Nuevas televisiones, Internet y móviles

POR **JOSÉ FERNÁNDEZ BEAUMONT**

Los primeros pasos del mercado audiovisual tras la ampliación de nuevos operadores no están siendo nada fáciles. La redistribución de la publicidad y los nuevos medios digitales impulsan la creación de contenidos especializados

.

A los problemas propios de la competencia se han de añadir la reapertura de la vieja y persistente guerra de los derechos del fútbol, en esta ocasión de la Copa del Mundo en Alemania (adquirida por *La Sexta*), de la Liga de Campeones Europea y de la Liga de Fútbol Española (ambas en litigio). Además, se registran problemas de cobertura para *La Sexta* y se constata la lentitud en el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre (TDT). El panorama se completa con la reciente aprobación en el Parlamento del nuevo modelo de televisión pública de ámbito nacional.

Para entender lo que está sucediendo, hay que remontarse hacia finales de 2005 cuando el Gobierno aprobó la distribución de 20 canales de TDT para repartir entre los operadores de televisión existentes (analógicos) y otros que tenían que comenzar a emitir, como eran *Cuatro* y *La Sexta*. A cambio de esta ampliación se les exigía a los canales que ofrecieran contenidos novedosos e innovadores. Además tenían que introducir en el primer año de emisión aplicaciones y servicios interactivos. La realidad muestra que las cosas no han tenido el desarrollo esperado.

En este escenario de cambios se juntan, por tanto, varias cosas. Aunque todavía no se ha notado mucho, la llegada de *Cuatro* y *La Sexta*, y la reestructuración radical de Radio Televisión Española (pendiente de la salida de más de 4.000 trabajadores del Ente Público)

Fundación Telefónica
Telefónica

puede hacer cambiar radicalmente el panorama.

De momento *Telecinco* y *Antena 3*, cadenas generalistas que tienen los márgenes de negocio más altos de Europa al amparo de la escasa competencia, han comenzado a sufrir castigos en la Bolsa, pese a seguir anunciando importantes beneficios en el primer trimestre de este año debido a que el mercado publicitario se mantiene en un ciclo de crecimiento.

Aparentemente, esta deriva no preocupa mucho a los empresarios del sector audiovisual establecidos. Paolo Vasile, consejero delegado de *Telecinco*, considera que la aparición de nuevas cadenas de televisión competidoras no altera las perspectivas de crecimiento de las ya establecidas. Y es que para Vasile hasta que una televisión no alcanza una audiencia significativa y estable no tiene lo que es esencial en este negocio, es decir, la cobertura.

Los empresarios de las cadenas existentes comenzaron a respirar con cierta tranquilidad al ver los primeros resultados de *Cuatro*, cuya audiencia en los primeros meses fue inferior al 5 por ciento, y de *La Sexta*, que acaba de irrumpir en el panorama televisivo con serios problemas de cobertura y todavía más bajas cuotas de audiencia.

Derechos del Mundial de Fútbol

Pero se avecina una etapa de preocupaciones al comprobar en relación con *Cuatro*, la cadena de Sogecable (Grupo Prisa), que algunos de sus programas están alcanzando ya el 10 por ciento de audiencia y que *La Sexta*, propiedad de varias productoras españolas (Globomedia y Mediapro, entre ellas) y de la mexicana Televisa, había adquirido a Telefónica los derechos de emisión de los partidos del Mundial de Fútbol 2006. Con esta última operación y con la adquisición por parte de Mediapro de los derechos del CF Barcelona a partir de la temporada 2008-09 se reeditó la ?guerra del fútbol? que se ha presentado a discusión entre las cadenas bajo el argumento de que *La Sexta* no tiene cobertura suficiente y debe cumplir la Ley de transmisiones de acontecimientos deportivos de interés general.

La situación se complicó más cuando *La Sexta* llegó a un acuerdo con *Cuatro* para cubrir todo el territorio. El propio Gobierno había advertido a *La Sexta* de que tendría que compartir el Mundial si no lograba para entonces cobertura total. No obstante, en palabras del ministro de Industria, José Montilla, la responsabilidad del Gobierno se limita a garantizar que *La Sexta* pueda llegar en noviembre de 2006 al 70 por ciento de la población, como está previsto en la concesión de la licencia.

En estas circunstancias, las empresas *Antena 3 TV* y *Telecinco* han firmado un comunicado conjunto para ofrecerse a transmitir de forma gratuita y rotatoria los partidos de interés general. Por su parte, un portavoz oficial de Prisa ha descartado una segunda ?guerra del fútbol? (la primera batalla por los derechos del fútbol, en los años 90, fue ganada por el Grupo Prisa para *Canal +*).

La TDT: una carrera de obstáculos

Fundación Telefónica
Telefónica

La ampliación del mercado audiovisual llega también por la implantación de la TDT y la apertura a la televisión a través de los teléfonos móviles. Fuentes del sector aseguran que más de 2,5 millones de hogares españoles pueden ?engancharse? a la TDT (lo que podría equivaler a 7,5 millones de espectadores), pero que aún quedan 14 millones de hogares por adaptarse antes que se produzca el ?apagón analógico? en abril de 2010.

Pese a estos indicadores y a los 20 canales en TDT operativos, lo cierto es que tras medio año en el aire la TDT no acaba de despegar. Las cadenas postergan sus inversiones y las programaciones son de momento reducidas y muy poco atractivas. Los canales más interesantes son los tradicionales, que siguen emitiendo en analógico y que acaparan las mayores inversiones en publicidad.

Lo primero que hay que asegurar para el desarrollo previsto de la TDT es su cobertura. Para ello y con el objeto de garantizar que las cadenas no dejen para el último momento la adaptación de sus señales a la nueva tecnología, el Gobierno, por medio de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, lanzó un nuevo calendario de plazos intermedios de cobertura: las cadenas deberán alcanzar un 85 por ciento de la población en julio de 2007 y un 88 por ciento en el año siguiente; en julio de 2009 la cobertura digital deberá ser del 93 por ciento. El proceso de cobertura total (95 por ciento de la población) se cerrará, como ya se ha señalado, en abril de 2010.

De forma paralela al escaso desarrollo de la TDT, comienza a reactivarse la televisión por cable, debido especialmente a las ofertas empaquetadas (*triple play*). De hecho el cable y el ADSL avivan el mercado de la televisión y pueden apuntalar su futuro inmediato, según los expertos consultados.

José Manuel Pascual, directivo de Imagenio, la plataforma que ofrece Telefónica a través de ADSL y que ya cuenta con 250.000 clientes, se muestra optimista ante las perspectivas de crecimiento de este mercado y señala que la televisión será un elemento más dentro de los servicios del hogar digital. Por su parte, Ignacio García Legaz, directivo de Ono (que tras su fusión con Auna cuenta con 850.000 clientes), cree que el futuro mercado de la televisión de pago va a estar en manos del cable y el ADSL. De hecho acaban de entrar también en este mercado *Wanadoo TV* (de France Telecom) y *Jazztelia* (de Jazztel).

Seguramente ayudarán a este desarrollo medidas como la que se propone en el ministerio de Industria, que plantea eliminar la obligatoriedad que tienen los operadores de cable de incluir en su oferta los canales analógicos de ámbito nacional, y el impulso de acuerdos comerciales de los cableros con las cadenas que cobran por incluir sus contenidos.

Al margen del desarrollo del cable y ADSL, tanto los difusores televisivos como las compañías operadoras de telecomunicaciones están trabajando en contenidos y redes específicas para las nuevas formas de televisión a través de los móviles e Internet. Consideran los directivos de las cadenas de televisión que esta nueva forma de emisión significa una oportunidad de negocio, entre otras cosas porque multiplica el valor de los contenidos.

Fundación Telefónica
Telefónica

Fundación Telefónica
Telefónica