

CAPÍTULO 5: TELEVISIÓN E INTERACTIVIDAD: NUEVOS MODELOS DE TELEVISIÓN Y NUEVAS OPORTUNIDADES

1. Introducción

En este capítulo se va a hacer alusión a la visión economicista de la industria televisiva y a los productos que ésta ha ofertado a lo largo de la historia para, posteriormente, observar como con la digitalización se le presenta la oportunidad de diversificar sus servicios/productos a través de la incorporación de “servicios de valor añadido”, servicios prestados, habitualmente y en otros campos, por empresas de informática o telecomunicaciones.

Además, en este capítulo a través de una matriz DAFO, se van plasmar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades⁷⁷ que supone la digitalización y la interactividad en la televisión digital terrestre para poder, de este modo, enumerar los interrogantes que plantea la aplicación de estos servicios. Tras la formulación de estos interrogantes, se va a proceder a la organización del trabajo de campo que abrirá paso a la segunda fase de esta investigación.

2. Diversificación de productos y servicios en la empresa televisiva

2.1 Depuración y matización de términos: delimitación conceptual del concepto de empresa televisiva

En Europa, para referirse a la empresa televisiva se utilizan, habitualmente, los términos cadena o radiodifusor. Ambos vocablos engloban tanto a la radio como a la televisión. Sin embargo, al aproximarse este subpunto a los

⁷⁷ Todos estos atributos ya han sido señalados en los capítulos anteriores de forma amplia, pero se considera oportuno resumirlos y recogerlos en una matriz de forma sintética.

radiodifusores o cadenas televisivas desde un enfoque economicista y al tratar únicamente el campo de la televisión, se considera preferible utilizar el término empresa televisiva.

La empresa televisiva es conocida también como industria televisiva y, como bien indica su nombre, es una empresa/industria que oferta un determinado tipo de bienes o productos televisivos: los contenidos audiovisuales.

Se considera adecuado aproximarse a los términos “industria” y “televisiva” para analizar qué se entiende por industria, qué tipo de industria es la televisiva y qué tipo de bienes oferta ésta. Una vez realizada la tarea de depuración y matización de términos se enumeran de forma breve los cambios que está sufriendo la empresa televisiva en la actualidad.

El término industria es utilizado como sinónimo de empresa. La industrialización está relacionada con la producción en masa y ha buscado siempre “el abaratamiento de costes, la normalización de pautas productivas, la reproducción, la serialización, la aceleración del ciclo que comienza en la creación y termina en el consumo y la generalización y constante reproducción del consumo cultural” (ZALLO, 1988:28).

Nos aproximamos también al término empresa cuyos orígenes se remontan a los albores de la civilización, siendo su nacimiento paralelo a los conceptos de mercado y capital. Así, el primer mercado aparece con el trueque y el capital (trabajo acumulado) y las primeras empresas vienen de la mano de la especialización de las tareas y la producción de bienes secundarios. Por tanto, a pesar de ser utilizados como sinónimos parece que mientras la industria hace referencia a un proceso de producción, la empresa es entendida como “un todo” que hace referencia tanto a la organización como a la producción.

La empresa es un conjunto de recursos humanos, técnicos y financieros relacionados entre sí y con su entorno por un sistema de comunicación que los aglutina y dota de una personalidad definida, que como tal tiene un principal objetivo: su crecimiento y consolidación y, alternativamente su supervivencia. (LÓPEZ LITA, 2003: 27)

Aún así, en este trabajo no se va a realizar una matización conceptual tan profunda y ambos conceptos van a ser utilizados como sinónimos.

Respecto a la segunda palabra “televisiva” procede del término televisión y según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la televisión es definida como:

...un servicio de comunicación que pone a disposición del público mediante técnicas y equipos de telecomunicación contenidos audiovisuales en vídeo y sonido asociado, con finalidad informativa, cultural, publicitaria, comercial o de mero recreo (CMT, 1999)

Esta definición señala como los productos con los que comercializa este tipo de empresa son los contenidos audiovisuales⁷⁸ que son entendidos como un conjunto de bienes intangibles considerados, a su vez, bienes culturales. Por tanto, la empresa televisiva posee una particularidad propia que radica en el hecho de que comercializa con un conjunto de bienes que son considerados, a su vez, bienes y servicios culturales. Es por ello que esta industria es catalogada también como una “industria cultural”.

El concepto de “Industria cultural” es acuñado en los años 50 por Adorno y Horkheimer en su libro “Dialéctica del Iluminismo”. Ambos autores, pertenecientes a la escuela de Frankfurt, huyen de Alemania a EE.UU escapando del nazismo. Allí se dedican a estudiar el poder de los medios para reflexionar acerca del futuro de la cultura y este estudio les lleva a acuñar el término de “industria cultural” posteriormente ampliado a “industrias culturales”. En concreto, este término surge para designar lo que los investigadores norteamericanos han denominado *mass culture* o

⁷⁸ Se debe señalar que la definición no utiliza el término empresa sino el término servicio de comunicación.

popular culture. Es decir, nace para hacer referencia a los medios de comunicación de masas y manifestar la preocupación de estos autores por la producción industrial de bienes informativos y culturales que en ellas se desarrolla. Bajo este concepto se integra una doble dimensión de estas industrias, por un lado la económica y, por otra, la cultural. Ambos autores denuncian y critican en sus estudios que en este tipo de empresas prime la rentabilidad y no la cultura.

Por tanto, el término “industria cultural” surge en EEUU como consecuencia de la fusión establecida en estas industrias entre la tecnología, la cultura, el poder y la economía y adquiere en sus orígenes un carácter peyorativo. Así, “en su opinión⁷⁹, la industria cultural señala de manera ejemplar la quiebra de la cultura y su caída en la mercancía” (MATTELARD Y PIEMME 1981:10). Es decir, estos autores denuncian ya en los años 50 que las industrias culturales reducen el conocimiento a través de los espacios de ocio y que en ellas prima la vertiente económica en lugar de la cultural. Por tanto, son los primeros en señalar como estas empresas asignan de manera directa un precio a las actividades culturales que son producidas de forma industrial. Ello evidencia que la(s) industria(s) cultural(es) se caracterizan por la mercantilización de la cultura y la industrialización de ésta.

El hecho de que estos autores utilicen el término en singular “industria cultural” no es azaroso sino que viene provocado por su objeto de estudio. Así, “el auténtico objeto de análisis de Horkheimer y Adorno no es la industria cultural sino su supuesto producto, la cultura de masas” (MATTELARD Y PIEMME 1981:11.12). La ampliación al plural se realiza al concebir que, en realidad, este término abarca varias industrias.

En sus orígenes, el análisis de Adorno y Horkheimer pasa desapercibido tanto en Europa como en Estados Unidos, aunque los motivos que hacen

⁷⁹ Se refiere a la opinión de Adorno y Horkheimer.

obviar este concepto en ambos lugares son radicalmente distintos. Así, en Europa prima, durante los años 50 y 70, la vertiente cultural en la que se parte de la idea de que los monopolios públicos, en tanto que ventajosos para todos, no se guían por principios economicistas y en ellos no es necesaria la rentabilidad⁸⁰; mientras que en Estados Unidos el debate suscitado por ambos autores es una obviedad claramente indebatible puesto que desde el mismo nacimiento de la radio o la televisión se crean como empresas comerciales.

Un hecho que evidencia ambas posturas radica en la proliferación de este tipo de estudios decantándose a un lado del océano y al otro por diversas preocupaciones. Así, mientras en EEUU los estudios económicos de las industrias culturales se remontan a los años 60, en Europa no empiezan a gestarse hasta finales de la década de los 70. Entre los estudios realizados en EEUU en los años 60 hay que destacar el desarrollado por Machlup que intenta medir la aportación de esa industria en el producto nacional. Él habla de “industria del conocimiento” y no “industria(s) cultural(es)”. Por otro lado, algunos autores destacables en Europa en este campo son: Huet (1978), Lacroix (1979), Flichy (1980), Miège (1986; 2000), Bustamante y/o Zallo (1988).

Con ello queda reflejado como los estadounidenses siempre han sido menos proclives a tener problemas con el concepto de industria cultural por considerar que se trata de una industria más y una vez más demuestran su visión empresarial al catalogarla ya a mediados de los años 90 como parte de la “industria del entretenimiento” (VOGUEL 1994-97).

Algunas definiciones del concepto de industria cultural son las siguientes:

⁸⁰ Esta idea cambiará en la década de los 80/90 con la ruptura de estos monopolios y la aparición de las televisiones privadas. Sin embargo, el peso quedará y esta actividad cultural valorizadora de un capital para legitimarse socialmente tendrá que parecer cultural, creativa y renovadora.

Existe una industria cultural cuando los bienes y servicios culturales se producen, reproducen, conservan y difunden según criterios industriales, es decir, en serie y aplicando una estrategia de tipo económico en vez de perseguir una finalidad de desarrollo cultural (UNESCO, citado en ZALLO, 1998)

Un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales, productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas finalmente a los mercados de consumo con una función de reproducción ideológica y social. (ZALLO: 1988:26)

Atendiendo a estas definiciones se observa como la televisión puede ser catalogada en esa ramificación de la industria denominada "industrias culturales" puesto que en ella se da esa doble vertiente previamente citada: la económica y la cultural. Así, estas empresas buscan la rentabilidad pero trabajan con productos culturales.

... la radio-televisión está incluida en las industrias culturales en la medida en que su funcionamiento está dirigido por unos criterios más industriales y comerciales que culturales: el imperativo de conquistar un número máximo de consumidores que impone la competencia entre cadenas (se disputan los recursos de los cánones y sobre todo, de la publicidad), la consideración de los costes de fabricación, que ha pasado a ser decisiva para la elección de los programas, el estrecho vínculo entre técnicas de rodaje y contenidos de los programas, la necesidad de importar y de exportar, su papel en la economía cinematográfica, confieren a las sociedades estatales la mayoría de las características de una empresa industrial (GIRARD, citado en MATTELARD y PIEMME, 1981: 23)

Por tanto, la industria televisiva por sus particularidades puede ser catalogada perfectamente como una industria cultural, pero ésta no es la única, ya que bajo este concepto se engloban empresas tan diversas como la industria editorial, la discográfica, la cinematográfica, la prensa y la radio. Además, también existen clasificaciones en las que a éstas industrias se suman las áreas tecnoculturales de la informática y la electrónica y segmentos culturales de la industria general como el diseño gráfico e

industrial, la imagen del producto... Todas estas industrias en Europa se han regido por una serie de normas diferentes al resto de empresas, las políticas culturales, ya que la cultura siempre ha sido considerada una mercancía diferente que debe ser preservada y por tanto, protegida por el Estado. Sin embargo, con el tiempo han pasado de ser un sector tradicional y protegido a configurarse como parcialmente desregulado, dinámico y rentable.

El hecho de que este tipo de industrias deban estar protegidas por el Estado o no, ha generado una amplia polémica y un profundo debate en el que algunos autores consideran que los medios, como medios sociales que son, deben regirse por una posición intervencionista del Estado y deben cumplir esa triple función clásica: informar, educar y entretener; mientras que otros defienden la posición de que la televisión debe enmarcarse dentro de la industria del entretenimiento y por tanto, ser considerada una industria más. Esta polémica, una vez más, surge sólo en Europa puesto que en Estados Unidos esta industria es considerada como un subsector de la industria del entretenimiento en la que la visión predominante siempre ha sido la económica y comercial.

Se debe destacar que, aunque la empresa televisiva se sigue clasificando dentro de las industrias consideradas como culturales cada día prima más en ella la vertiente económica aunque el papel del Estado no ha desaparecido. Así, no debe olvidar que, en la televisión digital terrestre el Estado es el encargado de gestionar el espectro y conceder las concesiones para poder emitir y que además, en la televisión en abierto se regula de manera indirecta algunos de los contenidos a través de diferentes leyes. Tal es el caso, por ejemplo, de la Ley 22/1999 de 7 de Junio que, como bien detalla en su artículo 1, tiene por objeto establecer el régimen jurídico que garantice la libre difusión y recepción de las emisiones televisivas entre los Estados de la Unión Europea, fomentar el desarrollo de determinadas producciones televisivas, regular la publicidad televisiva en todas sus formas, regular el patrocinio televisivo, defender los intereses legítimos de los usuarios y, en

especial, de los menores para preservar su correcto desarrollo físico, mental y moral.

Por tanto, de todo ello se desprende que la televisión es, en la actualidad, una empresa/negocio que debe cumplir ciertos mínimos exigidos por el Estado, pero que con sus productos (los contenidos audiovisuales) busca adquirir un *share* elevado para que éste se transforme en inversiones publicitarias. Además, con el tiempo esta industria ha ido descubriendo otras líneas de negocio como el teletexto o los mensajes cortos (sms) que han sido posibles debido al avance de las nuevas tecnologías y a medida que amplía sus servicios ha ido ampliando su organigrama y reuniendo en su ser, en su cadena de valor, a varias empresas que están enmarcadas en la clasificación de industrias culturales: las áreas tecnoculturales de la informática y la electrónica. En la actualidad, nuevos retos y oportunidades se le plantean a esta empresa con la obligatoria migración hacia la televisión digital terrestre.

2.2 Grandes transformaciones en las empresas televisas: el reajuste de sus estrategias

La empresa televisiva sufre pocos cambios a lo largo de sus cincuenta años de historia. Sin embargo, en la última década se producen grandes transformaciones que modifican su modelo de negocio y sus rutinas de producción. Así, por un lado, esta empresa ve incrementada su competencia con la ruptura de los monopolios. Por otro, surgen nuevos modelos de negocio como la televisión de pago en la que varía de forma considerable la oferta (multiplicación de la oferta) y las fuentes de financiación (las cuotas de los abonados). Además, aparecen nuevas formas de difusión como el satélite o el cable. De todas ellas, la verdadera revolución que afecta a la televisión en abierto, objeto de estudio del presente trabajo, está

aconteciendo ahora. Así, las televisiones en abierto están migrando de la tecnología analógica a la digital.

La digitalización de la televisión en abierto trae consigo múltiples desajustes puesto que, como ha quedado plasmado en los primeros capítulos que hacen referencia a la digitalización de la televisión, no sólo conlleva un cambio de tecnología sino que aumenta de manera considerable el número de cadenas presentes en el mercado y de esta forma, la competencia; aumenta el número de programas que éstos emiten y por tanto, los costes y, por último, esta tecnología ofrece la posibilidad de introducir y ofertar junto a los servicios audiovisuales una serie de servicios de valor añadido denominados “servicios interactivos”. Estos servicios no le son propios sino que proceden de industrias como la informática o las telecomunicaciones y su aplicación modifica por un lado el concepto de televisión y la relación con el usuario y, por otro, las relaciones de mercado existentes.

Es por ello que, en este momento, las empresas televisivas están rediseñando y reajustando sus estrategias y analizando las ventajas y desventajas de la introducción de este tipo de servicios. Esta decisión, como cualquier otra, sigue un proceso lineal que abarca las siguientes pautas:

- a) Obtención de datos de la propia empresa: qué audiencia tenemos, estado de nuestros competidores....
- b) Datos del entorno: oportunidades y amenazas: en este apartado se analiza la situación de la televisión en general y las oportunidades y amenazas que conlleva la incorporación de servicios interactivos en este mercado.
- c) Estrategias de síntesis adecuadas: con toda la información anterior recopilada referente tanto a la empresa como al entorno se realiza un informe resumen que permite analizar los diferentes caminos posibles:
 - Aplicación de servicios interactivos/no aplicación

- Introducción gradual de servicios interactivos en diferentes pasos para analizar de este modo la respuesta del público...
 - Tipo de servicios que se pueden ofertar.
 - Análisis las inversiones que se deben desarrollar en cadena de producción, difusión y transporte de la señal....
- d) Contraste de las estrategias en función de las normas y objetivos de la empresa: en este apartado los operadores analizan qué estrategia se adecua más a sus objetivos.
- e) Elección de la decisión oportuna en vista a la información recibida: finalmente optan por una de ellas y elaboran los planes concretos para su puesta en acción.
- f) Elaboración de planes concretos para la puesta en acción de la decisión adoptada.
- g) Desarrollo funcional de dichos planes para que sea operacional en dos líneas estratégicas:
1. La financiera: dotar a esta partida de los fondos financieros para desarrollarla analizando su cuantía, origen recuperación, rentabilidad y riesgo.
 2. La de mercado: se debe estudiar desde la presentación y aceptación del producto, así como la distribución.

Por tanto, si finalmente los radiodifusores optan por la introducción de este tipo de servicios, la empresa televisiva va a dar paso a una industria multimedia que permita prestar a través del televisor tanto servicios propiamente audiovisuales como servicios de telecomunicaciones convirtiendo, de este modo, al televisor en un terminal multimedia, fuente de entretenimiento. Por tanto, las redes digitales y las nuevas tecnologías están provocando sobre las industrias culturales en general y sobre la televisiva en particular, cambios hasta ahora inconcebibles que generan múltiples interrogantes.

3. Retos y oportunidades de la digitalización. La introducción de nuevos servicios interactivos

3.1 Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la introducción de la interactividad en la TDT

Los capítulos anteriores que conforman el marco teórico además de asentar los conceptos fundamentales sobre la digitalización del medio televisivo y sobre el concepto de interactividad aplicado a éste, han permitido entrever algunos de los problemas ante los que se enfrenta este sector en la actualidad, pero también las oportunidades que le brinda la digitalización al medio. Es por ello que en este epígrafe se ha decidido realizar una matriz DAFO que permita recoger de forma sintetizada las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la digitalización de la televisión en abierto y de la introducción de nuevos servicios interactivos para, de este modo, poder tener las bases necesarias para debatir acerca de la “necesaria” aplicación de nuevos servicios.

Cap. 5 Gráfico 01. Matriz DAFO sobre la digitalización y la introducción de servicios interactivos en la televisión en abierto.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - No es por sí mismo un medio interactivo. - Audiencia envejecida. - Espectro reducido. - Obsolescencia del modelo de negocio. - No posee canal de retorno propio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Expansión de Internet. - No incrementa del tiempo de consumo a pesar del aumento del número de canales. - Aparición de otros modelos de negocio televisivos- televisión de pago-con mayor oferta: satélite o un mayor atractivo: el cable (<i>Three play</i>⁸¹). - Tan sólo se ha reservado el 20% de cada multiplex para la aplicación de servicios interactivos⁸². - La mayoría de los decodificadores son <i>zappers</i>.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran penetración de la tv. - Él hábito de ver la televisión está muy arraigado. - Gratuidad: Ser una televisión en abierto que no obliga a pagar cuotas al abonado. - Gran cobertura. - Se trata empresas fuertes. 	<ul style="list-style-type: none"> - La digitalización permite ofertar servicios interactivos. - Los servicios interactivos pueden aportar fidelización y diferenciación. - Los servicios interactivos pueden situarse como una nueva vía de negocio: nueva fuente de ingresos. - La digitalización y sus posibilidades técnicas de ofertar servicios relacionados con la administración: Oportunidad para reducir la brecha digital. - Con los nuevos servicios el televisor puede convertirse en una nueva fuentes de entretenimiento e información.

Fuente: elaboración propia

⁸¹ Posibilidad de ofertar en un mismo paquete: televisión, teléfono fijo y conexión a Internet.

⁸² Un múltiplex tiene una capacidad de 19,91 Mb/s. El ancho de banda reservado para los servicios interactivos en la TDT es del 20%, es decir, 3,99 Mb/s.

De esta matriz se desprende como la interactividad sólo puede ser vista como una oportunidad regeneradora de una industria que se está empezando a quedar obsoleta y que tiene una audiencia cada vez más envejecida. Se debe señalar que pesar de que esta industria se esté empezando a quedar obsoleta su facturación sigue siendo muy elevada. Así, sin contabilizar subvenciones, esta empresa facturó en el 2004, 4.532 millones de euros. En esta partida se contabilizan todos los modelos de televisión: en abierto y de pago, pero se debe destacar que la primera recauda casi el 55% del total⁸³. Aún así, la prestación de nuevos servicios debe ser vista como un rejuvenecimiento del concepto de televisión, pudiendo, de este modo, convertirse el televisor en un terminal multimedia mucho más acorde con los nuevos hábitos de los consumidores.

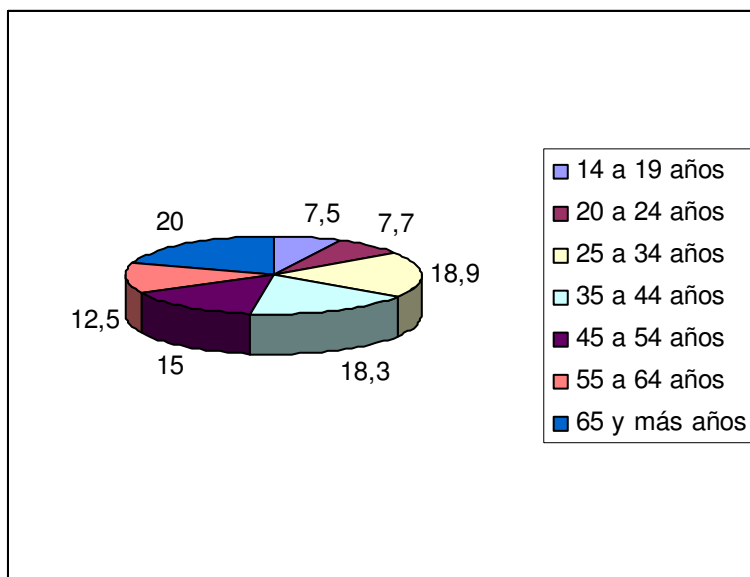
A continuación se desglosan algunas de las debilidades, amenazas y fortalezas que ayudan a corroborar que la interactividad sólo puede ser vista como una oportunidad.

Los últimos estudios revelan como la audiencia de televisión está envejeciendo. Así, los datos recogidos por el Anuario de la SGAE, de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de 2005 indican que en 1993 el 19,9% de la audiencia de televisión son personas mayores de 65 años, mientras que en el 2005 este público acapara ya el 25% de la audiencia. Además, en el 2005 las franjas de entre 4 y 12 años y las de 13 y 24 tan sólo acumulan el 5,8 y el 10, 5 % respectivamente frente al 10, 7 y 16, 3% de 1993. De ello se desprende que los jóvenes prefieren emplear su tiempo de ocio en otras actividades y parece que sus actividades preferidas son Internet y los videojuegos.

Estos datos también han podido ser corroborados con los datos aportados por el Estudio General de Medios en el que se recoge que el público más numeroso de la televisión se concentra en aquellas personas con una edad comprendida entre los 45 y 65 años.

⁸³ Información extraída del Informe Anual 2004 de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

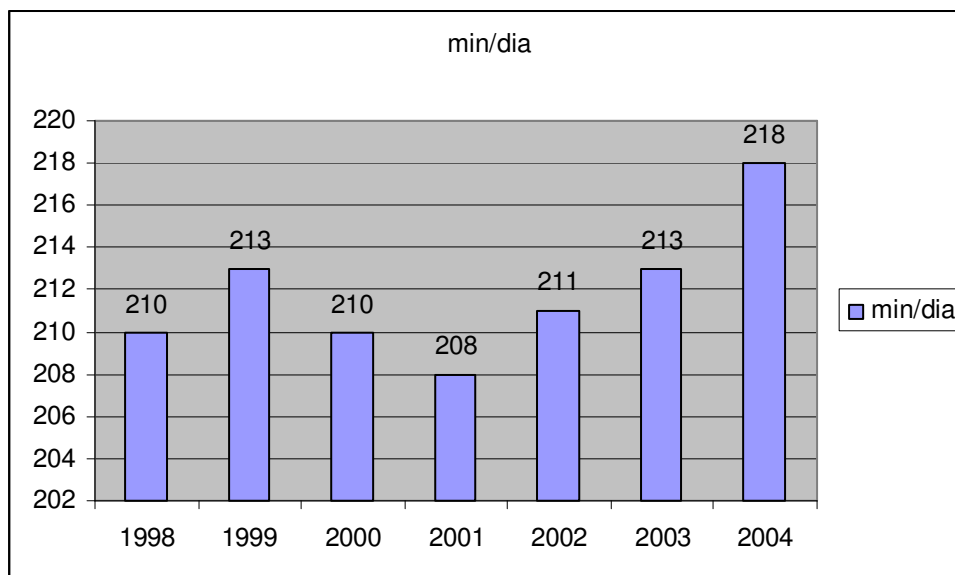
Cap.5. Gráfico 02. Distribución audiencias televisión por edades



Fuente: Estudio General de Medios

Además, estos estudios constatan como el consumo de televisión, a pesar de que variar año tras año, permanece prácticamente inalterable desde mediados de la década de los 90.

Cap.5. Gráfico 03. Consumo de televisión: minutos/día



Fuente: TNSofres, en CMT 2004:122.

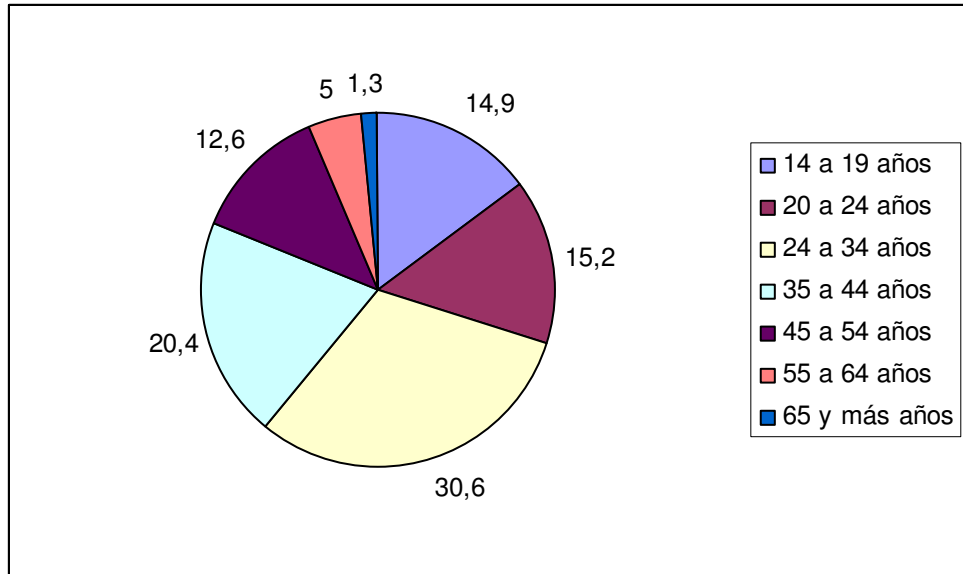
Otros estudios recogen como las nuevas formas de ocio: Internet y la televisión de pago, tienen un crecimiento mayor que las consideradas como tradicionales: prensa, libros, televisión convencional, cine, deportes, etc. y como el tiempo dedicado a ver la televisión es el que más ha disminuido en detrimento del uso de Internet. Además, destacan como los principales usuarios de Internet son individuos entre 14 y 34 años, un sector muy joven que ha migrado de la televisión cautivado por un medio mucho más interactivo y dinámico que posibilita realizar diferentes actividades: descarga de música, chatear, enviar correos, buscar información, etc. Algunos estudios que investigan estas líneas son: la Sexta encuesta de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) o estudios realizados por consultoras privadas como el de Pricewaterhouse: “*Entertainment and Media Outlook 2003-2007*”.

Cap.5. Gráfico 04. Evolución de la facturación total del mercado de entretenimiento y medios de comunicación en España (en millones de euros)

AÑO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Periódicos	2908	3200	3692	3553	3511	3506	3522	3578	3651	3735
Libros	2738	2849	2873	2865	2901	2940	2991	3058	3142	3231
Televisión convencional	1731	2100	2311	2133	2096	2128	2268	2352	2500	2580
Televisión de pago	691	935	1241	1671	1861	2134	2499	2967	3360	3696
Revistas	1479	1556	1639	1651	1640	1646	1669	1697	1730	1769
Industria cinematográfica	745	871	996	1172	1268	1350	1416	1495	1569	1629
Internet	279	406	717	888	1095	1252	1409	1575	1731	1884
Deporte	830	895	935	1005	1090	1060	1090	1150	1290	1285
Industria discográfica	613	601	613	614	588	576	571	577	588	616
Radio	411	466	502	490	484	482	487	498	521	549
Parques temáticos	185	190	220	245	305	360	371	385	399	413
Publicidad exterior	198	282	308	287	278	274	278	282	291	302
Total del sector	12.808	14.351	16.047	16.574	17.117	17.708	18.571	19.614	20.772	21.689

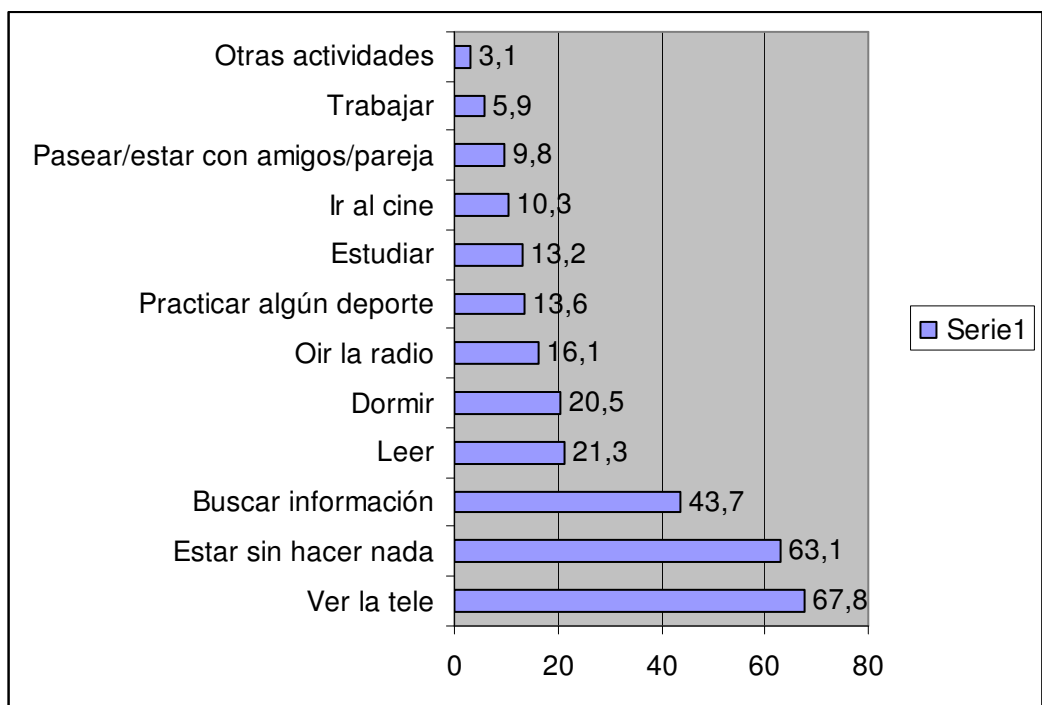
Fuente: estudio de PriceWaterHouseCoopers

Cap.5. Gráfico 05. Distribución usuarios de Internet por edades



Fuente: Estudio General de Medios

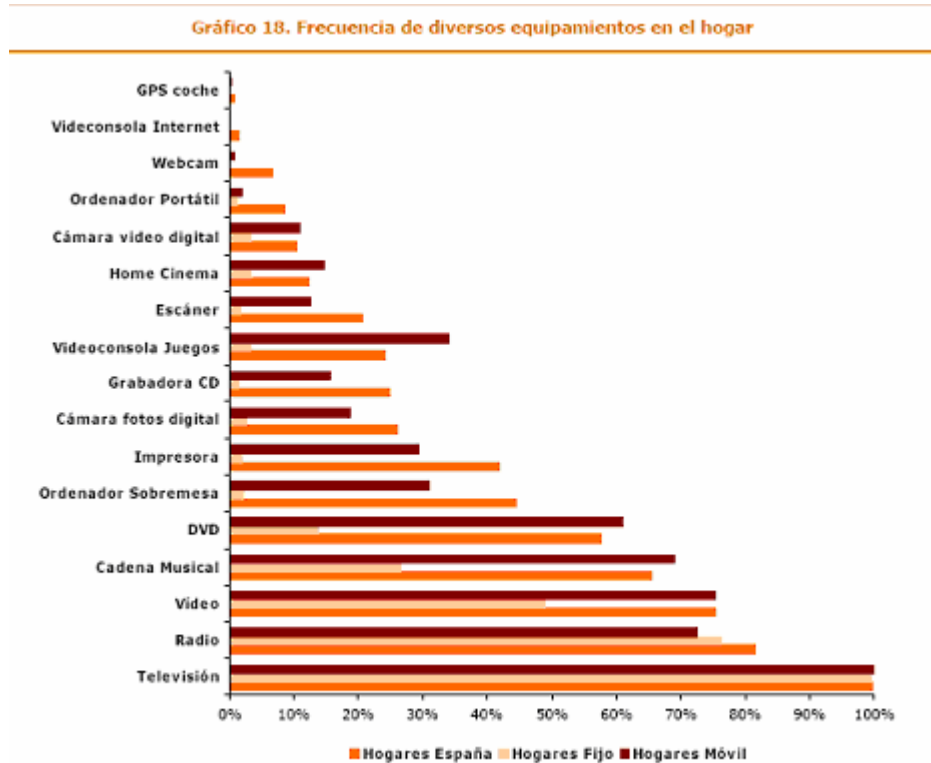
Cap.5. Gráfico 06. Disminución de tiempo en otras actividades por utilizar Internet según la AIMC



Fuente: Sexta encuesta AIMC a usuarios de Internet, pag.46

Otra de las desventajas de este medio radica en que no es perse como Internet un medio interactivo y en que su espectro, a diferencia del de su principal competidor, tiene un ancho de banda limitado. Además, a diferencia del cable, no posee canal de retorno propio. Estos factores repercuten directamente en el tipo de aplicaciones que pueden ser prestadas a través del televisor en la TDT y por tanto, en la participación del usuario. Así, estas aplicaciones deben ser muy sencillas y demandar una participación del usuario muy reducida. Estos hechos son señalados en todos los informes que tratan la aplicación de servicios interactivos: “*La televisión digital terrestre a Espanya. Situació i tendències*” o el libro de Hari OM Srisvastava (2002): “*Interactive tv technology and markets*”.

A pesar de todas estas desventajas y amenazas, el medio televisivo sigue gozando de grandes fortalezas. Así, el hábito de ver la televisión está muy arraigado, el televisor está presente en prácticamente el 100% de los hogares españoles, y se trata de una televisión en abierto que no obliga a pagar cuotas al abonado. Estas fortalezas hacen que el televisor siga siendo, en la actualidad el “electrodoméstico rey” en los hogares españoles y así lo demuestran los estudios de Taylor Nelson Sofres sobre la estructura del equipamiento tecnológico doméstico o los realizados por Red.es en los que queda constatado como la presencia del televisor sigue siendo en nuestros hogares más habitual que la del ordenador.



Fuente: red.es

Por tanto, todo parece apuntar a que la industria televisiva sigue teniendo aún una gran importancia y que la digitalización y la introducción de la interactividad en esta industria puede ser el reimpulso que la ayude a adaptarse con nuevos servicios a las nuevas formas de ocio. Algunos investigadores como Joan Majó afirman que “la TDT no es la televisión de futuro, sino la de los próximos 10 años” añadiendo que “dentro de 20 años no existirá la transmisión por ondas, sino que las imágenes llegarán por cable, fibra óptica o el ADSL. En consecuencia la TDT que aprovecha la infraestructura de las antenas clásicas con un pequeña adaptación y que permite recibir más canales y que haya interactividad entre el emisor y el espectador, es sólo una “ventana temporal” para una década.” (MAJÓ, 2006: un encuentro sobre el Nuevo Modelo Audiovisual, organizado por el grupo Recoletos). Sin embargo, a pesar de considerar que es una ventana temporal, este autor reconoce la importancia de los servicios interactivos. Por tanto, parece que no se cuestiona en ningún momento la introducción

de estos servicios puesto que éstos aportan múltiples ventajas tanto para el radiodifusor como para el usuario y en general para el mercado.

3.2 Aportaciones de la interactividad para el radiodifusor y para el usuario

Las ventajas que aportan los servicios interactivos a los radiodifusores son resumidas por Abertis en ocho ítems: captación de audiencia, fidelización de la audiencia, inserción de nuevos formatos publicitarios y nuevos lugares, *t-commerce*, información, dar servicio, reducción de la brecha digital. Posibilidades que pueden ser resumidas en dos ventajas para el radiodifusor:

1. Los servicios interactivos permiten la **fidelización de la audiencia y le ayudan a la creación de la marca**: el hecho de poseer servicios interactivos que no impliquen canal de retorno, es decir, servicios gratuitos, ayuda a consolidar la imagen de marca tanto del canal en el que se emiten como de la cadena a la que pertenecen⁸⁴ y a diferenciarse de los competidores. Por tanto, los servicios interactivos suponen una nueva manera de expresar la identidad corporativa como vehículo de diferenciación ante la audiencia. Ante la llegada de la digitalización, las nuevas cadenas necesitan posicionarse con el objetivo de obtener una audiencia fidelizada y para ello necesitan crear marca televisiva. Esta marca vendrá determinada tanto por los productos que la empresa comercializa: contenidos audiovisuales y nuevos servicios interactivos como por su comunicación publicitaria.

⁸⁴ Se habla de imagen demarca de la cadena refiriéndose a todos los programas/canales que ésta emite y de imagen de canal para hacer referencia a uno sólo de sus programas. Pongamos por caso que Telecinco Sport emite muchos contenidos/servicios interactivos, esta situación crearía una diferenciación tanto para el canal como para la cadena a la que pertenece Telecinco.

2. **La aplicación de servicios interactivos permite la apertura nuevas fuentes de ingresos:** el negocio en este campo se encuentra en los servicios con canal de retorno que suponen una transacción por parte del usuario: t-commerce, pay per view, votaciones....

Por otro lado, las ventajas de la introducción de la interactividad en la TDT para el usuario radican en que le permiten: acceder a servicios interactivos, encontrar la información deseada, comunicarse con otros usuarios, escoger entre diferentes ofertas, descubrir nuevos usos, interesarse por nuevas formas de consumo, entretenerse de forma activa, informarse con mayor facilidad, programarse y participar. En definitiva, le otorgan una nueva forma de ocio en la que la manera de ver la televisión no es tan pasiva.

Cap.5. Gráfico 08. Posibilidades derivadas de la aplicación de servicios interactivos en TDT



Fuente: Abertis Telecom, 2005

Además, este nuevo concepto de entender la creación de contenidos y de entender la comunicación con el espectador supone una revulsión para el mercado, ya que con él aparecen nuevos agentes y nuevos puestos de

trabajo. Además, el sector de la electrónica de consumo y de las telecomunicaciones se ve altamente beneficiado.

4. Nuevas aportaciones y resumen general de las ideas destacables del capítulo

Después de haber hecho un recorrido por la digitalización y el concepto de interactividad se observa como la implantación masiva de las nuevas tecnologías y principalmente de la digital en la televisión en abierto permite la ampliación de la oferta televisiva y posibilita el inicio de las emisiones interactivas generando con ello múltiples interrogantes y cambios que afectan a diferentes estadios entre los que figuran las formas de hacer televisión, la estética de la pantalla o el comportamiento del consumidor en relación con la pantallas.

La televisión digital apunta ya a una cadena de valor mucho más compleja, en principio, que la de la televisión tradicional o de pago analógica, en donde se podrían diferenciar nuevas figuras, agentes y escalones (PRETA, 2001, ARRANZ 2002)

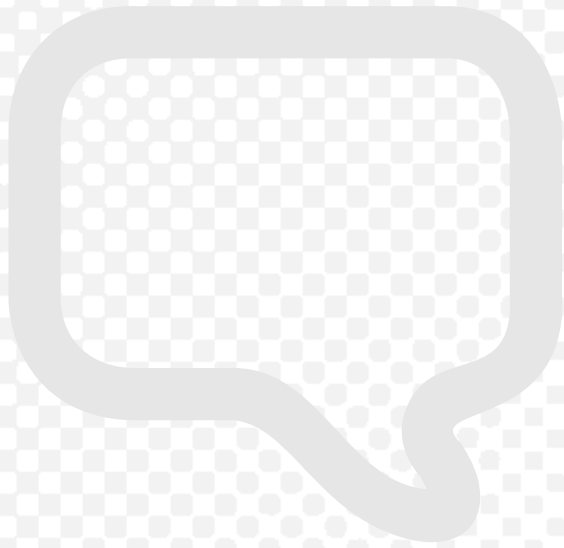
La interactividad brinda a la publicidad la posibilidad de crear nuevos formatos y fórmulas que lleguen al espectador de manera directa, sin perturbar sus hábitos televisivos. Esta debe intentar una respuesta/acción por parte del público a tiempo real (GARCIA VILLARDEFrancos 2005:307)

La interactividad no elimina en su totalidad la recepción pasiva sino que articula, con ritmo variable, momentos activos de participación y momentos activos de visionado” (PRADO 2000:113).

Todas estas citas de diversos autores demuestran como la digitalización genera múltiples interrogantes y justifica la existencia de este trabajo. Para poder contestar a estas cuestiones, se considera adecuado remontarse a los

servicios que fueron prestados por la primera plataforma digital terrestre en España para, posteriormente, observar si se pueden extrapolar algunas de las conclusiones que se extrajeron de ella. Además, como bien se ha explicado en la introducción, en el trabajo de campo también se va a hacer alusión a los servicios que están prestando en la actualidad los operadores de TDT para, por último, realizar una serie de entrevistas personales que permitan aproximarse al objeto de estudio y a las cuestiones planteadas.

A continuación, una vez realizada la aproximación al concepto de digitalización y de interactividad a través de la TDT y formulados los interrogantes que este nuevo sistema presenta, se da paso al trabajo de campo que inicia con un capítulo en el que se estructura la investigación y que posteriormente da paso a dos capítulos más en los que, por un lado, se recoge la historia de Quiero y, por otro, nos aproximamos a los servicios que están prestando en la actualidad los operadores en abierto. Además, también se realizan una serie de entrevista a los agentes relacionados con el objeto de estudio.



TRABAJO DE CAMPO

