

“APAGÓN ANALÓGICO / ENCENDIDO DIGITAL”

Llegará el día en que no hablemos de tecnología cuando hablemos de TV digital. Ese día, la interactividad estará sentada con nosotros en nuestro sillón favorito

A las puertas de la digitalización

La televisión digital se enmarca en el contexto de liberalización y apertura del sector de las telecomunicaciones que constituye uno de los grandes proyectos de la Unión Europea en los años 90: la construcción de la Sociedad de la Información. En España, la situación de la televisión hasta la llegada de la televisión digital terrestre se caracteriza por la **diversidad normativa** -tanto española como de la Unión Europea-; la **dependencia tecnológica** de dicha normativa, que conlleva su rápida obsolescencia; y la **incidencia de la Unión Europea**, impulsando la liberalización de las telecomunicaciones en Europa pero limitando también la capacidad de actuación de los Estados en dicha materia.

A día de hoy, la situación en cuanto a cadenas de televisión está compuesta por una televisión pública con dos canales de ámbito nacional (RTVE), tres cadenas privadas de ámbito nacional (uno de ellos de pago), 8 entes autonómicos con 12 canales, varios operadores locales de televisión por cable, 2 plataformas digitales: Canal Satélite Digital y Vía Digital. (actualmente en proceso de fusión), Televisión Digital Terrestre (RTVE, Tele5, Antena3, Veo TV y Net TV) y multitud de emisoras locales emitiendo en analógico.

En este entorno, no hay que olvidar el caso de **Quiero TV** que, dos años después de comenzar sus emisiones (el 15 de noviembre de 1999) bajo el nombre de Onda Digital, y tras 1300 millones perdidos (400 millones de pérdidas y 900 de inversión), se declaraba en quiebra. Los motivos que la provocaron van desde la elaboración de unos planes de negocio sumamente arriesgados para competir con el resto de televisiones de pago, hasta las divergencias existentes en su mar de accionistas, pasando por problemas de recepción de señal y el gasto en la captación de clientes que hizo casi imposible su recuperación.

Sin embargo, el cierre de Quiero TV no puede de ningún modo tildarse de una tragedia monumental. Es cierto, muere una empresa que fue presentada como la novedad, como el futuro. Y realmente muere una empresa que, en lo tecnológico, hizo las cosas mejor que bien. Una reflexión adecuada debe pasar por la convicción de que existe un error de concepto y, evidentemente, uno mayor de planteamiento. Quiero TV es solo la aportación que nuestro país realiza a los malos momentos por los que transita el sector audiovisual europeo de pago. Al tiempo de su cierre, **Kirch Media** suspendía pagos en Alemania con una deuda de 6.500 millones de euros y quebraba **ITV** en Inglaterra, mientras **Vivendi Universal** despedía al primer ejecutivo de Canal Plus Francia, Pierre Lescure, tras cinco años de pérdidas. Lo cierto es que no hay que ser un agudo analista para dar uno de los motivos, no el único pero si quizá el de mayor peso, que explique cada uno de estos casos: gigantescas inversiones en derechos televisivos. **Contenidos** excesivamente caros que no se rentabilizan, **y no Televisión Digital**, al fin y al cabo.

Camino del “switch off”

En un marco como el actual, digitalizar la señal televisiva supone el proceso lógico de evolución del medio, como lo fue en su día el paso del blanco y negro al color. La digitalización en todas sus posibles canalizaciones (satélite, cable o terrenal) es la culminación del paso a digital que ya se lleva a cabo en la captación de la imagen.

Con todo, la sustitución de la señal analógica por la Televisión Digital Terrenal (TDT) podrá tener sobresaltos, plazos incumplidos o “batacazos” como el de Quiero TV; sin embargo el “apagón analógico” (“switch off”) se producirá de forma natural, aunque conviene reconocer que la regulación se ha convertido en el principal motor del cambio tecnológico. El apagón supondrá que las aproximadamente 500 señales analógicas existentes en la actualidad (muchas de ellas ilegales) se reconviertan en digitales.

Si nos centramos en las fechas y plazos de la Televisión digital, cabe recordar que, tras el caso de Quiero TV, en marzo de 2000 se adjudicaron las cinco primeras licencias para lanzar la TDT en abierto pero el primer hito efectivo tiene lugar el **3 de abril de 2002** cuando Antena 3, Tele 5, Canal + y los dos canales de RTVE, en cumplimiento de sus obligaciones, deciden emitir la misma señal que reproducen en analógico. En junio de ese mismo año se les han unido dos canales de nueva creación, Veo TV y Net TV. De todas formas, la falta de receptores y la escasez de descodificadores hace que esta tecnología pase desapercibida para la práctica totalidad de la población, como también sucede con la radio digital (en el aire desde julio de 2000).

Este proceso de implantación del nuevo estándar está previsto que culmine, como muy tarde, el **1 de enero de 2012** (fecha prevista para el “apagón analógico”), una vez que se haya conseguido la adaptación del 90% de los alrededor de 25 millones de televisores que hoy existen en España (con un índice de penetración del 97% en los hogares). El calendario inicialmente previsto para llevar a cabo todo el proceso de la digitalización en España vendría a ser el recogido a continuación aunque la mayoría de los expertos aseguran que para 2006, la digitalización será una realidad en España. Pero... ¿en 2006 el 90% de los hogares contará con los dispositivos (televisión, descodificador, etc.) necesarios para la TDT?

España, a la vanguardia europea

En el marco europeo, España es uno de los países pioneros en abordar el proceso y no parece que otros países estén realizando una mejor migración del analógico al digital. En estos momentos, sólo cuatro países de la Unión Europea han iniciado las emisiones de TDT: Reino Unido (1998), Suecia (1999), España (2000) y Finlandia (2001).

A pesar del futuro incierto de la televisión digital tras los descalabros de la británica ITV y la española Quiero TV, la Unión Europea de Radiodifusores (UER) asegura que la TDT estará presente en al menos once estados antes de que finalice el 2004. Ante esto cabe preguntarse el porque de la transición a la televisión digital. Hasta hace pocos años han estado conviviendo todos los medios (televisión, telefonía, radio...) en un único espectro, llegando a un punto de congestión máximo que hace necesaria la migración de la tecnología analógica a la digital. Junto a esta necesidad aparecen otras muchas ventajas que no se circunscriben al ámbito puramente tecnológico sino que van más allá,

llegando al plano social y, evidentemente, económico. Pero vayamos paso a paso...

Impacto tecnológico de la digitalización de la señal

Entre los impactos más importantes, en el ámbito estrictamente tecnológico, se encuentra el **mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico**, debido a la compresión de la señal digital. Por lo tanto, la digitalización consigue una mayor utilización del ancho de banda, permitiendo liberar frecuencias actualmente saturadas y mejorando en la explotación del espectro.

Otra ventaja es la referente a la **mejora en la calidad de la señal**, la transmisión digital no está sometida a los ruidos y distorsiones que sufre la señal analógica, como los causados por la distancia o las condiciones atmosféricas. En esta línea hay que apuntar como aspecto positivo de la digitalización la **eliminación del denominado efecto Doppler de movimiento**, lo que posibilitará la recepción de imágenes y sonidos desde plataformas en movimiento (coches, barcos, etc.).

Además, el contenido digital puede ser distribuido a través de diversas plataformas adicionales a la propia televisión, tales como el ordenador, el móvil, etc., y a su vez la televisión se podrá enriquecer con contenidos que en la actualidad quedaban fuera de su ámbito. Es decir se abre un **espectro multiplataforma** para difundir los contenidos.

En el plano tecnológico, sin embargo, se plantean ciertas incertidumbres acerca de la recepción de la señal y los equipos que la posibilitarán.

En lo referente a las **antenas colectivas**, los sistemas de distribución más antiguos, pueden presentar problemas a la hora de recibir correctamente la señal de los programas digitales, siendo necesaria una adaptación de estos equipos.

Los **descodificadores**, por su parte, también suponen un gasto adicional que es posible que el usuario final no esté dispuesto a sufragar si no percibe una mejora de los servicios recibidos. Hasta ahora eran las plataformas de pago las que subvencionaban el coste de los equipos de recepción pero a cambio cada una contaba con su propia tecnología específica que imposibilitaba la recepción de otras señales digitales.

Por lo tanto, el desarrollo de la televisión digital pasa por un desarrollo de la tecnología que permita por un lado reducir los costes de los equipos de recepción y por otro disponer de la cualidad de interoperabilidad entre plataformas.

Los aspectos positivos de la digitalización tendrán consecuencias en todos los ámbitos: tecnológico, económico, social, etc. Además, la tecnología digital terrena asegurará la completa cobertura de los territorios nacionales, situación que sería impensable si el desarrollo de la televisión digital dependiera de la recepción vía satélite o por cable. En definitiva, lo que resulta a todas luces evidente es que **el cambio se producirá de forma natural y progresiva**.

Influencia de la digitalización sobre los contenidos.

La digitalización propondrá la entrada de nuevos operadores de televisión digital al sector televisivo, como consecuencia se producirá una **mayor oferta de canales**, y por tanto, una mayor competencia por los contenidos. Las consecuencias que se desprenderán son:

- **Aumento del coste de los contenidos.** Algunos pueden llegar a ser excesivamente elevados como para rentabilizarlos mediante los ingresos publicitarios, como ya ocurre con el deporte o el cine, prácticamente relegados a las plataformas de pago.
- **Aumento del valor de los contenidos exclusivos** o “premium”. Estos contenidos serán la principal palanca de valor para fidelizar audiencias.
- **Segmentación de contenidos.** Aparecerán canales con contenidos específicos como mecanismo de atracción de unas audiencias cada vez más fragmentadas. Esto provocará la apertura de la ventana televisiva a contenidos de carácter minoritario, dirigidos a targets especializados.

La Aparición de la Televisión Interactiva.

Otra de las consecuencias de la digitalización sobre los contenidos viene dada por la **capacidad de enriquecer los contenidos televisivos con fórmulas interactivas** dentro de los formatos tradicionales de programación. Este avance por un lado despierta muchas expectativas en el sector en cuanto a las posibilidades de ofrecer nuevos servicios al espectador, y por otro, genera una gran duda de si el comportamiento de los espectadores de televisión va a cambiar de forma que el espectador actual, pasivo, se convierta en un espectador activo o “espectador navegante” capaz de consumir servicios y productos a través de la televisión.

A pesar del impulso a las nuevas tecnologías y la aparición de nuevos servicios interactivos, el legislador no ha querido que la **televisión pierda su naturaleza original**, es decir, el fin para el que fue creada: **la emisión de programas**. Por ello, se fija un límite máximo del 20% de la capacidad de transmisión para la prestación de servicios interactivos.

En lo que sí están de acuerdo los principales radiodifusores del sector es que el espectador cada vez demanda mayor capacidad de decisión sobre lo que quiere ver y cuando lo quiere ver, es decir, nos encontramos ante la necesidad de una “*televisión a la carta*”.

La segmentación de la audiencia y su repercusión sobre la inversión publicitaria

El incremento de canales y contenidos (se pasa de un contexto de 10 canales a otro con más de 120) y contenidos, se va a producir una **fragmentación o segmentación de la audiencia**, debida también en parte a la especialización de los contenidos y al aumento de los denominados “canales temáticos”. Los contenidos de los operadores se dispersarían así entre un gran número de opciones de consumo, servicios interactivos y paquetes, donde el operador y su marca perderían relevancia a favor del atractivo de los contenidos. La tecnología digital podría introducir en los hogares una nueva forma de consumir televisión, dirigida a audiencias claramente segmentadas, en la que las EPG’s (*Electronic*

Programming Guide o Guía electrónica de programación) ofrecerían la programación por géneros y los STB's (*Set-Top Box* o Descodificador multimedia) "grabarían" los comportamientos para guiar al espectador por todos los servicios y programas. Estamos ante el paso de la *televisión por cadenas* a una *televisión organizada por contenidos*.

Esta fragmentación de la audiencia trae consigo **cambios en el mercado publicitario**. Los anunciantes no pueden pasar por alto la "targetización" y sus campañas, por tanto, estarán más focalizadas persiguiendo un incremento en el ratio de eficacia (compras efectivas sobre impactos de la campaña). Además, los ingresos por publicidad en televisión se verán incrementados por la importancia creciente de este medio en cuanto la digitalización sea una realidad. Las empresas son conscientes del impacto de la publicidad en un medio interactivo con un índice de penetración del 97% (en analógico). De hecho, las expectativas sitúan en un 5-10% la parte de cuota del mercado de la publicidad en España que pasará de otros medios (prensa y marketing directo, internet, fundamentalmente) a la televisión por los motivos que acabamos de comentar.

Los **conceptos publicitarios deberán cambiar**. El spot era el formato idóneo para las televisiones hasta que aparecen varios canales y el consiguiente "zapping", entrando el spot en crisis dando paso a otros formatos más integrados con la programación como patrocinios y publicidad activa. En la era digital será aún más insostenible este concepto y se buscarán nuevos formatos publicitarios interactivos que no sólo estén relacionados con la programación, sino que permitan interactuar con ella.

En este contexto, el *Set-Top Box* convierte a cada telespectador en una fuente de retorno, por lo que pueden llegar a **conocerse cifras reales de audiencia en cada momento**, y no por muestreo como ocurre ahora. Asimismo se abrirá el debate sobre los criterios de cuantificación de los ingresos por publicidad, es decir, términos como GRP (Gross Rating Point) puede que dejen paso a otros más cibernéticos como CPM (coste por millar de impresiones) o clicks through rate (número de clicks realizados). También, partiendo de la idea de que se tendrá un conocimiento más exhaustivo, profundo y detallado de los hábitos de los consumidores, se replantearán los criterios actuales para segmentar el mercado.

La digitalización cambiará sustancialmente la concepción del negocio

En el plano económico, la llegada de la digitalización va a suponer la modificación de los **planes de negocio** de las empresas que componen el marco audiovisual. El marco actual se queda obsoleto por lo que las compañías deben proceder de nuevo a plantearse el modelo de negocio con sus correspondientes análisis de mercado, competidores, fortalezas, amenazas, etc.

Será necesario rediseñar las estructuras de ingresos y gastos. Así, el **modelo de ingresos** de los proveedores de televisión digital variará debido a la incorporación de nuevos agentes y a la naturaleza de los servicios interactivos que se van a ofrecer. Dicho modelo va a dejar a un lado la dependencia de las suscripciones en la televisión de pago y de la publicidad en la televisión en abierto, para dar paso a una cartera de ingresos más diversificada donde se combinen ingresos por publicidad, suscripción, pago por visión y comisiones por transacciones tanto a clientes como a terceros con la creciente importancia del *T-commerce* (comercio a través de la televisión).

Lógicamente, no todas las empresas van a ver mejorar sus cuentas de resultados aunque existe la confianza en que a largo plazo las empresas deberían incrementar su rentabilidad fruto de la digitalización de la señal, aunque todo dependerá de las condiciones del mercado y de la competencia. Cuestiones como el reparto de la tarta de los ingresos publicitarios o el comportamiento de las empresas en cuanto a los procesos de fusiones y adquisiciones, siguen abiertas.

En definitiva, nos encontramos ante “la puerta de entrada de Internet al hogar”

La televisión interactiva, considerada por muchos como “la puerta de entrada de Internet al hogar”, está en la fase efectiva de implantación pero, para alcanzar un modelo consensuado capaz de responder a las necesidades de la sociedad y el mercado, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos centrales.

1. En primer lugar, la **necesidad de acercar la realidad de la TD al ciudadano**. Las administraciones deberían promover la TDT como uno de los elementos básicos para desarrollar el concepto de Sociedad de Información.
2. En segundo lugar, la **consecución de acuerdos sobre los estándares de recepción** para agilizar la llegada de TD a los hogares, independientemente de la forma de recepción.
3. El **establecimiento de un plan específico para una migración** rápida y efectiva del ámbito analógico al digital constituye un tercer aspecto clave. Al ser dicha migración de carácter obligatorio, la Administración debería asumir ciertos costes de los operadores afectados. Además de estas cuestiones relevantes cabe destacar el hecho de que en España, actualmente, se dan unas **condiciones propicias** para acometer esta migración tecnológica. Un dato a tener en cuenta es que frente a la baja penetración de ordenadores personales en los hogares españoles, la casi totalidad de esos hogares cuentan con uno o varios televisores. Por lo tanto, la TD podría suponer para muchos hogares un medio alternativo para el acceso a los servicios de la Sociedad de la Información. Si se cumpliera esa expectativa, podría desarrollarse exponencialmente el mercado de los servicios interactivos, ya que se incrementaría muy sensiblemente su público objetivo, en contraposición con la situación actual donde el público objetivo se ve limitado por la baja penetración del ordenador en nuestro país.

En conclusión, la importancia y trascendencia de la digitalización pone de manifiesto que no estamos simplemente ante un cambio tecnológico sino ante una **profunda decisión política que afectará a todos los agentes del sector audiovisual**. Los editores de contenidos, los operadores de televisión e infraestructuras y el espectador-usuario protagonizarán dicha transformación, la cual afectará sin duda a lo que el ciudadano entiende como televisión y, por tanto, a los actuales índices de consumo televisivo.

La digitalización de la televisión es un cambio necesario a acometer, no sólo para posibilitar mayores prestaciones a la televisión por ondas terrestres y aumentar la competencia en dicho mercado, sino también para poder llevar a cabo un mejor aprovechamiento de un recurso tan escaso como es el espectro radioeléctrico, en beneficio de todos.