

DEBATE: TELEVISIÓN Y DESARROLLO

DE LA TELEVISIÓN AL NEGOCIO MULTIMEDIA: LAS NUEVAS OPCIONES DIGITALES

***Autoras: Tatiana Millán Paredes y Soledad Ruano López
Profesoras del Área de Comunicación Audiovisual de la Universidad de
Extremadura.***

Tatiana Millán Paredes es Doctora en Ciencias de la Información y Diplomada en Sociología, está especializada en el estudio de las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión y sus consecuencias sociológicas, autora de los libros: “Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos” y “Del Jeroglífico al Emoticon: Formas de comunicación y escritura”. Soledad Ruano López es Licenciada en Ciencias de la Información, tiene una amplia experiencia en el mundo de la televisión como profesional de diferentes medios y actualmente desarrolla una línea de investigación sobre los aspectos culturales de la televisión.

ABSTRACT

Las tecnologías digitales han propiciado que el negocio de la televisión se amplíe a aspectos hasta ahora no desarrollados. Más allá del entretenimiento audiovisual clásico la interactividad, el ancho de banda y la posibilidad de mezclar diferentes tipos de señales, nos marcan un futuro multimedia que abre nuevas vías de rentabilidad. El planteamiento de relación con el usuario de Internet se introduce en el nuevo concepto de lo que es ahora televisión multiplicando las posibilidades. La convergencia multimedia es ya un hecho.

El negocio del siglo XXI es el negocio de los contenidos. Se han abierto grandes autopistas tecnológicas de forma tan rápida que no ha habido un desarrollo paralelo en la industria de contenidos audiovisuales y de contenidos adaptados al formato digital.

Como dijo Negroponte, el futuro de los negocios que hoy existen está en la capacidad de transformar sus productos a formato digital en un breve plazo de tiempo.

Satélite, cable y televisión terrena se han ido subiendo al carro de los nuevos tiempos replanteando sus negocios y apuntando, lentamente eso sí, otras perspectivas para un futuro. Videojuegos, la compra interactiva, un nuevo tipo de publicidad que se adapte a la filosofía digital, son opciones que brindan las nuevas tecnologías. Las posibilidades de la nueva televisión se disparan: aumentar los canales de programación tradicionales, diversificar por tanto los temas segmentando las audiencias, emitir en varios idiomas el mismo contenido, canales de telecompra donde las adquisiciones se hagan con la sencillez de un “clic”, programas dirigidos a, o emitidos desde, regiones específicas o por grupos y asociaciones, juegos online o programas de “carga” informática, posibilidades que antes sólo se asociaban a Internet, vídeo a la carta (VOD), servicios de pago por evento (PPV), emitir de forma simultánea una película doblada y su versión original, ofrecer la retransmisión de determinados acontecimientos desde ángulos distintos a solicitud del público, etc.

Pero la primera consecuencia de la comprensión de la señal que trae la digitalización es la multiplicación de canales que a corto plazo prometía la ampliación de contenidos hasta puntos no imaginables para un público habituado a optar sólo a una oferta muy reducida. Después del primer *boom* de las plataformas satélites resultó ser un producto repetitivo, con un porcentaje alto de contenidos de bajo coste y en otras lenguas y que apostó muy fuerte por derechos como el fútbol que no resultaron tener paralelamente una capacidad de rentabilidad tan fuerte.

La rentabilidad publicitaria que a corto plazo parecía que iba a verse perjudicada por la coletilla de “sin cortes publicitarios” se ve mejorada sin duda con el planteamientos de relación personalizada con el público. Anuncios interactivos como el que emitió “Nescafé Open Up” o “Renault”, demostraron que la eficacia está garantizada. Aunque en este momento aun se consideren iniciativas relativamente arriesgadas. La Publicidad y el comercio electrónico van a ser unas de las fuentes principales de ingresos de la televisión interactiva. Por otra parte la segmentación que

facilita esta televisión da al anunciante un perfil muy definido del potencial cliente rentabilizando la inversión aunque no se llegué a las grandes audiencias de los canales generalistas. Las posibilidades se multiplican, se puede ofrecer la venta de determinadas marcas durante la emisión de programas relacionados con el producto, vender por ejemplo ropa de deporte durante las transmisiones de encuentros deportivos.

En definitiva el negocio de la televisión diluye fronteras con sectores con los que hasta ahora no se había relacionado. La televisión digital, más parecida a un terminal informático que al electrodoméstico al que estamos habituados, marca pautas de desarrollo para sectores tanto tecnológicos como de contenidos. Este último continua siendo la asignatura pendiente que promete ser la cantera de iniciativas empresariales de los próximos años.

“podemos considerar que la explosión interactiva de la Red parece ser la puerta de la gran extensión mediática de las próximas décadas”¹.

1. CONVERGENCIA MULTIMEDIA

La tecnología influye de manera fundamental en los elementos básicos de una sociedad. Los aspectos tecnológicos no se pueden aislar, implican una cadena de consecuencias difícilmente perceptibles a corto plazo pero que van imprimiendo su huella en la economía, la política, y la historia en general. El arado, la maquina de vapor, la imprenta..., crearon las bases para cambios radicales en la forma de percibir el mundo. Un cambio tecnológico es indirectamente un cambio social, pero si además ese cambio implica tocar aspectos comunicativos se suceden las consecuencias de forma inimaginable.

Actualmente la tecnología digital está influyendo en cada uno de los medios de comunicación tradicionales, diluyendo diferencias entre ellos dentro de la llamada “convergencia multimedia”. Se están eliminando las fronteras, en pocos años “con tan solo un clic de ratón, tendremos en nuestras manos la televisión, la radio, la prensa y la

¹ ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio y otros, *El diario digital*, Barcelona, Bosch, 2000, p. 49.

realidad virtual integrados en un mismo entorno interactivo y multimedia, dentro del cual será posible, incluso, formar parte activa de la acción”². La aparición de Internet además de como un nuevo medio como un “medio de medios” que imprime su propia filosofía comunicativa, ha obligado a revisar cuál es la situación de cada formato respecto a los demás. Uno de los mayores ejemplos lo tenemos en la prensa electrónica, que cada vez más se aleja de las similitudes con la prensa impresa creando innovadores lenguajes, nuevas formas de comunicación donde audio y vídeo no le están vedados y abriendo posibilidades de negocio en un sector en crisis desde hace años.

2. LA PRENSA ELECTRÓNICA

Frente a la competitividad de la imagen y el sonido, en un mundo plenamente audiovisual y con graves problemas para alcanzar la rapidez necesaria en la esfera informativa, la prensa no pierde su capacidad de profundización y reflexión pero adopta planteamientos empresariales renovados con las ediciones electrónicas. Sonido e imagen ya no son terreno vedado y la inmediatez y renovación constante de sus contenidos la colocan en un nivel cercano a la radio o la televisión.

Si bien esta realidad tecnológica es ya un hecho es cierto que el periodismo electrónico actual en nuestro país necesita una madurez paralela del mercado para que los terminales de los usuarios se renueven, el ancho de banda no sea un problema, etc. Pero sobre todo es necesario una adaptación de los planteamientos editoriales, de las capacidades y habilidades del profesional que trabajando en un medio impreso no cuenta con los conocimientos necesarios para trabajar en un entorno multimedia y de un “lector” que se habitúe a los nuevos formatos y sepa sacar partido de sus ventajas.

En sus inicios la prensa electrónica se limita a volcar los contenidos del formato impreso dominando el texto como forma de transmitir información. Posteriormente se realizan dos ediciones una para el medio impreso y otra con contenidos específicos para el electrónico, en ciertos momentos incluso se observa una competitividad entre ellas. La realidad impone la necesidad de plantearse objetivos diferentes para cada plataforma

² PEÑA DE SAN ANTONIO, O., *Multimedia*, Madrid, Editorial Anaya Multimedia, 1999. pp. 50-51.

y adaptar los lenguajes al medio. Cada vez más empieza a dominar la imagen, al menos estática, y el hipertexto, con las limitaciones que aun tienen las características de las redes y la capacidad de los equipos.

3. RECEPTORES MÓVILES Y MULTIMEDIA

Por su parte de la misma forma que cambian tecnológicamente los “emisores” dirigiéndose a la digitalización y a la interactividad como concepto que lo domina todo, cambian los receptores de que puede hacer uso el usuario que ya no están atados a un espacio concreto, resultan móviles y como no, con capacidades interactivas.

España es uno de los países con mayor índice de penetración de móviles de Europa, según el Ministerio de Ciencia y tecnología el 90% de los españoles tiene un móvil. Teniendo en cuenta la penetración actual de terminales como el PC o la televisión digital, el móvil se sitúa como un elemento potencial de negocio para la industria de contenidos adaptados a este soporte. Si en un principio el objetivo fue captar clientes, en una segunda fase se pasa a la opción del negocio multimedia y las grandes empresas se lanzan a afrontar nuevos retos comerciales. Todas las apuestas que se basan en telefonía móvil parecen tener respuestas positivas, circunstancia que no se ha producido con otras tecnologías.

4. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS

La palabra clave de los nuevos tiempos empresariales es la adaptación. Adaptación a los cambios que implique desarrollo de sectores que corren paralelos al tecnológico y buenas estrategias empresariales que tengan visiones acordes con el mercado en cada momento. La velocidad con la que ha ido el sector tecnológico ha sido tan rápida que superar las distancias que ha creado con los hábitos de los usuarios, la carencia de contenidos de formato compatible y la familiarización del mercado, ha provocado fracasos importantes que en ciertos momentos han hecho pensar que no se estaban creando expectativas reales al analizar las ventajas de la digitalización.

Además del sector tecnológico y las grandes posibilidades que se vislumbran para él con la renovación de equipos e infraestructuras, los sectores que se ven más influenciados por las nuevas perspectivas de negocio son:

- El proveedor de contenidos
- El programador que agrupa esos contenidos y gestiona su venta por paquetes
- Los operadores de servicios de televisión (bien sea terrenal, por cable o satélite o MMDS) que distribuyen esos contenidos y servicios.

La pieza clave del proceso continúa siendo los contenidos, el “problema fundamental a la vista de todas las posibilidades que brinda la técnica es la incapacidad que se tiene a nivel de producción de seguir los pasos a los avances tecnológicos. Para que este sistema funcione es necesario una producción mucho mayor que la que requiere la televisión tradicional”³ y la capacidad de adaptación de productos y servicios al formato digital⁴. Esta capacidad es ya para muchos lo que determinará los negocios de este siglo.

Por otra parte las perspectivas de futuro apuntan a un proceso de concentración de medios en grandes grupos multimedia, una integración vertical que vaya desde el proveedor de contenidos al propio operador de televisión, dada la poca variedad de redes distribución existentes para que el proveedor rentabilice sus costes y que se ramifique en la distribución de servicios más allá del contenido audiovisual.

La interactividad posible técnicamente y demandada como elemento de conocimiento del mercado y vía de creación de lazos con el usuario, va a propiciar el desarrollo de contenidos que den margen al público para que esté presente. Este fenómeno ya lo observamos en la televisión analógica que solicita de forma constante la intervención directa de la audiencia dándole margen para decidir sobre el propio transcurso de los

³ MILLAN PAREDES, T., *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002, p. 94.

⁴ “Hoy día, cuando las industrias se preguntan por su futuro en un mundo digital, deben tener en cuenta que ese futuro lo decidirán, casi al 100%, las posibilidades que tengan sus productos o servicios de presentarse en forma digital”. NEGROPONTE, Nicholas, *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 2000, p. 31.

acontecimientos televisivos, así como emitiendo sus opiniones a través de mensajes SMS. Sin olvidar que esto último no deja de ser una nueva fuente de ingresos añadida. Resultado, el espejismo de que todos participamos y la adaptación de contenidos a las nuevas necesidades.

5. PUBLICIDAD Y COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PIEZAS CLAVE

Las nuevas formas de comunicación se dirigen al individuo y no a la masa, personalizan los contenidos y los adaptan al propio receptor que en su capacidad de elección y a la vez de selección, adquiere un papel participativo que apunta a llegar a brindarle en ocasiones el rol de emisor. De la mano de Internet y de la televisión digital se ha pasado de la pasividad a la interactividad. Todo ello ha influido en el concepto de publicidad que ya no se limita a ser un bombardeo de mensajes incómodos que “asalta” en medio de la programación, para pasar a ser una invitación a mirar, a concursar, a conocer. La adaptación de los contenidos a los públicos lo hace posible.

La interactividad es uno de los elementos diferenciadores de la digitalización, permite no sólo la diversificación de servicios y contenidos, también la posibilidad de un contacto mucho más cercano con la audiencia y una vía de comunicación directa con el cliente potencial. “En la era de la información a veces la audiencia es sólo una persona. En un futuro cercano la información se personalizará al máximo”⁵. La publicidad interactiva está en expansión, si el mensaje publicitario tradicional se presenta como un espacio incómodo que irrumpe indiscriminadamente sobre el usuario, en la nueva publicidad va a primar la calidad sobre la cantidad. Se da prioridad no a llegar a una audiencia amplia sino a un grupo reducido de clientes potenciales diferenciados por gustos e intereses.

Pese a los conceptos de “televisión de pago”, “cuotas de abonado” o “suscripción por servicios”, se prevé que durante la próxima década los ingresos publicitarios continúen siendo una fuente de ingresos fundamental para los medios. La realidad está siendo que

⁵ ALVAREZ MARCOS, José, *Tecnologías para la Información periodística*, Sevilla, Editorial MAD, 1999, p. 183.

al usuario le cuesta mucho pagar por servicios que ha venido utilizando de forma gratuita, al menos a corto plazo y la publicidad va a ser tenida aún muy en cuenta.

En un estudio realizado por la Fundación Observatorio de Prospectiva Tecnológica Industrial, la Fundación EOI y el Instituto Catalán de Tecnología, se prevé incluso la posible aparición de canales dedicados exclusivamente a contenidos publicitarios. Esto que ahora mismo nos puede parecer una utopía dada la mala aceptación de estos por la audiencia, puede ser una realidad si cada usuario recibe sólo aquella información que le interese y si se establecen alicientes como descuentos en las adquisiciones, sorteos, etc.

El comercio electrónico se sitúa como uno de los puntos fuertes del negocio del sector digital. En nuestro país aún es una realidad a largo plazo, la desconfianza hacia las transacciones electrónicas y la poca familiaridad con las nuevas tecnologías de las generaciones menos jóvenes entre otras cosas, han hecho que sea un sector que aún no ha hecho más que despegar. Sin embargo se prevé que en los próximos años se implanten sus grandes ventajas, sobre todo a nivel de costes, rapidez y sencillez de gestión.

Los últimos estudios indican que si bien es cierto que el número de internautas crece de forma rápida en nuestro país, no ocurre lo mismo con el número de transacciones comerciales a través de la red. De la misma forma que las empresas han ido viendo una necesidad tener presencia en Internet como apoyo publicitario y referencia obligada, no lo han visto como un canal de venta en estos momentos y no han estado dispuestas a invertir en proyectos de este tipo.

6. INTERNET Y TELEVISIÓN DIGITAL

La tendencia en los próximos años apunta al “desarrollo de la televisión digital (...) y de Internet en detrimento del share de la televisión generalista y abierta”⁶. Internet ha restado audiencia sin duda a los medios convencionales, las generaciones más jóvenes han sustituido parte del ocio que dedicaban a la televisión por la pantalla del ordenador

⁶ BUSTAMANTE, E., *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2002 (p. 233).

que les permite una relación más participativa y diversificada. En esta relación competitiva la pequeña pantalla converge cada vez más hacia la sustitución por un terminal donde no se establezcan distinciones . Los elementos diferenciadores se van diluyendo, ya es posible acceder a Internet a través de la televisión o ver televisión a través del ordenador. “La televisión pierde protagonismo en el escenario industrial de concurrencia de los diversos medios digitales pero el televisor lo gana como centro de integración de contenidos y servicios”⁷, porque ya no es sólo un elemento de ocio audiovisual, va a diversificar su capacidad de negocio empresarial.

Por otra parte la televisión digital ayudará a que Internet sea una realidad mayoritaria en los hogares españoles. Un terminal tan familiar como es el televisor, de la mano del cual es más sencillo introducir innovaciones y que hará que las nuevas tecnologías no sean ya un concepto lejano para aquellas generaciones que se han quedado atrás con la llegada de la red. Televisión y ordenador son dos términos que se unen y que apuntan a un futuro de características similares.

BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ MARCOS, José, *Tecnologías para la Información periodística*, Sevilla, Editorial MAD, 1999.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M, *Imágenes de pago*, Madrid, Fragua, 1997.

ARMENTIA VIZUETA, José Ignacio y otros, *El diario digital*, Barcelona, Bosch, 2000.

ARNANZ, C. M., *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Barcelona, Gedisa, 2002.

BANEGAS NÚÑEZ, J.: “La TDT en España: un reto superable” en *Telos*, octubre-noviembre, número 57, 2003.

BUSTAMANTE, E., *Comunicación y cultura en la era digital*, Barcelona, Gedisa, 2002.

BUSTAMANTE, E.. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J.M., *Presente y futuro de la televisión digital*, Madrid, Edipo, 1999.

⁷ ARNANZ, C. M., *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Barcelona, Gedisa, 2002, p. 39.

- CALLEJO, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CSI), 1995.
- GOLDEROS, A., “Las tecnologías multimedia en la comunicación social” en *Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios*, Madrid, Informes anuales Fundesco, 1994.
- MILLAN PAREDES, Tatiana, *Grandes espacios tecnológicos & Grandes vacíos televisivos*, Badajoz, Marcipa, 2002.
- NEGROPONTE, Nicholas, *El mundo digital*, Barcelona, Ediciones B, 2000.
- PEÑA DE SAN ANTONIO, O., *Multimedia*, Madrid, Anaya Multimedia, 1999.
- PÉREZ DA SILVA, J., *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, Barcelona, Gedisa, 2000.
- PÉREZ TORNERO, J. M.: “El desarrollo de la sociedad de la información: del paradigma de la cultura de masas al de la cultura multimedia” en *Comunicación y Educación en la sociedad de la información*, Barcelona, Paidós Papeles de Comunicación, 2000.
- PRADO, E. y FRANQUET, R.: “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución” en *Zer*, nº 4, mayo, Bilbao, UPV, 1998.
- SOTO SANFIEL, M. T. y RVES I GUARDIA, F. X.: “Evolución de la TDT en España” en *Telos*, nº 57, octubre-noviembre, 2003.
- TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España. 2000. Presente y perspectivas*, Madrid, Telefónica, 2000.
- TELEFÓNICA, *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, Madrid, Telefónica, 2001.