad. La aplicación más frecuente se da en la publicidad por Internet cuando al suscribirnos a un servicio nos piden dentro del mismo formulario de suscripción que seleccionemos si queremos recibir material promocional. En ese caso se trataría del método *opt-in*, ya que el receptor elige estar dentro de esa campaña. El caso de *opt-out* se da básicamente para dos situaciones tipo: en primer lugar cuando el usuario desea cancelar la suscripción a determinada campaña, como en el caso de los *newsletters* o envío de mail promocional; y en segundo lugar, se aplica en los casos en los que, sin mediar algún tipo de suscripción, el usuario puede evitar tener mayor contacto con determinado comercial, como el caso de los *pop-ups* que cuentan con un botón de cerrar, o los *interstitials* que poseen la opción "saltar este aviso".

¹⁹⁸ [En chache de Google] Infobrand, 19 de diciembre de 2004, <http://64.233.187.104/search?q=cache:ozjbQgCJbHqJ:www.infobrand.com.ar/carga.php%3Fcarga%3Dnotas.php%26tipo%3D6%26IMG_TITULO%3Dimages/notadetapatitulo.gif%26id_notas%3D322%26REVISTA%3D27+Ios+roldan+%2B+pnt&hl=es> [Consulta: 16 de diciembre de 2005].

Direct Response Interactive Advertising Program - o IPreview

Esta forma de anunciar que TiVo comenzó a experimentar es comparada con la modalidad de publicidad por marketing directo¹⁹⁹.

Larry Gerbrandt, analista de Kagan World Media²⁰⁰, considera que las lecciones que proceden de la industria editorial muestran que al público le gustan los anuncios de cosas en las que están interesadas. Dice: “[d]esde la perspectiva del lector, en algunos casos los anuncios son tan importantes como el contenido editorial. Los anunciantes pagarían mucho por alcanzar a su audiencia idónea. El desafío es alcanzar a suficientes espectadores como para justificar la creación de comerciales adecuados a ellos”²⁰¹.

Dentro de esta tendencia, el 1 de agosto de 2005 TiVo anunció el lanzamiento de un nuevo servicio para anunciantes denominado *Direct Response Interactive Advertising Program o Ipreview* que está comenzando a implementar, y que consiste en la ubicación de un logo de la marca o algún tipo de señal en una esquina de la pantalla que le indica al usuario que puede recibir más información realizando *click* con el control remoto.

Lanzado al público bajo la denominación *Icons*, estos íconos de los logos fueron pensados para no afectar la visualización de la programación en pantalla si el usuario no desea realizar *click* en ellos. El mecanismo se ejecuta a través del control remoto, gracias a que una persona puede optar por ver más información mediante el botón *Thumbs up* (pulgares arriba) o *Select* (seleccionar). Entonces ingresa, dependiendo del caso a un *Showcase*, una pantalla para agendar la grabación de un programa o a un video corto pre-cargado en el TiVo de la persona²⁰².

¹⁹⁹ "Televisión de pago y publicidad, un binomio que la audiencia está más dispuesta a aceptar de lo que creían los operadores" [en línea], *op.cit.*

²⁰⁰ *Ibid.*

²⁰¹ *Ibid.*

²⁰² TiVo, Information about Icons (Ads) Appearing over Commercials [en línea], <<http://customersupport.tivo.com/knowledge/root/public/tv2187.htm>> [Consulta: 27 de agosto de 2005].



Pantalla de *opt-in / out* de TiVo²⁰³

Si el espectador presiona el botón de *Clear* el ícono se desvanece sin haber intervenido en la programación que se encontraba visualizando este espectador.

La prueba se efectuó con marcas reconocidas como Ameritrust, E*TRADE FINANCIAL, Nautilus, Inc., Novartis, y Tylenol.

Aunque por el momento sólo se encuentra disponible para los usuarios de TiVo *series 2* (lo que equivale a casi 1 millón de usuarios), se trata de una iniciativa sumamente interesante cuya principal ventaja es el poder captar realmente al *target*, sin desperdiciar "impactos".

Cuando esto se realiza para la publicidad de programas, TiVo lo denominó *IPreview*, y en lugar de información adicional, si el usuario realiza *click* pasa a programar la grabación del *show* anunciado. Actualmente TiVo tiene convenios con NBC y HBO para este tipo de forma de anunciar²⁰⁴.

²⁰³ Brown, Scott L.; "The Future of Television Measurement" [PDF en línea], *op.cit.*, p. 30.

²⁰⁴ "TiVo and HBO Extend Agreement" [en línea], Silicon Valley Internet, 11 de diciembre de 2000, <<http://siliconvalley.internet.com/news/article.php/531961>> [Consulta: 20 de enero de 2006].

Pop-ups

A principios de 2005 TiVo comenzó a testear la publicidad mediante *pop-ups* que se abren en la pantalla cuando el usuario presiona el botón de *fast-forward* y que duran hasta que la velocidad vuelve a lo normal.



Fuente: Betanews²⁰⁵

Este mecanismo, también denominado en algunos artículos como *billboards*²⁰⁶, desató un debate muy parecido al que experimentó en sus comienzos la publicidad introducida en la TV por Cable. La publicidad en TV por aire no es cuestionada porque actúa como forma de financiación de un servicio gratuito, pero en el caso de un servicio por el que se paga una suscripción mensual, los usuarios comienzan a plantear si corresponde la publicidad en un servicio financiado por las cuotas mensuales. Muchos ven como una estafa el pagar por un servicio que les permite pasar por alto publicidad, y que en lugar de omitirla se vean obligados a presenciar un aviso que les impide visualizar correctamente la pantalla mientras realizan *fast-forward*.

Frente a este argumento, TiVo aportó al *pop-up* la funcionalidad de *opt-out*, es decir que el usuario al igual que en una PC puede cerrar el *pop-up* y no verlo más. Para

²⁰⁵ Mook, Nate; "TiVo Begins Testing of 'Pop-Up' Ads" [en línea], BetaNews, 29 de marzo de 2005, <http://www.betanews.com/article/TiVo_Begins_Testing_of_PopUp_Ads/1112116681> [14 de noviembre de 2005].

²⁰⁶ *Ibid.*

realizar esta operación el espectador debe tocar un botón en el control remoto denominado *Clear*²⁰⁷.

También como en una PC, el usuario puede elegir ver más información, por lo que se detendrá el *fast-forward* y el usuario pasará a ver algún video o pantalla con mayores datos del producto. Dicho material ya fue previamente cargado en el aparato por la empresa prestadora del servicio²⁰⁸.

Buscador de comerciales

Según una noticia aparecida en la publicación Ad-Age, TiVo además estaría buscando convertirse en el Google de la televisión²⁰⁹. Esto implicaría que TiVo facilitaría a sus suscriptores una lista de comerciales disponibles que permitiría accederla mediante diferentes criterios de búsqueda. Así, en el caso de que un espectador se encontrara en la necesidad de obtener información sobre un determinado producto, seleccionaría el comercial de su interés y podría visualizarlo con un mínimo esfuerzo. Se trata de otra manera de garantizar a los anunciantes impactos seguros, debido a que los comerciales serían vistos por un grupo realmente interesado.

Otras estrategias

Publicidad virtual

También denominada *Virtual Ads* o *Placement Virtual* es una técnica que consiste en "pegar" digitalmente en pantalla productos o marcas que en realidad no existen. Esta técnica hace posible la personalización de marcas para un mismo tipo de producto. Un ejemplo sería el siguiente: un personaje de una serie toma cerveza, en la lata se visualizará la etiqueta de una marca para determinado segmento de usuarios o un país específico, y otra marca diferente para otro tipo de consumidores. Incluso

²⁰⁷ "TiVo Pop-Up Ads Are Huge" [en línea], Gizmodo - The Gadgets Weblog, 30 de marzo de 2005, <<http://www.gizmodo.com/gadgets/home-entertainment/dvrs/tivo-popup-ads-are-huge-037695.php>> [Consulta: 18 de octubre de 2005].

²⁰⁸ TiVo Community Forum, Tivo "commercials" [en línea], 28 de diciembre de 2004, <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/archive/index.php/t-215025.html>> [Consulta: 3 de diciembre de 2005].

²⁰⁹ Kerwin, Ann Marie; "TiVo Wants To Help Viewers Watch More Ads -- Really" [en línea, QwikFIND ID: AAR17K], Media Works - Watercooler, Ad Age, 28 de noviembre de 2005, <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=46921>> [Consulta: 17 de diciembre de 2005].

puede ser otra bebida que se no sea cerveza, y trasformarla en gaseosa cola para un público menor de 18 años.

Según Clarín “[e]l recurso tiene sus orígenes en las transmisiones deportivas, donde los espacios publicitarios cotizan hasta límites absurdos: 30 segundos en el Superbowl cuestan 2.4 millones de dólares. Sus posibilidades son casi infinitas: se puede hacer que un auto salga volando de la tribuna, inventar dirigibles publicitarios o hacer que la pelota lance fuego en la repetición del gol. En una sincronización de cámara y computadora, la famosa publicidad estática se convierte en un diseño en vivo. La televisión norteamericana ya dejó que la herramienta trascendiera el espacio deportivo y la incorporó a sus series de televisión. En nuestro país, Fox Sports usó el placement virtual en el Torneo de Verano, la Copa Libertadores y la Copa Sudamericana y vendió el servicio a algunas producciones locales como “Floricienta” y “El sodero de mi vida”²¹⁰. También se lo utiliza en la publicidad estática de los estadios, para reutilizar el espacio, transmitiendo a veces publicidades sobreimpresas digitalmente por TV que no son las mismas que se pueden visualizar desde las tribunas dentro del estadio.

Lower third promotion snipes

Se trata de mensajes que circulan por una banda en la parte inferior de la pantalla mientras transcurre el programa. En argentina los canales de TV los denominan “crawl”, pero tal vez podrían definirse como “banners” o “marques”.

En mayo de 2005 la firma Magid realizó un estudio sobre la efectividad de pasar publicidad por esta vía. Los resultados arrojaron que de los 1000 espectadores entre 18 y 54 años de edad que fueron consultados, el 51% respondió que la información de ese sector le servía para poder tomar decisiones sobre qué mirar y qué no. También reportaron que el contenido emocional tenía mayor influencia que el técnico, y que aquella información más valorada era aquella que anticipaba los hechos al estilo de “muy pronto...” o “a continuación...”.

Con respecto al tipo de formato, el estudio revela que la forma más efectiva de colocar el texto o imágenes es junto al borde de la pantalla de donde comienza a aparecer el contenido, y no en el área central o con elementos a su alrededor.

²¹⁰ Werchowsky, Florencia; "Publicidad virtual. Ya nada es lo que parece" [en línea], Clarín.com - Conexiones, 12 de enero de 2006, <<http://www.clarin.com/diario/2006/01/12/conexiones/t-01123129.htm>> [Consulta: 12 de enero de 2006].

Magid advierte sobre los riesgos de un mal uso de esta manera de informar: si nos abusamos podría convertirse en un motivo para que el espectador comience a considerarlo una señal de que debe cambiar de canal²¹¹.

Medios combinados

El grupo de jóvenes de entre 12 y 29 años, es decir la nueva generación de consumidores, es considerado como ya dijo, *multi-tasking*. Consumen simultáneamente más de un medio entre TV, mensajería SMS y música o radio; y en general son fieles a programas y no a una emisora en particular. Para este grupo es preciso desarrollar estrategias especiales que se basan principalmente en el uso combinado de medios, donde los comerciales se basen en el uso complementario de medios.

Duración del aviso

El ya mencionado estudio de Magid también concluyó que la efectividad de un comercial tiene poco que ver con la duración del spot, ya que lo más importante es la pertinencia y relevancia del contenido y un fuerte anclaje con la marca.

De acuerdo con las respuestas obtenidas por Magid, la frecuencia sería más importante que la duración, para lograr una recordación así como la "contextualización". Con respecto a este último punto, la "contextualización" es la capacidad de recordar un aviso utilizando como referencia el contexto, así un contexto de programa acorde a los avisos aumentará la recordación.

Auspicio de productos

Deberá incrementarse el *sponsorship* o auspicio de programas por parte de las marcas. Como se mencionó con anterioridad, la gente presta más atención a los programas de TV vistos a través del DVR, por lo que la publicidad debe explotar esta ventaja durante la programación. Los auspicios tradicionales son válidos haciendo mayor hincapié en los separadores auspiciados que se colocan al comienzo del programa o al volver del corte. Estos indican al usuario cuando detener el *fast-forward* y garantizan su visualización.

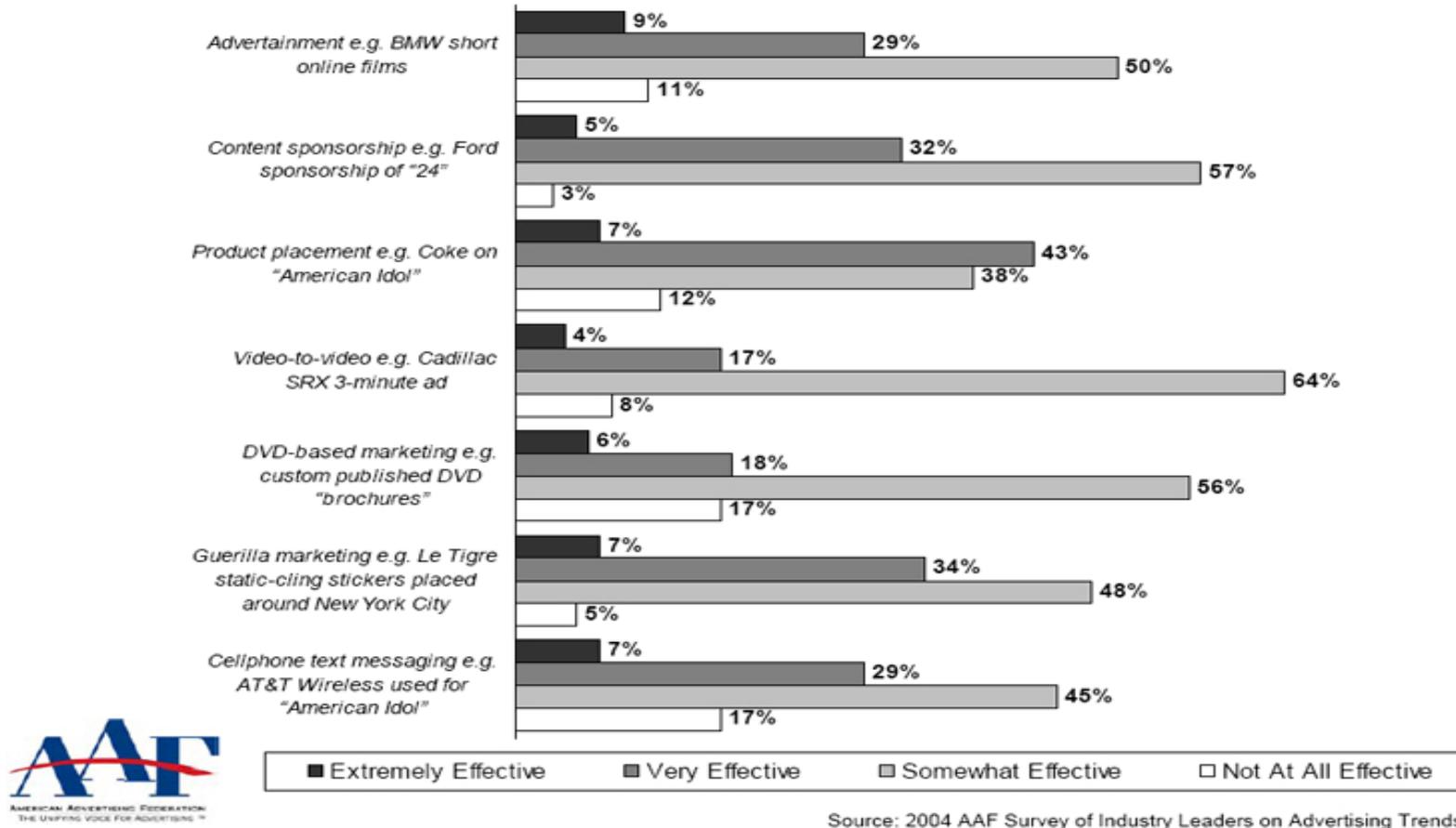
²¹¹ "Promax & BDA Commissioned Study Reveals Content And Emotion Keys To Grabbing Viewers' Attention In A Digital World" [en línea], Third Annual Frank N. Magid Associates Study, New York, 23 de junio de 2005, <http://www.magid.com/company_info/news_article.asp?articleID=1042> [Consulta: 27 de noviembre de 2005].

Evaluación de la industria publicitaria de algunos de los metodos mencionados

La *American Advertising Federation*²¹² realizó un estudio, ya mencionado, en el que entre otros temas evaluaba la percepción de los miembros de la industria publicitaria sobre la publicidad alternativa al comercial tradicional de 30 segundos. El siguiente cuadro permite visualizar los resultados:

²¹² Federación Norteamericana de Publicidad.

Effectiveness of Non-Traditional Advertising Tactics as Alternatives to Traditional Methods



Efectividad de las tácticas no tradicionales como alternativa a los medios tradicionales / Fuente: AAF²¹³

²¹³ Atlantic Media Company, "AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2004" [PDF], American Advertising Federation, noviembre de 2004, p. 8, [Consulta: 27 de octubre de 2005].

Cabe aclarar la relación de algunas de las categorías medidas con las estrategias y tácticas mencionadas al comienzo. De arriba hacia abajo las categorías medidas en el gráfico se corresponden con:

- *Advertainment*
- Auspicio
- *Product Placement*
- Comerciales de mayor duración
- Descarga de comerciales personalizados el DVR del usuario
- Marketing de guerrilla
- Mensajes de telefonía celular

La últimas dos categorías podrían agruparse a la estrategia de combinatoria de medios que se describe más arriba.

La medición se realizó en torno a la efectividad de estas tácticas. Dentro de esta escala presentada el método considerado la mejor alternativa fue el *product placement*, única técnica en la que el porcentaje de opiniones sobre su efectividad sobrepasa al porcentaje que relativiza sus beneficios. Es importante tener presente que ninguno de los métodos fue considerado extremadamente efectivo, lo que denota un escepticismo por parte de los publicitarios y anunciantes norteamericanos. Esto podría deberse a que aún la mayoría se encuentran en estadios experimentales, y la mayoría de los encuestados no ven como estas tácticas podrían mantener la frecuencia y la continuidad de las campañas como ocurre actualmente.

Algunos problemas de estas estrategias y tácticas

La publicidad personalizada por TV a la manera que se describe al comienzo de este capítulo presenta algunos problemas comunes a la publicidad por Internet. En Internet existen dos formas principales de contratar un espacio publicitario, por cantidad de impactos o por *click*. La contratación por cantidad de impactos plantea la desventaja de que muchos impactos pueden ser desperdiciados por no llegar exactamente al *target*. La problemática de la venta por *click* consiste en la dependencia de la efectividad del aviso. Porque la pieza se exhibe hasta que se hayan realizado sobre ella la cantidad de *clicks* pautada. Algunos portales se encuentran realizando pautas combinadas, de tiempo y un costo por *click* que se factura al final de este tiempo de exhibición en base a la tasa de *clicks* obtenida. Se estima que en la TV personalizada se dará algún formato combinado como este último que se menciona.

ANEXO 1 DVR AND VOD FORECAST

	2001A	2002A	2003A	1Q04A	2Q04A	3Q04A	4Q04A	2004A	1Q05A	2Q05A	3Q05E	4Q05E	2005E	2006E	2007E	2008E	2009E	2010E
Total Households	109,609	111,000	111,546	111,767	111,681	112,605	113,325	113,325	113,757	113,560	114,294	115,024	115,024	116,750	118,501	120,279	122,083	123,914
• YOY Growth	-----	1.3%	0.5%	0.4%	0.6%	1.3%	1.6%	1.6%	1.8%	1.7%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%	1.5%
Total Cable Subscribers	72,958	73,525	73,366	73,116	72,692	73,479	72,717	72,717	72,122	71,793	72,652	71,912	71,912	71,378	70,933	70,539	70,173	69,814
• YOY Growth	-----	0.8%	-0.2%	-0.5%	-1.0%	0.1%	-0.9%	-0.9%	-1.4%	-1.2%	-1.1%	-1.1%	-1.1%	-0.7%	-0.6%	-0.6%	-0.5%	-0.5%
Total DBS Subscribers	17,022	19,356	21,637	22,416	23,165	23,971	24,845	24,845	25,675	26,125	26,750	27,475	27,475	29,575	31,275	32,575	33,475	34,225
• YOY Growth	-----	13.7%	11.8%	12.4%	13.8%	14.5%	14.8%	14.8%	14.5%	12.8%	11.6%	10.6%	10.6%	7.6%	5.7%	4.2%	2.8%	2.2%
DBS and Basic Cable Subscribers	89,980	92,881	95,003	95,532	95,857	97,450	97,562	97,562	97,797	97,918	99,402	99,387	99,387	100,953	102,208	103,114	103,648	104,039
• YOY Growth	-----	3.2%	2.3%	2.2%	2.2%	3.3%	2.7%	2.7%	2.4%	2.2%	2.0%	1.9%	1.9%	1.6%	1.2%	0.9%	0.5%	0.4%
DBS and Digital Cable Subscribers	33,747	41,025	46,462	47,878	49,224	51,103	52,485	52,485	54,014	55,216	56,919	58,283	58,283	63,713	68,787	80,999	92,810	104,039
• Digital Penetration	37.5%	44.2%	48.9%	50.1%	51.4%	52.4%	53.8%	53.8%	55.2%	56.4%	57.3%	58.6%	58.6%	63.1%	67.3%	78.6%	89.5%	100.0%
VOD-Enabled Subscribers	3,243	7,660	12,910	13,892	15,238	16,422	19,264	19,264	20,693	22,061	23,280	24,701	24,701	28,474	33,535	43,335	53,239	63,026
• YOY Growth	-----	-----	68.6%	70.2%	66.2%	53.7%	49.2%	49.2%	49.0%	44.8%	41.8%	28.2%	28.2%	15.3%	17.8%	29.2%	22.9%	18.4%
• % of Cable Footprint Enabled With VOD	19.4%	35.3%	52.0%	54.6%	58.5%	60.5%	69.7%	69.7%	73.0%	75.8%	77.2%	80.2%	80.2%	83.4%	89.4%	89.5%	89.7%	90.3%
MSO DVR Subscribers	620	1,018	2,182	2,589	3,164	3,907	5,016	5,016	6,095	7,016	8,216	9,636	9,636	14,322	19,129	23,672	28,517	31,008
• YOY Growth	-----	-----	114.4%	117.5%	128.7%	130.6%	129.9%	129.9%	135.4%	121.8%	110.3%	92.1%	92.1%	48.6%	33.6%	23.7%	20.5%	8.7%
• % of Basic Subscribers with DVRs	0.7%	1.1%	2.3%	2.7%	3.3%	4.0%	5.1%	5.1%	6.2%	7.2%	8.3%	9.7%	9.7%	14.2%	18.7%	23.0%	27.5%	29.8%
Stand-Alone DVR Subscribers	315	443	704	766	830	926	1,134	1,134	1,201	1,246	1,341	1,536	1,536	1,871	2,106	2,241	2,276	2,261
• YOY Growth	-----	-----	58.9%	59.9%	60.5%	60.5%	61.1%	61.1%	56.8%	50.1%	44.8%	35.4%	35.4%	21.8%	12.6%	6.4%	1.6%	-0.7%
• Net Additions	-----	128	261	62	64	96	208	430	67	45	95	195	402	335	235	135	35	(15)
Total DVR Subscribers	935	1,461	2,886	3,355	3,994	4,833	6,150	6,150	7,296	8,262	9,557	11,172	11,172	16,193	21,235	25,913	30,793	33,269
• YOY Growth	-----	-----	97.6%	101.0%	110.2%	112.8%	113.1%	113.1%	117.5%	106.9%	97.7%	81.7%	81.7%	44.9%	31.1%	22.0%	18.8%	8.0%
• DVR Subscribers as % of Multichannel Households	1.0%	1.6%	3.0%	3.5%	4.2%	5.0%	6.3%	6.3%	7.5%	8.4%	9.6%	11.2%	11.2%	16.0%	20.8%	25.1%	29.7%	32.0%

Fuente: Magna Global, "On-Demand Quarterly. Second Quarter 2005 Review" [PDF en línea], *op.cit.* p. 8.

CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado un recorrido por los diferentes puntos que toca este trabajo, se pueden extraer algunos puntos centrales.

Uno de ellos se refiere a que será casi inevitable que los comerciales evolucionen con los cambios tecnológicos. Dentro de esta evolución se distinguirán dos corrientes: por un lado se ubicarán las empresas reactivas que buscarán mantener la figura del comercial clásico a toda costa hasta que el nuevo modelo se encuentre completamente instalado y se incorporarán siguiendo los pasos de las firmas que ya transitaron este camino de forma experimental. Por otro lado se hallará un grupo de compañías proactivas que buscarán adaptarse en un intento de que estos cambios no sean tan bruscos. Esto les permitirá llevar la delantera en un mundo que será aún más exigente que el actual.

De este último grupo mencionado, muchas firmas del ámbito de la publicidad, principalmente norteamericanas, ya se encuentran investigando algunas posibilidades que se mencionaron oportunamente. De todas estas experiencias se deducen algunos puntos más importantes que serán comunes a la publicidad en el mundo de los DVR:

- Mantener el control y poder de decisión del lado del espectador parece ser un factor clave para conservar su interés y buena predisposición frente a los avisos.
- Los comerciales deberían ser más entretenidos y más a la medida de los intereses de su audiencia.
- Deberá incrementarse el *sponsorship* de programas por parte de las marcas.
- Como se mencionó con anterioridad, la gente presta más atención a los programas de TV vistos a través del DVR por lo que la publicidad debe explotar esta ventaja durante la programación.
- Obtener el máximo provecho de los indicadores de estado del *fast-forward*, como por ejemplo el uso de separadores auspiciados que indiquen el fin de la tanda publicitaria.
- Tener en cuenta que el lanzamiento de la campaña masiva se deberá pautar en momentos en vivo, y luego se podrán emplear los programas con alta tasa de *time-shifting* para reforzar la recordación.
- Garantizar una adecuada "contextualización" del aviso. Esto implica que al incluir avisos en pantalla durante la transmisión o *fast-forward* de un programa estos deben estar sumamente en línea con los contenidos puntuales que se están transmitiendo. Por ejemplo,

no basta con publicitar productos femeninos en un programa para mujeres, sino que éstos tiene que tener relación con la temática de la que tratan los contenidos.

- El primer comercial de la tanda será el que menos impactos recibirá, con lo cual será recomendable evitar esta posición.

Al mismo tiempo y para todos los casos, la creatividad será lo más importante para garantizar el impacto. La clave estará en lograr atractivos visuales que conduzcan al espectador a detenerse en el comercial o buscar su visualización de forma voluntaria.

Con respecto a las mediciones, si bien en la actualidad Nielsen ha comenzado a medir el *rating* incluyendo a los DVR, es probable que no sea la única firma en realizarlo ya que las tecnologías digitales tornan mucho más accesible la información para las compañías prestadoras, quienes podrían comercializar estos datos como una fuente de ingresos más dentro de modelo de negocio.

A nivel regulatorio, es posible que el marco legal tome algún tiempo en adaptarse tal como ocurre con las leyes anti-piratería actualmente. Es probable que la legislación en torno a los DVR sea algo flexible, a pesar de las expectativas de muchos sectores, dado que por los antecedentes alrededor de la piratería, usualmente no pasa mucho tiempo hasta que se descubre una nueva forma de sortear los impedimentos que pone la ley. Esto no será diferente para los DVR teniendo en mente la abundancia de comunidades abocadas a la personalización o *tuning* de los DVR para su uso hogareño.

Los usuarios se volverán cada día más expertos en la operación de estos dispositivos, e irán incorporando a su cotidianeidad mayores funcionalidades de los mismos. Asimismo, los costos de adquirir y mantener un DVR en casa se reducirán gradualmente hasta alcanzar a todos los estratos sociales. De forma paralela, las prácticas que más preocupan a los anunciantes en la actualidad: el *time-shifting* y la omisión de comerciales, se mantendrán pero al mismo tiempo darán paso a otro hito más importante que es la personalización de la televisión, volviendo completamente insignificante el concepto de horario de programación, y en consecuencia minimizando el concepto de la grilla de TV y por ende al modelo de negocio asociado a ella. Se establecerá un nuevo modelo donde el poder se encontrará del lado de consumidor, o al menos se deberá emplear esta idea como estrategia, dejando al consumidor sentirse en esta posición pero haciéndole llegar la publicidad por vías alternativas.

En Argentina, aún no existen los DVR pero será inevitable que éstos se hagan presentes en algún momento. Para ese entonces la industria local contará con una ventaja otorgada por las experiencias que se encuentran transitando en Estados Unidos, Europa y Asia. Los anunciantes locales deberán estar sumamente atentos a esta tendencia debido a que en América Latina las innovaciones tecnológicas demoran en llegar, pero una vez que lo hacen, las transformaciones se dan a un ritmo vertiginoso que para el caso de los DVR podría ser devastador, si no se está preparado. Es el objetivo de este trabajo comenzar con esta tarea y aportar material para tener

presente todo aquello que en algún momento deberán transcurrir los mercados locales, y poder encarar estos cambios de la mejor manera posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Answers.com, Hard Disk Recorder [en línea], <<http://www.answers.com/topic/personal-video-recorder>> [Consulta: 10 de octubre de 2005].
- Atlantic Media Company, "AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2004" [PDF], American Advertising Federation, noviembre de 2004, [Consulta: 27 de octubre de 2005].
- Atlantic Media Company; "AAF Survey of Industry Leaders on Advertising Trends 2005" [PDF en línea], American Advertising Federation, noviembre de 2005, <http://www.aaf.org/news/pdf/aafsurveyofleaders_2005.pdf> [Consulta: 15 de febrero de 2006].
- Avtrex Briefing Paper; "PVRs and the Future of Television Advertising" [PDF en línea], AVTrex, 2003, <<http://www.avtrex.com/whitepapers/future.pdf>> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].
- Brown, Scott L.; "The Future of Television Measurement" [en línea], Nielsen Media Research - SVP Strategic Relationships, Marketing & Technology, 9 de junio de 2004, <http://thearf.org/downloads/Councils/Mktg_Perf/2004-06-09_ARF_Nielsen.pdf> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].
- "Cable Company's DVR vs Tivo" [en línea], TiVo Community Forum, 28 de diciembre de 2004 12:06 PM, <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/showthread.php?p=2465652&highlight=fokkers#post2465652>> [Consulta: 1 de diciembre de 2005].
- Carboni, Alejandro; "La evolución de la explotación del valor en la televisión y sus nuevos desafíos y oportunidades" [PDF], Universidad de Palermo - Graduate School of Business.
- Clear Play, Home [en línea]. <<http://www.clearplay.com/>> [Consulta: 1 de enero de 2006].
- Cohen, David; "The DVR Panic Button" [en línea], ClickZ Experts, 12 de noviembre de 2003, <http://www.clickz.com/experts/brand/emkt_strat/article.php/3106821> [Consulta: 3 de octubre de 2005].
- "Chrysler to Launch TiVo Campaign" [en línea], I Media Connection, 30 de junio de 2003, <<http://www.imediaconnection.com/news/1803.asp>> [Consulta: 20 de enero de 2003].
- Crom, Jorge; "El ajedrez de las comunicaciones: cómo pensar algunas jugadas en forma anticipada", en "Taller de introducción a la informática, la telemática y el procesamiento de datos - Unidad 1", Secretaría de Publicaciones, Buenos Aires, 2001.

- Cyberlink. Power Cinema 4 [en línea],
<http://www.gocyberlink.com/multi/products/main_12_ENU.html> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].
- "Digital Video Recorders: The next essential consumer electronics product" [en línea], CDRInfo, 4 de noviembre de 2004,
<<http://www.cdrinfo.com/Sections/News/Details.aspx?NewsId=11399>> [Consulta: 14 septiembre de 2005].
- Dupree, Linda y Bosarge, John; "Media on the Move: How to Measure In- and Out-of-Home Media Consumption" [en línea], AC Nielsen, 2do trimestre de 2004,
<http://us.acnielsen.com/pubs/2004_q4_ci_media.shtml> [Consulta: 27 de diciembre de 2005].
- DVD News Press Releases, "DVD Household Penetration Reaches 75 Million" [en línea], The Digital Entertainment Group, 26 de julio de 2005,
<<http://www.dvdinformation.com/News/press/072605.html>> [Consulta: 28 de octubre de 2005].
- Elkin, T., y Linnett, R.; "TiVO—The Next Big Thing? DVRs and Television Advertising Models" [en línea], 6th World Media Economics Conference - Centre d'études sur les médias and Journal of Media Economics, HEC Montréal, Montréal, Canada, mayo de 2004,
<http://www.cem.ulaval.ca/6thwmec/oneill_barrett.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2005].
- Ephron, Erwin; "The Uninvited. Commercial Avoidance and the Media" [PDF en línea], The Ephron Letter, 1 de enero de 2005,
<http://www.ephronmedia.com/article_archive/articleViewerPublic.asp?articleID=136> [Consulta: 18 de enero de 2006].
- Forrester, Cece; "What TiVo People Know: Part III -- A Modest Proposal" [en línea], Media Post - Media Daily News, 13 de mayo de 2005,
<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.showArticleHomePage&rt_aid=29964> [Consulta: 06 de enero de 2006].
- "Forrester Research Conducts In-Depth Survey of DVR Users to Uncover Key Trends Impacting the Television and Advertising Industries" [en línea], TMC Net News, 8 de septiembre de 2004,
<<http://www.tmcnet.com/submit/2004/Sep/1071316.htm>> [Consulta: 14 de noviembre de 2005].
- Gartner, John; "The Starving Actor" [en línea], TechnologyReview.com, septiembre de 2005,
<http://www.technologyreview.com/articles/05/09/issue/brief_actor.0.asp> [Consulta: 25 de septiembre de 2005].
- "Generación Y: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías y habituados a la fragmentación, todo un reto para los medios convencionales" [en línea], Media Briefing.com,

- 27 de octubre de 2003, <<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1094>> [Consulta: 15 de noviembre de 2005].
- Hanna, Julia; "Beyond the Box: How Will Television Evolve?" [en línea], HBS Bulletin - Harvard Business School, 25 de febrero de 2002, <http://hbswk.hbs.edu/pubitem.jhtml?id=2789&t=special_reports> [Consulta: 1 de noviembre de 2005].
 - Hoffenberg, Steve; "DVR Love: A Survey of Digital Video Recorder Users" [PDF en línea], DTV View - Lyra Research, #101, mayo 2004, <[https://www.lyra.com/dtvview.nsf/a2ba02c70f9847e385256e8a00479dcf/\\$FILE/DTVView_DVR_Love.pdf](https://www.lyra.com/dtvview.nsf/a2ba02c70f9847e385256e8a00479dcf/$FILE/DTVView_DVR_Love.pdf)> [Consulta: 15 de febrero de 2006].
 - [En cache de Google] Infobrand, 19 de diciembre de 2004, <http://64.233.187.104/search?q=cache:ozjbQgCJbHgJ:www.infobrand.com.ar/carga.php%3F+carga%3Dnotas.php%26tipo%3D6%26IMG_TITULO%3Dimages/notadetapatitulo.gif%26id_notas%3D322%26REVISTA%3D27+los+roldan+%2B+pnt&hl=es> [Consulta: 16 de diciembre de 2005].
 - Initiative Media, PVR Review 2004 [PDF], Futures Initiative, julio 2004.
 - Kaplan, David; "The New Digital Household Is Coming Faster Than You Think, Magna Says" [en línea], Media Daily News, 8 de junio de 2005, <<http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles.san&s=30968&Nid=13869&p=276816>> [Consulta: 11 de noviembre de 2005].
 - Kerwin, Ann Marie; "TiVo Wants To Help Viewers Watch More Ads -- Really" [en línea, QwikFIND ID: AAR17K], Media Works - Watercooler, Ad Age, 28 de noviembre de 2005, <<http://www.adage.com/news.cms?newsId=46921>> [Consulta: 17 de diciembre de 2005].
 - KRT, "DVR have TV industry worried" [en línea], The Age Company, 28 de mayo de 2004, <<http://www.theage.com.au/articles/2004/05/27/1085461890738.html?from=storylhs>> [Consulta: 07 de septiembre de 2005].
 - "La televisión pierde su lugar dominante como medio más decisivo para los consumidores a la hora de realizar sus compras." [en línea], Mediabriefing.com, 10 de noviembre de 2003, <<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1116>> [Consulta: 21 de Octubre de 2005].
 - Lockhorn, Jeremy; "Project Apollo: Ready for Lift Off?" [en línea], Clickz Experts, 23 de mayo de 2005, <http://www.clickz.com/experts/ad/ad_tech/article.php/3506486> [Consulta: 27 de diciembre de 2005].
 - Macklin, Ben; "The Rise of DVRs" [en línea], I Media Connection, 12 de Agosto de 2005, <<http://imediaconnection.com/content/6516.asp>> [Consulta: 31 de agosto de 2005].

- Magna Global, "On-Demand Quarterly. Second Quarter 2005 Review" [PDF en línea], septiembre 2005, responsable: Wieser, Brian; CFA, Director of Industry Analysis, <www.thearf.org/downloads/Councils/ VEMC/2005-09-14_ARF_MagnaGlobal.pdf> [Consulta: 24 de septiembre de 2005].
- Mandese, Joe; "Nielsen: Impact Of DVRs On National Sample Will Be 'Small'"[en línea], Media Post - Media Daily News, 12 de septiembre de 2005, <http://publications.mediapost.com/index.cfm?fuseaction=Articles_san&s=33950&Nid=15394&p=301781> [Consulta: 7 de noviembre de 2005].
- Mook, Nate; "TiVo Begins Testing of 'Pop-Up' Ads" [en línea], BetaNews, 29 de marzo de 2005, <http://www.betanews.com/article/TiVo_Begins_Testing_of_PopUp_Ads/1112116681> [14 de noviembre de 2005].
- Moore, David; "Something good to say about TiVo" [en línea], Media Life, 9 de julio de 2002, <http://www.medialifemagazine.com/news2002/jul02/jul08/2_tues/news2tuesday.html> [Consulta: 14 de noviembre de 2005].
- Moxi, The Media Center for Cable [en línea], <<http://www.digeo.com/prodserv/index.jsp>> [Consulta: 27 agosto de 2005].
- Myers, Jack; "Advertisers Rethinking Attitudes towards DVR. Part 3 in an Ongoing Series on the Advantages of New Media Technologies for Advertisers & Agencies" [PDF en línea], Jack Myers Report, 5 de febrero de 2004, <<http://www.mediavillage.com/pdf/2004/02-05-04.pdf>> [Consulta: 1 de noviembre de 2005].
- Myers, Jack; "Industry Converges Behind VOD & DVR Metrics" [en línea], Media Village, 24 de agosto de 2005, <<http://www.mediavillage.com/jmr/2005/08/24/jmr-08-24-05/>> [Consulta: 15 de septiembre de 2005].
- "Networks to Advertisers: Consider DVR Playback Data" [en línea], Vox Marketing, 16 de noviembre de 2005, <http://www.marketingvox.com/archives/2005/11/16/networks_to_advertisers_consider_dvr_playback_data/> [Consulta: 1 de enero de 2006].
- Nielsen, About Nielsen Media Research [en línea], <http://www.nielsen.com/nielsen_media_research.html> [Consulta: 11 de noviembre de 2005].
- "Nielsen 'A/P' Meters Get Extra Prompting" [en línea], Reed Business Information - Multichannel News, 11 de julio de 2005, <<http://www.multichannel.com/article/CA624568.html?display=Top+Stories>> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].

- "Nielsen to Deliver National TV Ratings with DVR Viewing Included" [en línea], Nielsen Media Research, 21 de diciembre de 2005, <<http://www.nielsenmedia.com/nc/portal/site/Public/menuitem.55dc65b4a7d5adff3f65936147a062a0/?vgnextoid=37435b01e4b48010VgnVCM100000ac0a260aRCRD>> [Consulta: 29 de diciembre de 2005].
- Nielsen, Welcome to Nielsen.com [en línea], <<http://www.nielsen.com/>> [Consulta 10 de enero de 2006].
- O'Brien, Danny; "Halloween on the Hill" [en línea], Electronic Frontier Foundation - Deep LInks, 21 de octubre de 2005, <<http://www.eff.org/deeplinks/archives/004106.php>> [Consulta: 9 de enero de 2006].
- Olsen, Stefanie and Shim, Richard; "TiVo looks to tune in to advertisers" [en línea], CNET News.com, 23 de marzo de 2004, <http://news.com.com/TiVo+looks+to+tune+in+to+advertisers/2100-1041_3-5178017.html?tag=nl> [Consulta: 30 de diciembre de 2005].
- "Online Compares Favorably To Other Media Across Generations, According To New Online Publishers Association Report" [en línea]. Internet Ad Sales, 21 de Septiembre de 2004 <<http://www.internetadsales.com/modules/news/article.php?storyid=3998> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].
- Picker, Randal C.; "The Digital Video Recorder: Unbundling Advertising And Content" [PDF en línea], Olin John M., Law & Economics Working Paper No. 197 (2d Series), University Of Chicago - Law School, 10 de septiembre de 2003, pp. 6 y 7, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=450180#PaperDownload> [Consulta: 17 de noviembre de 2005].
- Powell, Michael K. (Federal Communications Commission Chairman), "Written Statement on Implementing the 9-11 Commission's Recommendation to Expediently Provide Spectrum to Public Safety Organizations" [PDF en línea]. Committee on Commerce, Science and Transportation United States Senate. 8 de septiembre de 2004, <http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-251933A1.pdf [Consulta: 25 de septiembre de 2005].
- "Promax & BDA Commissioned Study Reveals Content And Emotion Keys To Grabbing Viewers' Attention In A Digital World" [en línea], Third Annual Frank N. Magid Associates Study, New York, 23 de junio de 2005, <http://www.magid.com/company_info/news_article.asp?articleID=1042> [Consulta: 27 de noviembre de 2005].

- "Product Placement Spending in Media 2005: Executive Summary" [PDF en línea], PQ Media, marzo de 2005, <<http://www.pqmedia.com/ppsm2005-es.pdf>> [Consulta: 12 de octubre de 2005].
- "PVR owners strike back at Big Entertainment"[en línea], Media Life - Shorts, 7 de junio de 2002, <http://www.medialifemagazine.com/news2002/jun02/jun03/5_fri/news7friday.html> [Consulta: 20 de noviembre de 2005].
- Rathbone, Andy; "TiVo for Dummies", Indianapolis, Wiley Publishing, Inc., 2004.
- ReplayTV, Features & Benefits [en línea], <<http://www.digitalnetworksna.com/dvr/5500/features.asp>> [Consulta: 20 de agosto de 2005].
- ReplayTV, About ReplayTV [en línea], <<http://www.digitalnetworksna.com/About/Replaytv/>> [Consulta: 27 de agosto de 2005].
- ReplayTV, Online Store [en línea], <http://www.digitalnetworksna.com/shop/templates/cat_listRTV.asp?cat=52> [Consulta: 27 de agosto de 2005].
- Rosen, Christine; "Fast-Forward to Passivity. There are risks hidden inside TiVo's illusion of control" [en línea], 19 de diciembre de 2004, <http://eppc.org/publications/pubID.2227/pub_detail.asp> [Consulta: 2 de noviembre de 2005]. Originalmente en Los Angeles Times, 7 de diciembre de 2004.
- Rossi, Eric; "Measuring New Television Technologies" [en línea], Nielsen Media Research, 2004, <www.miami.edu/mme/rossi_aejmc2004.ppt> [Consulta: 8 de diciembre de 2005].
- Sage TV, Sage TV Media Center [en línea], <<http://www.sagetv.com/>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].
- Schmitt, Eric, y otros; "TV Ad Technology Vendor Profile: TiVo" (Excecutive Summary) [en línea], Forrester Research - "New TV Advertising Technology" series, 19 de mayo de 2005, <<http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36980,00.html>> [Consulta: 2 de noviembre de 2005].
- Shadow TV, Welcome to Shadow TV [en línea], <<http://www.shadowtv.com/>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].
- Shields, Mike, "Magna Global Study: DVR Penetration Slows" [en línea], MediaWeek, 6 de septiembre de 2005, <http://www.mediaweek.com/mw/news/recent_display.jsp?vnu_content_id=1001055227> [Consulta: 14 de septiembre de 2005].

- Snap Stream Media, Snap Stream: Award-winning Media Center Products for your PC & TV Tuner Card [en línea], <<http://www.snapstream.com/>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].
- Sternberg, Steve; "DVR: The Sky is Cloudy (But isn't Falling)" [PDF en línea], Media Insights, Magna Global USA, 9 de noviembre de 2004. <http://www.interpublic.com/read_file.php?did=162> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].
- Sterling, Kimber; "TiVo: Changing Viewing Behavior and Audience Measurement" [PDF en línea], Advertising Research Foundation, 9 de junio de 2004, <http://thearf.org/downloads/Councils/Mktg_Perf/2004-06-09_ARF_TiVo.pdf> [Consulta: 26 de diciembre de 2006].
- "Televisión de pago y publicidad, un binomio que la audiencia está más dispuesta a aceptar de lo que creían los operadores" [en línea], Mediabriefing, 15 de octubre de 2003, <<http://www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1075>> [Consulta: 21 de octubre de 2005].
- Templeton, Brad; "Could Ad-skipping be illegal?" [en línea], Brad Templeton Home <<http://www.templetons.com/brad/adskip.html>> [Consulta: 05 de diciembre de 2005].
- TiVo, Advertising with Tivo, Showcases [en línea], <http://www.tivo.com/i/showcase/showcase_tv_ap.jpg> [Consulta: 27 de agosto de 2005].
- TiVo, Buy TiVo [en línea], <<http://www.tivo.com/2.0.asp>> [Consulta: 27 de agosto de 2005].
- TiVo, Information about Icons (Ads) Appearing over Commercials [en línea], <<http://customersupport.tivo.com/knowledge/root/public/tv2187.htm>> [Consulta: 27 de agosto de 2005].
- TiVo, Most Popular FAQs [en línea], <<http://www.tivo.com/1.6.1.asp>> [Consulta: 20 de agosto de 2005].
- TiVo, TiVo Privacy Policy [en línea], <<http://www.tivo.com/5.11.3.asp>> [Consulta: 2 de enero de 2006].
- "TiVo and HBO Extend Agreement" [en línea], Silicon Valley Internet, 11 de diciembre de 2000, <<http://siliconvalley.internet.com/news/article.php/531961>> [Consulta: 20 de enero de 2006].
- TiVo Community Forum, Tivo "commercials" [en línea], 28 de diciembre de 2004, <<http://www.tivocommunity.com/tivo-vb/archive/index.php/t-215025.html>> [Consulta: 3 de diciembre de 2005].
- "TiVo Pop-Up Ads Are Huge" [en línea], Gizmodo - The Gadgets Weblog, 30 de marzo de 2005, <<http://www.gizmodo.com/gadgets/home-entertainment/dvrs/tivo-popup-ads-are-huge-037695.php>> [Consulta: 18 de octubre de 2005].

- TiVo Portal, Tivo Glossary: Trick Play [en línea], <<http://www.garysargent.co.uk/tivo/glossary/trickplay.htm>> [Consulta: 23 de enero de 2006].
- "TV Commercials and the Digital Revolution"[en línea], eMarketer, 19 de noviembre de 2003, <<http://www.emarketer.com/Article.aspx?1002562&trackref=edaily>> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].
- Ultimate TV, Ultimate TV Home [en línea], <<http://www.ultimatetv.com/index.asp>> [Consulta: 10 de noviembre de 2005].
- Vasquez, Diego; "DVR headache #87: Fast-forwarding. Experienced users zip through ads more often." [en línea], Media Life, 15 de noviembre de 2005, <http://69.20.6.242/news2004/nov04/nov15/1_mon/news4monday.html> [Consulta: 3 de noviembre de 2005].
- Veil Interactive Technology, Home [en línea] <<http://www.veilinteractive.com/>> [Consulta: 6 de enero de 2006] y Veil Interactive Technology, VCP [en línea] <<http://www.veilinteractive.com/VCP/>> [Consulta: 6 de enero de 2006].
- "Vídeo bajo demanda y videograbadores personales: la mayor apuesta de los operadores de TV y la principal amenaza para los anunciantes" [en línea], Mediabriefing.com, 26 de septiembre de 2003, <http://www.mediabriefing.com/actualidad_impreso.asp?idarticulos=1039&fuente=3&tipo=> [Consulta: 08 de Noviembre de 2005].
- Werchowsky, Florencia; "Publicidad virtual. Ya nada es lo que parece" [en línea], Clarín.com - Conexiones, 12 de enero de 2006, <<http://www.clarin.com/diario/2006/01/12/conexiones/t-01123129.htm>> [Consulta: 12 de enero de 2006].
- Wikipedia, Digital rights management [en línea], <http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_rights_management> [Consulta: 19 de enero de 2006].
- Wikipedia , Family Entertainment and Copyright Act [en línea] <http://en.wikipedia.org/wiki/Family_Entertainment_and_Copyright_Act> [Consulta: 8 de enero de 2006].
- Wikipedia, Prime time [en línea], <<http://en.wikipedia.org/wiki/Primetime>> [Consulta: 19 de enero de 2006].
- Wikipedia, Time shifting [en línea], <http://en.wikipedia.org/wiki/Time_shifting> [Consulta: 20 de agosto de 2005].
- Wikipedia, TiVo [en línea], <<http://en.wikipedia.org/wiki/TiVo>> [Consulta: 20 de agosto de 2005].

- Whiting, Susan; "Providing a Road Map for the Future" [PDF en línea], Nielsen Media Research, 28 de abril de 2005, <http://www.everyonecounts.tv/news/documents/0502_tvweekroadmap.pdf> [Consulta: 26 de diciembre de 2005].
- Winn, Amy; "Don't Touch That Dial: Business School Faculty Develops Technology to Deliver Customized TV Commercials" [en línea], The Duquesne University Times, 7 de septiembre de 2004, <<http://www2.duq.edu/Times/ArticleBody.cfm?id=1579>> [Consulta: 2 de noviembre de 2005].
- Wise, Theresa; "TV Advertising: Interactive or Bust?" [en línea], Accenture, julio de 2005, <<http://www.accenture.com/xd/xd.asp?it=enweb&xd=industries%5Ccommunications%5Cacces%5Cdc29.xml>> [Consulta: 13 octubre de 2005].