

## **ESTRATEGIAS DE PROGRAMACIÓN. DE LA TELEVISIÓN LINEAL A LA TELEVISIÓN MOSAICO.**

Dra. Tatiana Millán Paredes y Dra. Soledad Ruano López

[tamillan@unex.es](mailto:tamillan@unex.es) y [solruano@unex.es](mailto:solruano@unex.es)

Universidad de Extremadura

### **RESUMEN**

En España hemos pasado en pocos años de la oferta de dos canales a la multiplicación de las emisiones televisivas. La diversificación de canales ha posibilitado la especialización, el paso de la televisión Generalista a la televisión temática, donde el elemento de selección y elección pasa de manos del emisor a ser parte de las competencias de una audiencia que tecnológicamente va a tener mucho más poder de participación. Se están desarrollando fórmulas de programar innovadoras que aprovechan estas nuevas vías de relación abiertas con el usuario. Se hace necesario un análisis comparativo de las distintas fórmulas de programar, en qué inciden los cambios y cuáles pueden ser las consecuencias a medio y corto plazo.

### **PALABRAS CLAVE:**

Televisión, programación, estrategias

### **ABSTRACT:**

The digital technologies have made change the characteristics of the television in Spain. These changes specially affect the forms to program and to the contents. It is necessary to analyze the passage of the generalist television to the thematic one and of the linear programming to the mosaic programming.

### **KEYWORDS:**

Television, programming, strategies

## 1. Un nuevo negocio que ya no es sólo televisión

Vivimos en la era digital, todo es digital, el móvil, el ordenador, Internet, multitud de aparatos domésticos que usamos habitualmente, y como no, la televisión. Este hecho ha propiciado que la pequeña pantalla ya no venda sólo entretenimiento audiovisual, se está fraguando un contexto tecnológico que va a hacer de la televisión un negocio amplio, diversificado y multimedia, a veces más cercano a los planteamientos de Internet que a las bases del sector audiovisual tradicional. El paso de analógico a digital marca la dinámica del mercado en el siglo XXI, "cuando las industrias se pregunten 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"<sup>1</sup>. Nos encontramos ante cambios que se extienden por toda la cadena de valor, las "transformaciones tecnológicas (...) afectan al contenido, a aquellos que producen y propagan el contenido, a la audiencia y a los usuarios de dicho contenido"<sup>2</sup>. Ya no se habla de tecnologías asociadas a servicios, ya no se habla de televisión, el receptor del futuro se plantea móvil, multimedia e interactivo.

La bases con las que ha llegado al mercado la nueva televisión son:

- **Multiplicación de canales y especialización.** Es la primera consecuencia que ve el usuario con la llegada a nuestro país de la televisión digital. Se multiplican los temas, ya no se atiende sólo a gustos de grupos amplios, la televisión temática ofrece también contenidos a grupos minoritarios que salen fuera de la audiencia objetivo en la televisión generalista. Esto implica una vía de desarrollo para la difusión de información, de educación, se difunden contenidos tan especializados que serían impensables en la televisión que hemos tenido hasta ahora. "Las posibilidades son infinitas, ya no es necesario ofrecer una programación lo suficientemente amorfa como para que guste a todos, aunque no guste a ninguno, se puede ofrecer una programación muy

<sup>1</sup> NEGROPONTE, Nicholas, *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 2000, p. 31.

<sup>2</sup>AUMENTE, Jerome, "La más modernas tecnologías de los medios. La intimidad y los profesionales de los medios" en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 20, Universidad Complutense, Madrid, 1997, p.21-39.

definida para un público minoritario (...), con la televisión tradicional proyectos de este tipo hubieran sido impensables desde el punto de vista de la rentabilidad"<sup>3</sup>.

- **Nuevo enfoque publicitario.** Si inicialmente la televisión digital se asocia a televisión de pago, y esta última a ausencia de cortes de publicidad, hay que indicar que para el sector publicitario no todos son malas noticias. Hay un gran potencial abierto, por primera vez se van a poder anunciar productos que hasta ahora no podían tener reflejo en una televisión enfocada a audiencias masivas y que por tanto sólo vivía de la publicidad de objetos potencialmente utilizables por muchas personas. Ahora sectores profesionales especializados (médicos, informáticos, técnicos, etc.) pueden informarse ser objetivos publicitarios y si bien es verdad que no estamos hablando de grupos muy amplios nos referimos a una muestra definida previamente por gustos e intereses. Si la "televisión generalista fragmenta las audiencias, pero no las segmenta significativamente, entendiendo la segmentación como fragmentación cualificada, con atributos sociológicos configuradores de perfiles"<sup>4</sup>, la televisión digital dispone de toda la información necesaria sobre perfiles de usuarios. Esta información en el caso de hablar además de televisión de pago no es sólo la información que da el ser audiencia de un canal muy específico, además el conocer de forma individual al abonados. Las posibilidades que se abren a la publicidad por ese motivo son inmensas.

- El **negocio televisivo** se amplía, la televisión ya no es una pantalla es un terminal a través del cual podemos entrar en la nueva sociedad de la comunicación. La digitalización sin duda ha traído y traerá una gran mercantilización de la pequeña pantalla. "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"<sup>5</sup>. La

---

<sup>3</sup>MILLAN PAREDES, Tatiana, *Grandes espacios tecnológicos & grandes vacíos televisivos*, Marcipa, Badajoz, 2002, p. 93.

<sup>4</sup> Díaz Nosty, Bernardo, "Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios" en *Informes anuales Fundesco*, Madrid, 1995, p. 137.

<sup>5</sup>ARNANZ, Carlos, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 39.

tendencia del mercado es por tanto la "multiplicación y especialización creciente de la oferta; segmentación paralela de los consumidores; avance de la lógica de pago por el consumidor; concentración creciente y globalización de los productos, las programaciones y los capitales"<sup>6</sup>. El contenido audiovisual destinado a la información o el entretenimiento será sólo una parte del negocio, es más, se prevé que no la más importante. Servicios interactivos, la compra electrónica, etc. se alzan como valores en alza de la nueva televisión. "En el aspecto tecnológico, los términos "redes", "automatización", "interactividad", "almacenamiento masivo", "escenarios virtuales", "no linealidad" y tantos otros, están configurando una nueva forma de "producir", "empaquetar" y "difundir" los contenidos audiovisuales que generan las productoras y las cadenas de televisión. Nos encontramos con un nuevo concepto de industria integral capaz de generar de forma masiva renovados contenidos, hacerlos llegar directamente a sus usuarios y cobrarles de manera automática"<sup>7</sup>.

- Uno de los sectores que más potencial va a desarrollar con la nueva televisión digital es el de los **contenidos** adaptados a los nuevos formatos digitales, y es que "a menudo se olvida una cosa tan banal como necesaria para referirse a la realidad: La gente no mira las tecnologías sino los programas"<sup>8</sup>. La tónica habitual en los primeros momentos de la televisión digital es la proliferación de contenidos baratos, repetitivos y poco competitivos para llenar los grandes espacios que brinda la multiplicación de canales. La industria audiovisual va a verse sin duda estimulada ante estas amplias posibilidades pero a medio plazo el sector tecnológico ha superado en velocidad al sector de la producción.

- **Interactividad.** Concepto muy utilizado en los últimos tiempos como abanderado de los momentos digitales que vivimos. Interactividad es participación y la televisión siempre había sido tachada de pasiva, por tanto los cambios asociados van a ser muy importantes. El usuario participa desde un

---

<sup>6</sup>BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999, p. 171-172.

<sup>7</sup>PÉREZ DE SILVA, Javier, *La televisión ha muerto. La nueva producción televisiva en la era de Internet*, Gedisa, Barcelona, 2000, p. 16.

<sup>8</sup>RICHERI, Giuseppe, *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994, p. 92.

principio eligiendo qué quiere ver, esta es una consecuencia de la multiplicación de contenidos, pero más allá de ello se multiplican los servicios que exigen la iniciativa de los receptores. En sus inicios estos servicios no han tenido toda la aceptación esperada y es que la “interactividad debe ser aprendida”<sup>9</sup>, hay que familiarizar a la audiencia con las nuevas propuestas, hacerla ver sus ventajas antes de rentabilizarlas.

- **El nuevo papel que adopta la audiencia.** El concepto de "parrilla de programación" desaparece para dar paso al concepto de "edición", donde es el propio receptor el que organiza y plantea tanto los contenidos a los que desea acceder como la sucesión y orden en que quiere hacerlo. Es "la muerte de la televisión o si se prefiere del concepto de cadena"<sup>10</sup>. Este hecho trastoca todo el planteamiento comunicativo anterior. La televisión a la carta “en realidad, se trata de un tipo avanzado de zapeo que sitúa al usuario frente a un panel interminable de canales y utilidades que le otorga la ilusión de una libertad infinita”<sup>11</sup>. Si esto viene a ser exagerado en cuanto a las posibilidades actuales, es cierto que apunta a márgenes amplios de actuación por parte de una audiencia que hasta ahora había estado limitada a una situación de mero receptor pasivo.

- **Internet y televisión.** Inicialmente la *red* se sitúa como un elemento de competencia hacia la televisión. "Internet continúa modificando año tras año las actitudes de sus usuarios. Según un estudio reciente (AIMC), más de la mitad de los internautas han disminuido el tiempo dedicado a ver la televisión"<sup>12</sup>. Inicialmente las personas que acceden a una u otra pantalla parecen tener actitudes diferentes, se pronostica que “la televisión resultará vencedora entre los “perezosos” o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los “activos”, los que quieran dialogar y

---

<sup>9</sup> VAN DIJK, Jan A. Y DE VOS, Loas, “Searching for the Holy Grail: images of interactive television”, en *New Media & Society*, 3:4, 2001, pp.463.

<sup>10</sup> ALVAREZ MONZONCILLO, José María, *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid, 1997, p. 14.

<sup>11</sup> ARNANZ, Carlos, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Gedisa, Barcelona, 2002, p.62.

<sup>12</sup> Informes telefónica, *Sociedad de la Información, España 2003*, Telefónica S.A., 2004, p. 259.

buscar”<sup>13</sup>. “Aunque realmente lo que está ocurriendo es el "desarrollo de la televisión digital (...) y de Internet en detrimento del share de la televisión generalista y abierta”<sup>14</sup>.

La evolución tecnológica hace que realmente no sean conceptos antagónicos, muchos pronostican que ni tan siquiera competirán entre sí. Son dos medios llamados a confluír en una sola pantalla o terminal que de acceso a todos los servicios que posibilita la tecnología digital. Podemos "considerar que la explosión interactiva de la Red parece ser la puerta de la gran extensión mediática de las próximas décadas”<sup>15</sup>, en Internet confluyen todos los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión) pero desde lenguajes y planteamientos distintos. El ancho de banda es uno de los pilares de la nueva sociedad de la Información, la asignatura pendiente para que puedan introducirse la mayoría de los avances que ya son una realidad tecnológica.

La Red aporta grandes ventajas a la televisión, se exige una mayor iniciativa pero esto provoca a la vez una mayor vinculación, “con la unión de la televisión y de Internet lo que se pretende es “secuestrar” al espectador, ya que requiere más atención, es más absorbente”<sup>16</sup>

## 2. Televisión digital. Principales problemas que se plantean.

Para que se produzca el paso a la televisión digital hay una serie de pasos previos necesarios:

- El **interés de la audiencia** por la nueva oferta de contenidos “la convergencia tecnológica requiere un ritmo más pausado que el impuesto por las expectativas económicas [...], no es viable la convergencia sino se hace sobre

---

<sup>13</sup> SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998, p.55.

<sup>14</sup> BUSTAMANTE, Enrique, *Comunicación y cultura en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 233.

<sup>15</sup> ARMENTIA VIZUETA, J. I., *El diario digital*, Bosch, Barcelona, 2000, p. 49.

<sup>16</sup> CALLEJO, Javier, “Audiencias activas o audiencias cautivas” en IGARTÚA, Juan José y BADILLO, Ángel, (eds.), *Audiencias y medios de comunicación*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2003, p. 34.

la base de una oferta de contenidos y servicios sólida [...] la variable de más peso son los contenidos"<sup>17</sup>

- El cambio de aparatos analógicos por **aparatos digitales**, hecho muy vinculado a la existencia de una oferta competitiva que motive al mercado, y al abaratamiento de costes. Alfonso Gajate, director de *Desarrollo Corporativo* de Alcatel, declaraba en una entrevista: "Habría que preguntarse cuándo se van a tirar a la basura los televisores actuales para poner ese terminal multimedia famoso encasa. Primero el costo tiene que bajar y, en segundo lugar, ese esfuerzo se realizará cuando exista una oferta lo suficientemente amplia de actividades informativas que justifiquen la inversión". Estamos en un círculo vicioso, donde todos los elementos están relacionados y se influyen mutuamente.

- Ofertar **canales en abierto y gratuitos** y que la televisión digital no esté obligatoriamente vinculada a la televisión de pago, para que el usuario no necesite estar interesado en pagar por televisión previamente, aunque posteriormente, una vez que tenga acceso a la televisión digital a los servicios de pago sea más sencillo obtener clientes para servicios y canales de pago. Se trataría de dar entrada a la televisión digital en los hogares, facilitando el traslado de analógico a digital como objetivo prioritario. Una vez que hayamos conseguido esto posteriormente se podrá potenciar en toda su amplitud el nuevo negocio digital. Por ello en un primer momento puede ser incluso positivo estrategias de difusión que a corto plazo no resulten muy rentables. Lo importante es que haya una distribución de terminales digitales amplia. Mientras esto no sea así lo demás no es posible.

- **Desarrollo de servicios.** Por otra parte la televisión digital es planteada como una oportunidad de acceso de los ciudadanos a Internet y a los nuevos servicios interactivos. La televisión por sus características de "electrodoméstico" familiar, con una penetración cercana al 100% de los

---

<sup>17</sup> PRADO, Emili, "La espectacularización de la realidad" en CONTRERAS TEJERA, José Miguel y PÉREZ ORNIA, José Ramón (eds.), *El anuario de la televisión: 2003*, GECA Consultores, Madrid, p. 177.

hogares y que no causa los recelos propios del desconocimiento por parte de ciertos grupos de edades más avanzadas, dará vía de entrada a muchos servicios que el ordenador tardaría más en extender. "La televisión digital constituye una transformación mayor respecto al panorama televisivo anterior, y su trascendencia no sólo abarca el ámbito de este medio, sino, a través suyo, de todas las industrias culturales"<sup>18</sup>. Es importante que esta idea llegue al usuario, que conozca las ventajas de los nuevos formatos digitales y que sepa aprovechar sus posibilidades tecnológicas. El desarrollo de servicios adaptados y competitivos es un elemento clave.

Paralelamente los problemas que se han detectado a la hora de la implantación de la televisión digital vienen dados por la falta de desarrollo de los puntos anteriores: lentitud del despliegue que ha hecho fracasar muchas iniciativas que se plantearon de forma correcta pero a las que no respondió un mercado aún inmaduro; la ausencia de una oferta original, pese a la multiplicación de canales al público no se le han ofrecido contenidos de calidad y no repetitivos; falta también de servicios añadidos, una de las promesas de la televisión digital; poca penetración debido a la carencia de aparatos en el mercado a precios asequibles, todo ello unido a los problemas iniciales por la homologación de los decodificadores.

Hay tres elementos claves a analizar que van a determinar el desarrollo y la expansión de los nuevos formatos televisivos:

- El problema de la **regulación legislativa** que en su habitual lentitud ha ralentizado la velocidad del mercado apagando muchas iniciativas desmotivadas por un entorno legal confuso, pero que a la vez se plantea con tintes no monopolistas.

- La **tecnología**, que sin duda es el aspecto que más ha avanzado propiciando posibilidades incluso que aún no podía asumir el mercado, pero que tiene

---

<sup>18</sup> BUSTAMANTE, Enrique, "Televisión: errores y frenos en camino digital" en Enrique BUSTAMANTE (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 138.

pendiente la extensión de terminales asequibles para un número de usuarios amplio, para que los nuevos servicios puedan extenderse.

- La **demanda**. Sin duda un elemento clave, el objetivo final de cualquier iniciativa empresarial, va a estar determinada en primer lugar por el conocimiento y familiarización con los nuevos servicios, el acceso sencillo a ellos y a un coste aceptable. En el caso de la televisión digital, propiciar una oferta en abierto, gratuita, creará una actitud del usuario más propensa a acceder a otros productos de pago. Aquí el incipiente desarrollo de la televisión digital terrestre tiene un papel importante y los poderes públicos mucho que decir. Que la televisión digital haya venido inicialmente de la mano de la televisión de pago ha hecho más lenta su introducción, para el público es un producto nuevo, desconocido en muchas de sus posibilidades, darlo a conocer es fundamental antes de pretender hacer negocio y para ello la televisión digital en abierto es la clave.

### **3. Cable, satélite y televisión terrena**

En nuestro país la entrada de la televisión digital se produce a través del satélite, haciendo que en muchas ocasiones el profano confunda televisión digital y televisión satélite como si se tratara de conceptos análogos. Hay tres formas de distribución de televisión susceptibles de introducir la tecnología digital: el satélite, el cable y a través de la televisión hertziana terrestre después de una pequeña adaptación de las antenas.

#### **3.1. Televisión digital terrestre.**

Implica una gran ventaja, ser la forma de distribución de televisión más extendida, por tanto llega a un mayor número de hogares que el cable o el satélite. Ello hace más sencillo a priori la introducción de la televisión digital a través de ella. Sin embargo la televisión terrestre ha sido la última en subirse al carro de los nuevos tiempos tecnológicos.

Si el espectro radioeléctrico era hasta ahora un bien escaso que necesitaba una lógica administración, pasa a tener dimensiones casi ilimitadas y se permite la multiplicación de canales así como añadir servicios interactivos dando a la televisión terrestre todas las otras ventajas añadidas que ofrece la digitalización.

Respecto al satélite y al cable la televisión digital terrestre ofrece un planteamiento local que el satélite aún no ha sabido superar y reduce los costes de instalación y costes de implantación de la televisión por cable, al tener ya una cobertura casi universal con una penetración en los hogares del 99%. Aún así su implantación y desarrollo está costando tiempo y esfuerzos importantes, así como algún significativo fracaso como el de *Quiero TV*. En mayo del 2000 empieza a emitir como TDT, por motivos financieros deja de hacerlo en junio del 2002. "La ventaja diferencial de *Quiero TV* era que, además de los contenidos audiovisuales, ofrecía acceso a Internet desde el televisor. (...) La novedosa integración de Internet y contenidos audiovisuales brindaba nuevas formas de relación del usuario con la televisión y su consumo. Así, Quiero TV ofrecía: guía electrónica de programación; acceso a compra electrónica; envío de mensajes a móviles; correo electrónico; chat y juegos"<sup>19</sup>. Los motivos financieros se unen a un mercado inmaduro que no sabe aprovechar todas las opciones de la nueva oferta televisiva.

La televisión digital en sus inicios en nuestro país nace asociada a la televisión de pago. El sentido de la televisión digital terrestre viene a ser continuar haciendo del servicio público de televisión un bien generalizado y gratuito, accesible a la totalidad de los ciudadanos, sin discriminarlo de las ventajas que las nuevas tecnologías digitales estaban imponiendo en otras formas de distribución de televisión. Todos los servicios de la televisión digital podrían llegar sin duda de forma más rápida a través de esta forma de distribución que si lo hicieran sólo a través de televisión por cable o satélite. De hecho hemos visto la ralentización que ha sufrido la entrada de la televisión digital en nuestro país en sus primeros momentos a través del satélite y el cable. Aún así la

---

<sup>19</sup> SOTO SANFIEL, M.T., "Evolución de la TDT en España", en *Telos*, número 57, 2003, p. 48.

televisión digital terrena siempre va a tener un inconveniente importante, las limitaciones de su capacidad. A medida que el desarrollo del mercado impulse los servicios y contenidos interactivos este inconveniente se hará notar.

### **3.2. Televisión satélite**

Hay que tener en cuenta que la televisión por satélite ha sido la red de difusión que más ha avanzado en la introducción de la televisión digital en Europa. En España la entrada de la televisión digital por satélite supuso un gran impacto mediático marcado por las iniciales polémicas entre Vía Digital y Canal Satélite Digital, por los derechos de emisión de fútbol y por los decodificadores. Las apuestas fueron más fuertes de lo que la madurez del mercado permitía y finalmente la fusión de ambas plataformas vino a unificar la oferta.

A corto plazo se ha ofrecido al mercado la multiplicación de canales y su especialización, pero la repetición y poca calidad vino a ser la tónica de unas posibilidades tecnológicas que fueron más allá de la capacidad de la industria de contenidos. El satélite marca la entrada de "lo digital" en nuestro país, pero las limitaciones de la interactividad que posibilita, el retardo a nivel de comunicaciones telefónicas, etc. le plantean grandes limitaciones a medio plazo.

### **3.3. Televisión por cable**

Los inicios del cable en nuestro país han sido lentos y han estado marcados por la falta de un marco legislativo que regulara el sector ofreciendo un contexto estable a las iniciativas empresariales. Todo ello unido al inicial *boom* del satélite planteó un retraso generalizado del cable como forma de distribución de televisión digital.

El concepto de televisión por cable ha venido a denominar una realidad muy amplia en el panorama de medios español. Fenómeno que surge en los años 80 en el levante y sur de la península y que abarca desde las pequeñas

televisiones locales, más parecidas a los vídeos comunitarios que a una verdadera televisión por cable, pasando por los operadores medianos que se asocian en AESDICA, hasta las grandes corporaciones que son las únicas que desde sus inicios se plantean el negocio de la televisión por cable como algo más que negocio audiovisual y sitúan a la telefonía como uno de sus objetivos. Dentro de este último grupo se sitúa telefónica que gozará por imperativos legales de la explotación del negocio de telecomunicaciones por cable en todas las demarcaciones que desee.

En el cable el negocio se bifurca entre los que poseen las infraestructuras, clave de los nuevos negocios que se plantean, y los que aportan contenidos. De hecho las empresas que inicialmente apuestan por el sector del cable en nuestro país no proceden del sector audiovisual, son entidades financieras, administraciones públicas, empresas eléctricas, etc. Hay una separación que antes no existía entre las redes y los servicios

Si en sus inicios el satélite ha contado con una mayor expansión en nuestro país, a largo plazo las posibilidades interactivas del cable serán un elemento competitivo clave. Es un sector que se desarrolla tranquilo, al ritmo de los avatares legislativos, el tiempo necesario para la implantación de infraestructuras y la creación de contenidos adaptados. La potencialidad del cable para introducir servicios interactivos y su gran capacidad de ancho de banda, lo sitúan en una posición muy competitiva.

## TV E INTERNET

Si al proceso de digitalización de la televisión, se une la popularización de los accesos a Internet de banda ancha, el efecto en el panorama audiovisual puede ser aún más rupturista. La aparición de servicios audiovisuales prestados sobre la infraestructura de

banda ancha de acceso a Internet (TV-IP) incide aún más en la tendencia ya apuntada en la TDT. De una situación en que el número de canales es limitado, y su difusión se apoya en un recurso, el espectro, escaso, se pasa a una situación en que el número de canales es, teóricamente ilimitado, y desaparece la dependencia del espectro. Es un nuevo concepto de televisión, más cercano al concepto de vídeo digital (acceso a contenidos) que al de televisión (difusión de contenidos)<sup>20</sup>.

#### 4. Formas de financiación

El concepto de oferta triple play (voz, banda ancha y televisión), como requisito imprescindible para competir, ha definido las estrategias de los operadores. La progresiva pérdida del negocio de la voz, en detrimento de los operadores de móvil, y la amenaza de los operadores de cable, que al incorporar la voz, en muchos casos a través de la tecnología de VoIP, a su oferta de televisión y banda ancha, empaquetan una oferta triple-play que ha demostrado su éxito de cara a los clientes, ha forzado a los operadores de telefonía fija a buscar opciones para incorporar la televisión a su oferta y poder así competir con la oferta del cable<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> GAPTEL(2005): Televisión Digital. Red.es  
(<http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/tvdigital.pdf>)

<sup>21</sup> GAPTEL(2005): Televisión Digital. Red.es  
(<http://observatorio.red.es/gaptel/archivos/pdf/tvdigital.pdf>) P. 44

Hasta ahora la televisión se ha venido financiando por la publicidad y en el caso de la pública además por la política de subvenciones del Estado. Ahora entran en juego los abonos mensuales, los pagos por contenidos y los servicios añadidos que antes no formaban parte del negocio. Este tipo de servicios no son ya televisión pero sin duda forman parte de los planteamientos empresariales que en ocasiones y de forma paradójica ven rentabilizadas sus iniciativas audiovisuales con productos que están fuera del tradicional entretenimiento televisivo. Telefonía, multimedia, interactividad, compra electrónica, Internet, son conceptos que ahora se unen a la pequeña pantalla ampliando sus posibilidades. "La pantalla se convierte en un terminal"<sup>22</sup>.

La televisión de pago llega a nuestro país bajo el eslogan "sin cortes publicitarios", con el beneplácito de una audiencia que no terminaba de acostumbrarse a las largas interrupciones en medio de la programación. La televisión digital va a acabar con las grandes audiencias, la multiplicación de canales y lo específico de cada uno de ellos no armoniza con la necesidad de públicos amplios que requieren los ingresos publicitarios clásicos. Sin embargo la situación es más compleja y sólo es necesaria una adaptación del mercado. La digitalización permite segmentar las audiencias, definir las por gustos e intereses e insertar la publicidad en canales que aunque sean minoritarios tendrán definido un público objetivo. Ello simplificará mucho las estrategias y a la vez las rentabilizará, nos dirigiremos a personas a las que realmente les pueda interesar nuestro producto y sólo pagaremos porque nuestra publicidad la vea ese grupo de individuos. La publicidad se ve obligada a adaptarse a los nuevos tiempos. La transformación del consumidor de espectador a usuario provocará una evolución en el contenido y la forma de los mensajes publicitarios. Las posibilidades de segmentación que permite este medio hará que la búsqueda actual de volumen de audiencia dé paso a la búsqueda cualitativa del público objetivo.

---

<sup>22</sup> LAFRANCE, Jean Paul, "La televisión y su público", en *Telos*, número 39, 1994, p.15.

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. Desde nuestra perspectiva actual esto podría parecer una utopía, ¿Quién vería un canal que sólo tuviera publicidad cuando en estos momentos el zapping es la actitud habitual ante este contenido?. Muchas veces necesitamos información sobre un producto, pero en estos momentos el enfoque publicitario es más creativo que informativo, se pretende antes persuadir que informar. La audiencia no puede buscar las características principales de un producto viendo su campaña publicitaria, si esto cambiara podría cambiar nuestra actitud. Las distancias entre publicidad e información se plantean cada vez serán menores. Una parte importante de los mensajes se dirigirán de forma personalizada y segmentada a públicos que necesitan una información concreta.

La interactividad por otra parte nos exige innovar en la forma de acercarnos al cliente potencial. La publicidad planteada como una interrupción incómoda está llegando a su fin, se pretende que sea la propia audiencia quien busque la información publicitaria motivada por tácticas del anunciante mucho más sutiles. La comunicación ahora es bidireccional. La publicidad ya no es un monólogo sino un diálogo. Ahora fluyen los mensajes entre emisor y receptor, por primera vez parece darse prioridad a la iniciativa de la audiencia. La filosofía de relación en la Red se plantea en todos los medios. Este cambio de variables podría generar proceso de una intensidad sin precedentes, la actitud activa a la que llega el receptor lo llevaría, según algunos autores, a un estado de flujo (*flow*): disposición mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse de forma muy integrada en un espacio que le ofrece una experiencia interactiva y con alto valor añadido, lo cual se manifestaría en una “exploración gozosa” del entorno<sup>23</sup>. No necesitamos hacer llegar nuestro mensaje, la audiencia lo buscará. Anuncios interactivos como el que emitió “Nescafé Open Up” o “Renault”, demostraron que la eficacia está garantizada,

---

<sup>23</sup> SÁDABA, M<sup>a</sup> Rosario, “Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *World Wide Web*”, en *Comunicación y Sociedad*, Vol XIII, nº 1, 2000, p. 158.

aunque en este momento aun se consideren iniciativas relativamente arriesgadas.

Pese a las cuotas por abonado y servicios de pago se prevé que la Publicidad y el comercio electrónico van a ser fuentes importantes de ingresos de la televisión digital, a ello habrá que unir la telefonía como valor añadido y las posibilidades que brinde la interactividad. El comercio electrónico en nuestro país ha venido marcado por una lentitud de introducción que ha desmotivado muchas iniciativas, sus ventajas son evidentes y el tipo de sectores que más se podría ver beneficiado también. La televisión interactiva se presenta como un medio idóneo para el comercio electrónico, el tiempo medio que pasan la mayoría de las personas frente a la televisión supera notablemente al tiempo empleado frente al PC. Es necesario aumentar la seguridad de las transacciones y que las empresas sepan acercarse a él con estrategias adecuadas. La comunicación bidireccional hará más fluido el diálogo entre la marca y el consumidor. El desarrollo de la TVi y el t-commerce darán lugar a una nueva actitud del consumidor frente a la comunicación comercial.

La convergencia viene propiciada por la posibilidad de mezclar tipos de señales que posibilita la tecnología digital y la posibilidad de utilizar soportes diferentes para tener acceso a diversidad de servicios: móvil, televisión, cable, satélite y redes telefónicas. El sistema digital se basa por tanto en el tratamiento informático de las señales y esto abre las posibilidades de forma amplia. Ya no se pueden asociar tipos de servicios a tecnologías específicas. La "televisión ya no tiene el monopolio, compartido con el cine, de las imágenes en movimiento que relacionan al espectador con la actualidad, lo ilustran o lo evaden narrándole historias o mostrándole divertidos espectáculos de entretenimiento. Primero Internet y después la telefonía móvil (otra forma de comunicación digital en red que ya se alimenta no sólo de voz sino también de imágenes fijas y en movimiento) están demostrando que hay otros procedimientos para acceder a esa fascinación de las imágenes y por tanto otros usos sociales que

van mucho más allá de su clásico territorio doméstico"<sup>24</sup>. Con Todo ello la conclusión que sacamos es que el potencial que se abre a la industria de contenidos es enorme. Se desarrollan amplios espacios tecnológicos que necesitan ser cubiertos con contenidos adaptados, de calidad y que interesen al público. Adaptar los productos al nuevo "mundo digital" y que el mercado se familiarice con las ventajas y posibilidades de los nuevos entornos tecnológicos.

Esta situación de confluencia de medios repercute también en el planteamiento de la actividad de los profesionales que trabajan en ellos. Más que nunca la capacidad de trabajar en entornos cambiantes y la flexibilidad para adaptarse a formatos y lenguajes, resulta fundamental. Se asumen desde un mismo puesto mayores responsabilidades y se abarca un trabajo más completo desde su elaboración inicial hasta su difusión. Porque las "nuevas tecnologías poseen además un carácter permeable penetrando en todos los tejidos industriales y constituyendo la base de estrategias de desarrollos empresariales. Adicionalmente, crean una nueva sociedad con nuevas necesidades de información, transforman el mercado laboral y promocionan nuevas actividades"<sup>25</sup>.

El mundo está cambiando a pasos acelerados, la Industria Audiovisual está experimentando una revolución sin precedentes en su historia, la digitalización de los equipos y sistemas supone una transformación tecnológica de tal magnitud que tiene efectos sociales económicos e incluso políticos. El formato digital marca un hito en el sistema de transmisión de señales, supone un avance técnico y económico frente a las tecnologías analógicas y transforma el clásico aparato de televisión en el terminal del siglo XXI.

## 5. Bibliografía

---

<sup>24</sup> ARNANZ, Carlos, *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Gedisa, Barcelona, 2002, p. 39.

<sup>25</sup> SANCHEZ URDIAIN, M. Socorro, "Hacia la consolidación internacional de las telecomunicaciones", en *Fundesco*, número 136, 1993, p.8.

ALVAREZ MONZONCILLO, José María, *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid, 1997.

ARMENTIA VIZUETA, J. I., *El diario digital*, Bosch, Barcelona, 2000.

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

AUMENTE, Jerome, "La más modernas tecnologías de los medios. La intimidad y los profesionales de los medios" en *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº 20, Universidad Complutense, Madrid, 1997.

BUSTAMANTE, Enrique, "Televisión: errores y frenos en camino digital" en Enrique BUSTAMANTE (Coord.), *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2002.

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

BUSTAMANTE, Enrique, *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.

CALLEJO, Javier, "Audiencias activas o audiencias cautivas" en IGARTÚA, Juan José y BADILLO, Ángel, (eds.), *Audiencias y medios de comunicación*, Universidad de Salamanca, Salamanca, 2003.

DÍAZ NOSTY, Bernardo, "Comunicación social 1995. Tendencias. Las nuevas fronteras de los medios" en *Informes anuales Fundesco*, Madrid, 1995.

INFORMES TELEFÓNICA, *Sociedad de la Información, España 2003*, Telefónica S.A., 2004.

LAFRANCE, Jean Paul, "La televisión y su público", en *Telos*, número 39, 1994.

MILLAN PAREDES, Tatiana, *Grandes espacios tecnológicos & grandes vacíos televisivos*, Marcipa, Badajoz, 2002.

NEGROPONTE, Nicholas, *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 2000.

PÉREZ DE SILVA, Javier, *La televisión ha muerto. La nueva producción televisiva en la era de Internet*, Gedisa, Barcelona, 2000.

PRADO, Emili, "La espectacularización de la realidad" en CONTRERAS TEJERA, José Miguel y PÉREZ ORNIA, José Ramón (eds.), *El anuario de la televisión: 2003*, GECA Consultores, Madrid.

RICHERI, Giuseppe, *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch Comunicación, Barcelona, 1994.

SÁDABA, M<sup>a</sup> Rosario, "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la *World Wide Web*", en *Comunicación y Sociedad*, Vol XIII, nº 1, 2000.

SANCHEZ URDIAIN, M. Socorro, "Hacia la consolidación internacional de las telecomunicaciones", en *Fundesco*, número 136, 1993.

SARTORI, Giovanni, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid, 1998.

SOTO SANFIEL, M.T., "Evolución de la TDT en España", en *Telos*, número 57, 2003.

VAN DIJK, Jan A. Y DE VOS, Loas, "Searching for the Holy Grail: images of interactive television", en *New Media & Society*, 3:4, 2001.