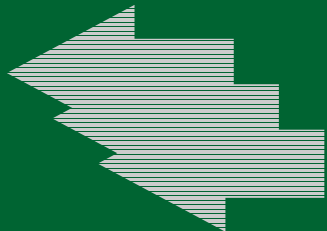




# Desafíos de la TDT

Javier Cremades. Junio 2008



## I: La regulación de la TDT autonómica y local

- ④ 1) El plan tecnológico nacional de la televisión digital local es el de una televisión de proximidad. Hay que destacar la **complejidad del modelo digital terrestre** de televisión en nuestro país: hay que tener en cuenta aspectos como: el número de programas, la instalación de más de una estación, la potencia radiada aparte y el emplazamiento de las estaciones transmisoras. En cualquier caso, España es el país que más recursos va a dedicar en esta tecnología.
- ④ 2) La prioridad en Cataluña es **garantizar la viabilidad del sistema de comunicación**. Así, la voluntad es no continuar ocupando espacio, sino facilitar que haya prestadores de servicios. En Cataluña se da una situación paradójica: una televisión ilegal por parte de la Administración catalana, pero existente, y una televisión ilegal, pero permitida. Un objetivo primordial es, por tanto, legalizar las emisiones de televisión local.

## I: La regulación de la TDT autonómica y local

3) El punto de vista de las empresas del sector es que estamos a sólo 23 meses de la televisión digital. La industria considera que **el apagón** es necesario para todos los actores involucrados y, sobre todo, **es posible**. Pero para ello hay que ponerse en marcha ya. Sobre el parque de LCD TV, la tendencia ha cambiado totalmente en los tres últimos años. Por tanto, no es cierta la excusa de aquellos que afirman que el producto es un obstáculo. Entre las asignaturas pendientes, los **contenidos**. Estos son el elemento clave para la implantación y éxito de la TDT. Si los contenidos son iguales que en analógico, difícil será que el usuario invierta en productos para TDT.



- 4) La legislación de la TDT presenta algunas **carencias**:
- o Favorecen al sector público en detrimento del privado.
  - o Hay claros vacíos legales.
  - o Están de espalda al propio mercado.

## II: La TDT en el marco de la transformación del sistema televisivo español

- 1) El sector televisivo está viviendo un **profundo proceso de transformación** condicionado por varios requisitos:
  - Habilitación jurídico-institucional
  - Modelos tecnológicos
  - Inversión
  - Mercado
  - Capital
- 2) Nos encontramos ante una oportunidad única para intentar **ordenar el mapa audiovisual** actual. Aunque la viabilidad de la televisión local en estos momentos es dificultosa, la penetración y el crecimiento conjunto en cuota de pantalla son continuos. Con respecto al **futuro**, el campo digital abre nuevas vías pero también nuevos riesgos. Un **reto importante** será el de buscar **nuevas fórmulas de ingreso**, y es que ya no valdrá sólo con publicidad. Las claves para conseguir un modelo de éxito son:
  - Diferenciarse del resto de ofertas
  - Contener lo que no ofrezcan las televisión a nivel estatal (participación ciudadana, información de eventos, servicios urbanos...)

## II: La TDT en el marco de la transformación del sistema televisivo español

- ④ 3) Una de las claves para el éxito de una televisión local está en **alta producción propia** y mucha televisión en directo, **a pie de calle**.
- ④ 4) La **pluralidad** de la televisión local **no es total**. A menudo, la oferta es redundante, ya que en contenidos como Semana Santa, Feria... está la audiencia masiva.
- ④ 5) Otro reto importante: **propiciar la sinergia**, sobre todo **con Internet**. La televisión local debe proveer de contenido a la Red.
- ④ 6) Navarra ha sido la última región en completar las licencias TDT. Entre los **principales retos** que se plantean las cadenas navarras frente al apagón analógico están:
  - ④ ○ Afianzar el vínculo entre televisión y población, acabando con el liderazgo de las generalistas.
  - ④ ○ Lograr medir eficazmente la audiencia, los medios actuales para ello no son eficaces.

### III: Los desafíos de la televisión que viene

- ④ 1) En el ámbito genérico del audiovisual en nuestro país, nos encontramos ante una profunda **transformación** de 3 tipos:
  - ④ ○ **Tecnológica:** no sólo llega la TDT, hay otra pantalla en el móvil.
  - ④ ○ **Cultural:** la forma de ver televisión está cambiando. Hay que ofrecer contenidos cortos, ir al grano. El espectador pasivo está en crisis.
  - ④ ○ **De modelo de negocio:** Sector publicitario.
- ④ 2) Con respecto al **mapa de la comunicación**, nos encontramos con 3 motores básicos: **Tecnológico** (digital), **político** (desregulación monopolios en Europa) y **económico** (nuevos mercados y nuevos inversores). A ellos habría que añadir un cuarto motor: **Internet**.

### III: Los desafíos de la televisión que viene

- 3) Es necesario **profundizar** en la nueva situación. Y tener en cuenta la **personalización**, clave en este nuevo escenario puesto que fragmentación de las audiencias nos lleva a ello.

## IV: El rol de las televisiones autonómicas y locales

- 1) Una **televisión local, rentable y de calidad** es posible. Algunas claves:
  - o la **información** y el deporte cobran una importancia notable
  - o calidad con un producto distinto y alternativo.
- 2) **En cuanto al fundamento legal** de la televisión local, su nacimiento ya auguraba una difícil andadura:
  - o Restricciones a las emisiones en cadena
  - o Falta de soporte analógico inicial
  - o Desentendimiento de las administraciones.
  - o Incierto futuro para muchas demarcaciones.
- 3) En Cataluña existen las siguientes **amenazas**:
  - o Convivencia de demasiadas televisiones locales, en estos momentos 93.
  - o Retraso del Ministerio de Industria en proyectos técnicos.
  - o Operadores públicos compartiendo mux con privados
  - o La amenaza de las televisiones piratas como competencia desleal.
  - o Férreo control de la programación por parte del CAC
- 4) **La Administración en Castilla y León** ha comenzado más tarde, pero su pretensión es la de abordar el escenario autonómico y local de modo integral para conseguir una mayor **vertebración de esta Comunidad**, así como **crear una conciencia de región** entre los ciudadanos.

## V: En torno al modelo audiovisual para España

- 1) El sector está pasando por una transformación muy profunda caracterizada por el **retraso** de las sucesivas **regulaciones** en los distintos gobiernos. De no ser así, ahora tendríamos una televisión mucho más madura y avanzada.
- 2) Con respecto a la **televisión pública**, existe una enorme resistencia al cambio. Al contrario que otras televisiones públicas europeas, la nuestra **no** ha sabido **liderar** el sector. En todo lo relativo a la innovación no han sido capaces de avanzar. Por ejemplo, hay falta de **presencia** activa en la **red**.
- 3) Hay que lamentar una **falta de proyecto de futuro** en el sector debido a las **ingerencias políticas mediáticas** que han coartado la capacidad del mismo.
- 4) **ASODAL** tiene entre sus objetivos estratégicos la coordinación, búsqueda de consenso y debate y la creación de valor para sus asociados. Suscribe la importancia de que la **regulación deje paso al mercado**.
- 5) Aún así, por supuesto, **es necesaria la regulación del sector** (tanto de los instalados como de los entrantes) puesto que estamos en un mundo de oportunidades pero también de amenazas. Respecto a estas últimas, la principal amenaza no es ya la atomización del mercado, sino la crisis en el consumo de pantalla de TV.

## VI: La TDT y los servicios de valor añadido

- 1) En torno a los **servicios de valor añadido** en Televisión Digital, en los que se ha avanzado pero de forma mínima, la televisión digital se apoya en 3 conceptos:
  - o Más contenido (importante abordar el tema de medición de audiencia)
  - o Más calidad de imagen
  - o Servicios de valor añadido
- 2) Hay que denunciar la gran **separación entre desarrollo tecnológico y sector público o privado** que hay en nuestro país, esperando que esta situación sea reversible y solucionada muy pronto.
- 3) El número de **descodificadores** que pueden dar **interactividad** actualmente es muy reducido (un escaso 2%). Por ello, debe haber reversión del mecanismo o que se despierte un interés en el ciudadano por esa interactividad. Esta falta de interactividad también se extiende al resto de Europa. En Francia es inexistente y en Inglaterra hay por cable y satélite, con el consabido problema del retorno. Es de reseñar el caso de la **WebTV**, extensión de marca que permitirá esa interactividad y ampliar contenidos.
- 4) La TDT contribuye a la revolución de la industria audiovisual que viene. Propiciará la llegada de **nuevos servicios si conseguimos que** se universalice. Los **4 nuevos servicios de valor añadido** en TDT son:
  - o TDT 2.0: Servicios con tarjetas inteligentes y contenidos de pago
  - o TDT 3.0: Servicios relacionados con alta definición
  - o TDT.com : Plataforma de distribución del "Bouquet TDT" en Internet.
  - o TDT móvil: Despliegue del DVB-H

## VII: La calidad de los contenidos en las televisiones autonómicas y locales.

1) El **Código de Autorregulación** recoge los principios básicos que deben respetarse al programar contenidos televisivos y establece los mecanismos necesarios para que las normas en él recogidas se cumplan. Televisiones estatales como Antena 3, Telecinco o TVE están dentro de este Código. Para el seguimiento y control de este Código se establecieron dos órganos: el **Comité de Autorregulación y la Comisión Mixta de seguimiento**. A pesar de ello, sigue habiendo un alto número de incumplimientos del Código. Uno de los problemas fundamentales es el de la elección de los formatos.

2) El **Consejo Audiovisual de Andalucía** es un organismo independiente cuyo objetivo es el de velar por la calidad de los contenidos y el cumplimiento de la normativa vigente. El Consejo ha detectado tres ámbitos de actuación prioritarios en los que actuar:

- o Proteger a la infancia y a la juventud
- o Garantizar el principio de igualdad
- o Garantizar el pluralismo

## VII: La calidad de los contenidos en las televisiones autonómicas y locales.

3) Los **contenidos** son también **modelos de negocio** y que radio y televisión concuerdan en el factor de competencia. Por lo tanto, habrá que dilucidar cómo hacer posible conquistar al telespectador desde una televisión local con unos costes razonables y, al mismo tiempo, ser rentables. En su opinión, la **clave** estará en la **especialización** debido a la fragmentación de audiencia.

4) Mientras que esperamos el 2010, debemos ir adaptando los contenidos a las nuevas tecnologías, nuevos modelos de producción y nuevas formas de consumo. Y las claves para esta adaptación están en: la medición de la audiencia, paciencia con los resultados de la audiencia, -ya que el share se está fragmentando-, a inversión de los grandes anunciantes, y la valoración del producto no sólo por el *share*, sino por un análisis mucho más profundo (en términos de *target*, fidelización, rentabilidad...). A la hora de elaborar un producto televisivo de calidad, algunos **objetivos** (en relación con su rentabilidad) que deben establecerse son los siguientes:

- o Lograr la satisfacción del usuario
- o Calidad hacia “adentro” y hacia “afuera”
- o Innovación y mejora continua
- o Participación y trabajo en equipo

## VII: La calidad de los contenidos en las televisiones autonómicas y locales.

- 5) Por un lado, encontramos que con la digitalización los "broadcasters" (canales o emisoras de televisión) se convierten en generadores de contenido, lo cual puede ser favorable para la industria audiovisual. Pero por otro lado, la digitalización conllevará que los productores de contenido se conviertan en broadcaster. Así, dejarán atrás la etapa de productores-distribuidores, nada positivo para este negocio.

## VIII: Entre *Second Life* y *Youtube*: la nueva televisión comprometida de la Red

- ④ 1) En la **nueva televisión**, los consumidores son reconocibles y es cada vez más comprometida, con productos creados por, y para los propios usuarios.
- ④
- ④ 2) La televisión está cambiando con **nuevos espacios de Internet**, aunque estos aún se encuentran un poco escondidos. Ejemplos paradigmáticos los encontramos en *Second Life* y *Youtube*.