

La ampliación del audiovisual español ya es un hecho

Algunos de los proyectos de reconversión del audiovisual anunciados por el Ejecutivo van tomado cuerpo. El Consejo de Ministros aprobó en noviembre la concesión de un nuevo canal analógico de ámbito nacional *La Sexta* y distribuyó un paquete de canales digitales entre los difusores existentes.

Esta decisión llegaba pocos días después de que comenzara sus emisiones en abierto la emisora que antes fuera *Canal +* (Sogecable) y que ahora opera con el nombre comercial de *Cuatro*. Se consolida así la ampliación del audiovisual por la que, entre otras cosas, se introduce más competencia en el mercado y se enriquecen los contenidos, al menos desde el punto de vista cuantitativo. Aunque también se pone a prueba el avance en la mejora de los nuevos contenidos, la necesaria extensión de la tecnología digital y la adopción de nuevas formas de publicidad toda vez que habrá de repartirse la misma tarta de anuncios para más comensales.

La adjudicación de *La Sexta* a un consorcio integrado por la cadena mexicana Televisa y cinco productoras españolas supone un nuevo intento de consolidación en España del grupo latinoamericano. Televisa, que había ensayado algunos intentos, finalmente fallidos, de participar en el sector audiovisual español, controla ahora un 40 por ciento de Gestora de Inversiones Audiovisuales (empresa que explotará comercialmente la marca *La Sexta*), mientras que el restante 60 por ciento queda bajo el control de Grupo Audiovisual de Medios de Producción (Grupo Árbol-Globomedia, con un 40 por ciento; Mediapro, un 38 por ciento; Drive, un 10 por ciento; El Terrat, un 7 por ciento y Bainet, un 5 por ciento).

Dada la distribución de la propiedad del nuevo canal nacional privado quienes van a llevar la voz cantante son las productoras españolas que en la actualidad tienen un fuerte tirón con series como *Los Serrano*, *Médico de familia*, *59 segundos*, *Buenafuente*, *Homo*

zapping? o ¿Arguiñano en tu cocina? y que cuentan con socios como Emilio Aragón, José Miguel Contreras y Mikel Lejarza (Grupo Árbol/Globomedia), Jaime Roures (Mediapro), José Manuel Lorenzo (Drive), Andreu Buenafuente (El Terrat) o Karlos Arguiñano (Bainet).

El Ejecutivo no tuvo graves problemas a la hora de decidir sobre esta adjudicación ya que tan sólo contaba con otra petición más, la de Kiss Media, del empresario asturiano Blas Herrero, propietario también de *Radio Blanca*. José Montilla, ministro de Industria, ha asegurado que *La Sexta* mereció la máxima calificación por parte de la Mesa de Contratación «porque era la oferta más solvente desde todos los puntos de vista».

No estima lo mismo, sin embargo, Herrero, que ha anunciado que recurrirá la decisión del Ministerio por entender que «el Gobierno ha favorecido a una sociedad extranjera y a productoras que ya están implantadas en el sector, lo cual dificultará el desarrollo de nuevos modelos».

Precisamente el modelo que se propone desarrollar *La Sexta* pasa, según uno de sus socios, Emilio Aragón, «por constituirse en una cadena de vanguardia, innovadora y creativa (...) No va a ser un modelo de competencia con el resto de las cadenas sino de complementariedad y, por lo tanto, podrá coexistir con las cadenas actuales», señala el empresario de Globomedia. Este canal, que se apoya en un modelo audiovisual centrado en la producción, ofrecerá servicios interactivos ¿porque también podrá emitir en digital? y prestará especial atención a los colectivos de discapacitados. De momento ha comprometido una inversión de 492 millones de euros en cuatro años y aspira a alcanzar una audiencia media de un 7 por ciento en 2010, cuando se produzca el apagón analógico.

Nuevos programas en TDT

Al igual que *La Sexta* las televisiones de ámbito nacional que ya están operativas, es decir *TVE*, *Antena 3 TV*, *Telecinco* y *Cuatro*, podrán disponer de nuevos canales adicionales de televisión digital de tal manera que, desde primeros de diciembre el televidente español puede recibir 20 nuevos programas en TDT. En 2010, tras el apagón analógico, el número de programas será 32.

El Consejo de Ministros ya citado aprobó la adjudicación de un paquete de frecuencias digitales al operador público RTVE y a las televisiones privadas. Son las que dejó libres la plataforma de pago *Quiero TV*, impulsada por el Gobierno anterior y que terminó en quiebra en 2002. RTVE ha recibido cinco canales; *Antena 3*, *Telecinco* y *Cuatro* han recibido tres cada una, mientras que *Vevo TV* (Recoletos y El Mundo), *Net TV* (Vocento y Grupo Árbol) y *La Sexta* han recibido dos cada una. *Vevo TV* y *Net TV*, que son emisoras digitales en su origen, podrán emitir también en analógico hasta 2010.

Tal ampliación y adjudicación estaba condicionada, según las bases del concurso, entre otras cosas a la presentación de contenidos novedosos por parte de las cadenas. Por esa razón hay que pensar, en principio, que de la ampliación de la televisión en tecnología digital se derivarán

nuevos contenidos y nuevas formas de ver la televisión.

En relación con los contenidos, la cadena pública RTVE se enfrenta en gran medida al reto de tirar del carro de la televisión digital terrestre (TDT), aunque no estará sola en este empeño, puesto que junto con las televisiones privadas participa en un Foro para el Impulso de la Televisión Digital. De todas formas, TVE prevé ofrecer en TDT, además de *TVE 1* y *La 2*, cuatro canales temáticos: *Canal 24 horas*, *Teledепorte*, *Clan TV* y *TV 50 años*.

Por su parte Antena 3 TV tiene previsto ofrecer, además del actual contenido en analógico, *Antena Neox*, enfocada a los espectadores más jóvenes, y *Antena Nova*, revista de ocio y estilo de vida pensada para un público femenino. La novedad de contenidos digitales de *Telecinco* reside en el programa deportivo *Telecinco Sport* y en *Telecinco Estrellas* (series de ficción y películas). *Cuatro* difundirá como novedad *CNN+* y el musical *40 Latino* mientras que *Veو TV* y *Net TV* desdoblarán su actual programación en otro canal adicional para cada una de las cadenas.

El dilema de los contenidos

A simple vista y a juzgar por los nuevos programas que han surgido en las nuevas televisiones digitales de países europeos como Inglaterra, Italia o Francia, la inicial oferta digital de contenidos que hacen las cadenas españolas no parece muy atractiva para el consumidor. Se trata a todas luces de una oferta para salir del paso y no hay que olvidar que la carrera por los nuevos contenidos no ha hecho más que empezar. Tendrán que acabar llegando en breve contenidos interactivos y de pago, como ha sucedido en otros países.

La ampliación de canales y el nuevo planteamiento de los contenidos parecen que van a marcar un antes y un después en el mercado y en la forma de hacer publicidad. Expertos y profesionales como José Luis de Rojas, de Aegis, aseguran que la fragmentación de medios va a producir inevitablemente una fragmentación de audiencias y ello conducirá a la industria publicitaria a una profunda renovación, es decir, a renovarse o morir. «Con tanta saturación y fragmentación de la audiencia ya no está asegurado que tu anuncio vaya a ser recordado por muy creativo que sea», sostiene De Rojas.

Otro desafío inevitable es el de la renovación de los equipamientos necesarios para recibir la TDT. Ya existe cobertura de TDT en el 80 por ciento del territorio nacional, pero no lleva el mismo ritmo la adecuación de las antenas colectivas y la adquisición de un descodificador, incorporado o no al televisor. La adecuación de las antenas de una comunidad tiene un coste no menor a los 600 euros. Los descodificadores separados del televisor se encuentran ya en el mercado a precios que oscilan entre 60 y 130 euros.

Fuentes de la industria de receptores señalan que la campaña de Navidad puede ser decisiva para dar un salto cuantitativo en la ampliación de los 500.000 descodificadores actuales preparados para TDT. Queda mucho trecho si se quiere llegar con la nueva televisión hasta los 13,5 millones de hogares españoles.

José Fernández Beaumont

