

El crecimiento de la tecnología de la comunicación

7/2/83.

La carrera por la conquista del espacio y la fabricación de satélites, desarrolló sensiblemente las nuevas tecnologías de la comunicación. Los gobiernos involucrados jugaron un papel vital el cual continúa hasta nuestros días. Sin embargo, este desarrollo no fue paralelo al de la comunicación humana y en concreto al relacionado con el consumidor.

Los satélites demandaron mayor avance en sus distintos componentes lo cual requirió de la participación de numerosas industrias involucradas en el ramo. Distintos gobiernos, a través de la libertad en este campo, han participado en la carrera fabricando sus propios satélites. La cobertura y el potencial que los satélites ofrecen han a su vez obligado a la industria de la comunicación a que evolucione a pasos agigantados.

Independientemente de las restricciones gubernamentales en el uso de satélites, estos han catalizado el crecimiento de la industria. El papel que juegan los gobiernos continúa siendo vital en nuestros días.

Debido a la naturaleza de esta carrera, las aplicaciones de las nuevas tecnologías no se han orientado a los consumidores. Se han mejorado los mecanismos de defensa de los países más poderosos, así como sus servicios de telecomunicación compartidos con otras naciones tales como: estado del tiempo, eventos políticos, sociales y deportivos.

LA RESPUESTA DE LA INDUSTRIA DE LA COMUNICACION

Hacia finales de los años 60, el consumidor podía presenciar un programa observando por momentos un "super" que decía: "en vivo via satélite". En esos años, la aplicación de la industria de la comunicación no estaba orientada al consumidor. Era sólo un servicio social que aunque era patrocinado por casas comerciales, su contenido era científico, político, social o de alta relevancia deportiva. A medida que la industria continuó evolucionando para satisfacer las necesidades del consumidor, la era de aventuras en negociaciones mixtas empresariales dio comienzo y con ello la aparente confusión. Habiendo participado la industria de la comunicación en la carrera espacial, pudo visualizar los diferentes ángulos de expansión industrial. Sus primeras aplicaciones se orientaron hacia la transmisión de noticias relevantes de un continente a otro. Posteriormente se trabajó en mejorar la calidad de las transmisiones y su alimentación de información a la prensa.

El avance continuó y los líderes de la comunicación empezaron a satisfacer al consumidor de necesidades de mayor relevancia social y emotiva, con programas musicales y otros espectáculos. El cablevisión como representante del alto desarrollo tecnológico, contribuyó grandemente a la expansión de satélites como medios de transmisión en programas dirigidos a consumidores potenciales. Este medio nació en los Estados Unidos y su tecnología ha penetrado y crecido en otros países como el nuestro.

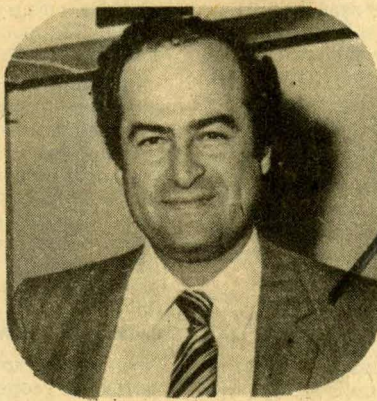
Esto ha sido posible gracias a las necesidades que los consumidores tienen dentro de nuestra sociedad mercantil, mismas que han sido satisfechas a través de espectáculos, novelas y diversiones en general. Juegos electrónicos de otra índole, teniendo a la televisión como vehículo, han logrado alta popularidad entre consumidores de diferentes países incluyendo el nuestro.

Esto ha sido posible gracias a las necesidades que los consumidores tienen dentro de nuestra sociedad mercantil, mismas que han sido satisfechas a través de espectáculos, novelas y diversiones en general. Juegos electrónicos de otra índole, teniendo a la televisión como vehículo, han logrado alta popularidad entre consumidores de diferentes países incluyendo el nuestro.

Debido al alto costo que involucra industrializar y comercializar estos tipos de servicios para una sola empresa, nacieron las funciones mixtas

Por el Lic. ALFONSO CORONA

Gerente General de Foote Cone & Belding de México, S. A.



entre compañías interesadas. Empresas americanas como la ABC se asoció con Getty Oil y Hearst, Time con MCA y Gulf and Western, Times Mirror con American Cable y Storer. Así muchas otras consolidaron esfuerzos haciendo de las tecnologías sería expansión entre la industria de la comunicación.

LA REACCION DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Ante estos acontecimientos en un principio, las agencias de publicidad reaccionaron confusamente. Cuando conocieron el giro que estaba tomando la industria de la comunicación y ahondaron en el caso, se percataron que todo ello demandaba una mejor planeación en los ejercicios de acercamiento hacia el consumidor.

Dicha reacción mejor observada entre las agencias más grandes del mundo, reflejó similar exaltación y desconcierto. Primero su respuesta fue muy fragmentada. Varió desde la toma de acciones concretas para enfrentar el nuevo reto, pasando por la promoción y discursos en favor de las técnicas tradicionales de comunicación, hasta predicciones de su alcance para fines de este siglo. Las agencias lograron discernir y unificar su criterio hacia finales de los años 70. En pocos años se involucraron grandemente y contribuyeron para hacer más capitalizable la industria.

Existe un núcleo bastante olvidado que merece gran atención y conocimiento sobre su naturaleza para planear adecuadamente el futuro. El consumidor. Es él quien decide finalmente si compra o no un televisor, videocassette, cablevisión, revistas, etc. El es quien determinará si esta revolución y avance tecnológico, le proporciona el servicio deseado. La última década ha proporcionado innovaciones muy atractivas y divertidas. En breve todo ello será usual y ordinario. ¿Cuál será el papel que juegue la tecnología de la comunicación dentro de diez años?

VISION '90

Visión '90 pretende establecer lo que será el medio de la comunicación en el año 1990. Establece en términos de consumidor, las etapas de desarrollo que varias tecnologías irán reflejando para satisfacer diversas necesidades. Aunque aquí presento una imagen de desarrollo a nivel mundial, está centrado en su mayoría en Estados Unidos ya que es el país que la ha desarrollado tanto tecnológicamente como comercialmente.

DESARROLLO MUNDIAL

Estimo que a finales de los años '80, el desarrollo de los satélites será aun mayor alcanzando niveles nunca antes vistos. Lograrán capturar altísimos niveles masivos de audiencias nacionales y multinacionales. Actualmente los países más avanzados cuentan ya con planes concretos para expandir e innovar la comunicación a través de éstos hacia mediados de la presente década. El incremento de transmisión de programas dirigidos a sectores de consumidores potenciales forman parte integral de estos planes. Nuevos programas de servicio en transmisiones expandirán grandes masas de auditorios. Sin embargo también existirán núcleos más pequeños de audiencias selectivas para óptimo alcance de los mensajes y su mejor capitalización.

CONTINUARA)