Contenidos y servicios para la televisión digital

POR **EMILI PRADO**

Pese a los pronósticos de múltiples gurús que la realidad desmiente, la televisión no sólo no ha muerto frente a Internet, sino que se revitaliza en su articulación con las nuevas redes y soportes. Pero la televisión digital trae consigo profundas transformaciones en la oferta y en los usos sociales, articulándose con Internet en combinaciones diversas.

El apagón analógico en España ya es una realidad; y la Televisión Digital Terrestre (TDT) que ha sustituido a la analógica completa la panoplia de soportes de televisión digital que están al alcance de los ciudadanos gratuitamente o mediante pago. El mismo proceso tiene prevista su culminación en toda Europa para el año 2012. La digitalización ha supuesto la multiplicación de canales disponibles, como antes lo habían supuesto la del cable, el satélite y las plataformas de IPTV, pero con una diferencia sustancial: los programas de la TDT son mayoritariamente de acceso libre y universal.

Apenas se ha producido el apagón y ya suenan los primeros responsos que entonan el réquiem por la TDT, cuando no por la televisión. Es cierto que el modelo de implantación de la TDT en Europa, una vez fracasadas las dos iniciativas pioneras de pago (*On Digital* en el Reino Unido y *Quiero TV* en España) priorizó la multiplicación de la oferta frente al uso de la capacidad de transmisión para la difusión de los canales existentes en alta definición y para la implementación de servicios interactivos, los dos factores que hacían de la TDT algo más que una tecnología de sustitución. Pero aún así, ni la TDT está muerta, ni mucho menos la televisión.

No importa con qué firmeza se expresen los agoreros, ni la cantidad de evidencias con las que enmascaran sus pronósticos; los datos son tozudos y confirman que Internet no mata a la televisión, del mismo modo que ésta no mató a la radio, ni al cine, ni al teatro, confirmando una ley históricamente probada: ninguna tecnología de la comunicación eliminó por completo a las precedentes, aunque aquéllas tuvieran que readecuar sus funciones.

Fundación Telefónica
Telefónica

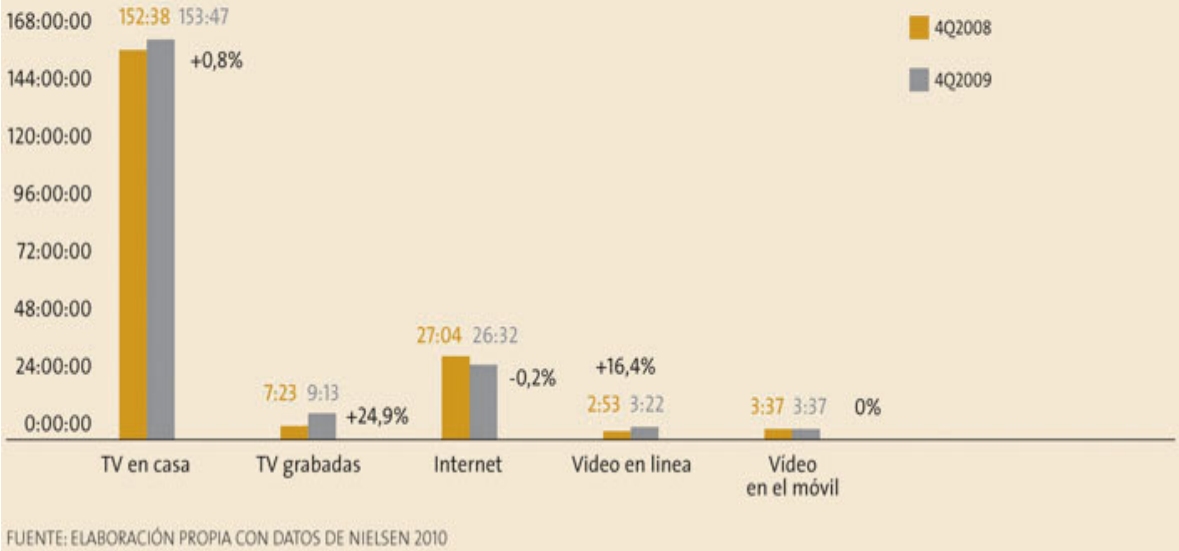
La televisión goza de buena salud

Pues bien, eso mismo sucede con la televisión; y su digitalización ha sido la clave para su adaptación. Una vez digitalizada, la televisión pierde su relación unívoca con el soporte. No importa si se distribuye mediante tecnología hertziana terrestre, por satélite, por cable o por Internet; y tampoco importa el tipo de pantalla por la que se produce el contacto con el usuario. Lo importante es que el público sigue consumiendo contenidos televisivos y en dosis cada vez más altas. Esta es una realidad soportada por los datos de Kantar Media para España, según los cuales el consumo diario de televisión se sitúa en 230 minutos por persona en mayo de 2010, nueve minutos por encima del mismo mes del año anterior.

Esta tendencia universal desmiente la socorrida idea de que el progresivo uso de Internet se hacía a costa de la televisión. Podríamos decir que, una vez digitalizada, la televisión está siguiendo la vieja máxima: si no puedes con tu enemigo, únete a él. Y así es como el consumo televisivo en línea es una de las actividades a las que los usuarios de Internet dedican cada vez más tiempo y el tráfico videográfico ocupa la Red en mayor proporción que cualquier otro tipo de datos.

Es evidente que las formas de acceder a los contenidos televisivos han variado con la digitalización, con la multiplicación de dispositivos de mediación con funcionalidades de *Digital Video Recorder* o con la posibilidad de recibir los contenidos en todo tipo de pantallas y en movilidad. Si nos fijamos en los datos de Estados Unidos, el mercado audiovisual y tecnológico más complejo y avanzado, comprobamos que el consumo televisivo no desciende sino que registra incrementos y se diversifica (ver gráfico 1).

Gráfico 1. EEUU. Evolución del consumo mensual 4Q2008-4Q2009



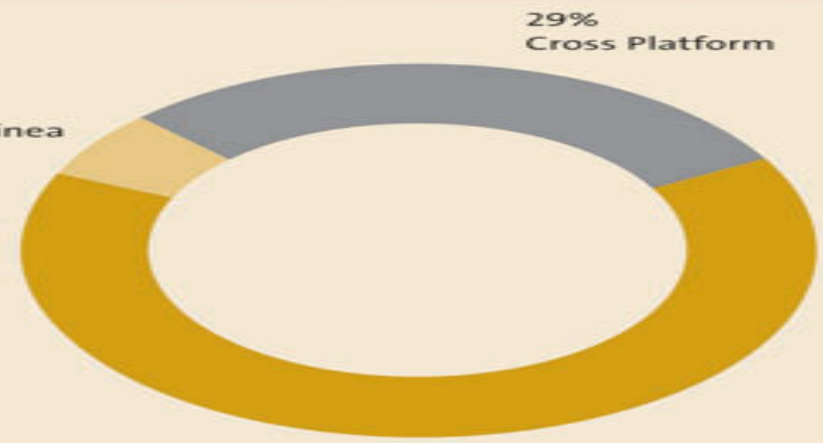
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE NIELSEN 2010

Fundación Telefónica
Telefónica

El gráfico 1 nos muestra la sólida posición dominante del consumo televisivo clásico entre los ciudadanos norteamericanos. Esta forma de consumo convive con otras que no solo no han erosionado su posición, sino que la han fortalecido. Es relevante señalar que, aun tratándose de magnitudes modestas, se produce un incremento significativo del consumo de televisión grabada, así como del consumo de vídeo en línea, mientras se mantiene estable en el móvil. Por su parte, hay un ligero retroceso en el tiempo dedicado a Internet.

Una de las razones que explican el incumplimiento de la profecía del declive del consumo televisivo en paralelo al incremento del consumo de Internet lo encontramos en otro dato suministrado por Nielsen, que da cuenta del incremento del tiempo que los norteamericanos destinan simultáneamente a ver la televisión e Internet, que se situaba en 3 horas y media mensuales en diciembre de 2009, con un incremento del 34,5 por ciento respecto al mismo mes del año anterior. Y esta no es una práctica reservada para fanáticos, ya que el 59 por ciento de los oyentes la practica en alguna ocasión. De hecho, la evolución de las tecnologías de soporte, mediación y acceso a los contenidos televisivos opera, en la práctica, como un facilitador del consumo, adaptándolo a las necesidades de cada usuario (ver gráfico 2).

Gráfico 2. EEUU. Modos de ver la televisión



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE COMSCORE, DEC 2009

Sobre los datos de la realidad en los EEUU, resulta interesante comprobar que casi dos terceras partes de la audiencia acceden a los contenidos televisivos sólo en el televisor, mientras que ya más de un tercio de los espectadores accede de alguna otra forma. Un 6 por ciento lo hace sólo en línea, siendo la porción más significativa (con un 29 por ciento) la forma de acceso *Cross Platform* (*Digital Video Recorder*, VOD, móvil, en línea, etc.). Esta modalidad resulta significativa, porque responde a su mayor adaptabilidad a las diversas circunstancias del espectador.

Quizá una de las razones que llevaba a pronosticar la defunción de la televisión era la confusión entre televisión y televisor, de modo que el incremento del uso de otras pantallas para consumir contenidos videográficos era tomado como síntoma de la desaparición del

Fundación Telefónica
Telefónica

medio. Además, la popularidad alcanzada por los agregadores de contenidos videográficos generados por los usuarios en Internet operaba como falsa evidencia. Pero conforme la experiencia de consumo en otras pantallas se decanta, crece la demanda de los usuarios que desean acceder a todos los contenidos videográficos disponibles en la Red desde su televisor.

El televisor conectado a la Red devuelve a esta pantalla la centralidad en el mundo audiovisual que le estaban disputando otras pantallas. El desarrollo de pantallas de gran formato, ultraplanas, de alta definición y en 3D le devuelve temporalmente el primado, pero conviviendo con las otras pantallas que deslocalizan el consumo televisivo y lo destemporalizan. En cualquier caso, resulta evidente que todas las iniciativas de conectar el televisor a Internet (*Yahoo! TV, Appel TV, Google TV* o *Canvas*) suman a favor de la vitalidad del medio, dando al espectador la posibilidad de combinar su consumo de *coach potato* con la interactividad moderada.

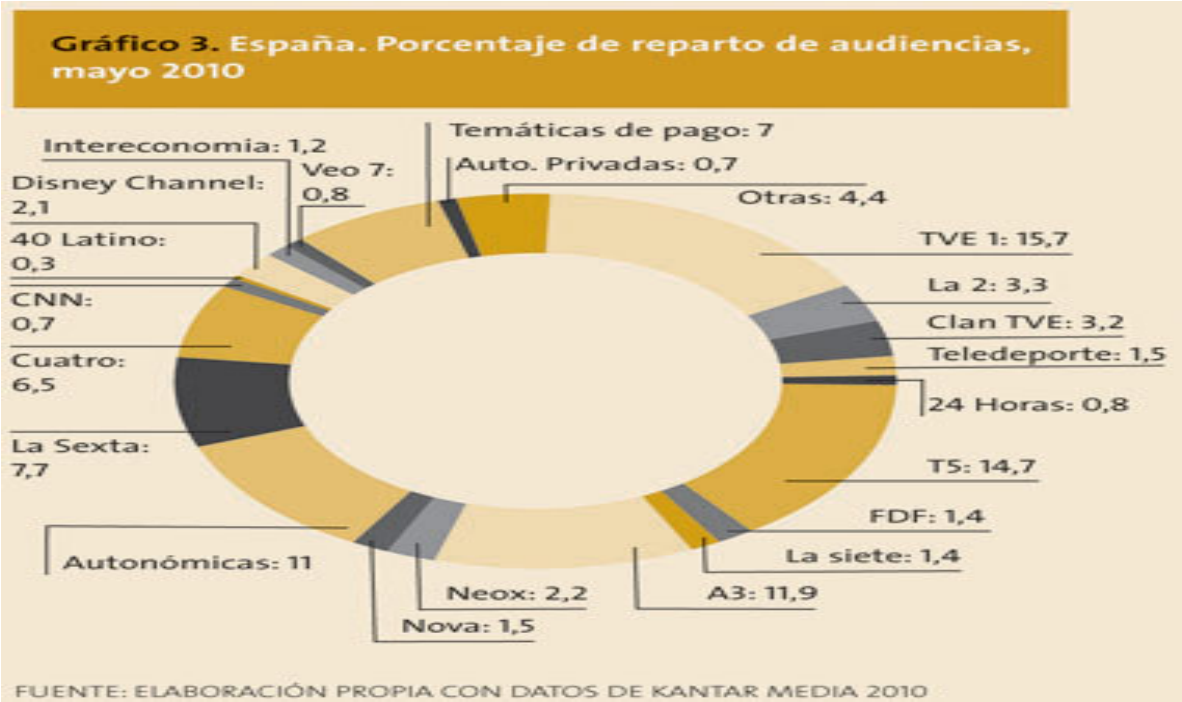
Una televisión en transformación

Desmentida la muerte de la televisión, sin paliativos, centrémonos en los cambios reales. El primero de ellos ha sido la multiplicación de canales. Los gobiernos europeos contentaron irreflexivamente el apetito del mercado -también irreflexivo- con la cobertura doctrinal de que la multiplicación de canales supondría mayor diversidad y, por ende, mayor pluralismo. Los datos empíricos suministrados por los artículos de este Dossier demuestran que ese objetivo está lejos de ser una realidad.

En lo referente a los contenidos, se evidencia una creciente homogeneización y un índice de repetición muy alto, debido a la incapacidad de producir contenidos originales para tantos canales. Tampoco se registra una ‘targetización’ significativa por lo que la fragmentación de las audiencias es la nota predominante.

En España el liderazgo ya se alcanza con cifras de dos dígitos que empiezan por uno, llegando en un par de años una fragmentación y una erosión de las audiencias de las grandes cadenas que en EEUU tardó décadas en culminarse (ver gráfico 3). Esa fragmentación lleva aparejado un incremento de la saturación publicitaria y una pérdida de efectividad de la publicidad televisiva tradicional, que el caso norteamericano se cifra en un descenso de 5 puntos, pasando de un 88 por ciento en 2008 a un 83 por ciento en 2009, según datos de Deloitte.

Fundación Telefónica
Telefónica



Esta erosión trata de compensarse por diferentes vías, que van desde la modificación del régimen y tipo de inserción publicitaria al uso de diferentes formas de patrocinio o la exploración de nuevas modalidades de *product placement*, que muestra índices de recuerdo de marca del 37 por ciento frente al 24 por ciento de los *Spot*, según datos de Nielsen.

El *product placement* lleva un largo recorrido en el cine y en la ficción televisiva, pero progresivamente busca formas más ecológicas de camuflarse en la trama más allá de la presencia del producto o la marca como elemento evidente. En la actualidad, esta modalidad publicitaria se ha maridado con eficiencia con los programas de varios formatos de *Reality* obteniendo resultados muy satisfactorios, como puede verse en el cuadro 1.

Fundación Telefónica
Telefónica

Cuadro 1. EEUU. *Product placement* por género televisivo

EEUU	Placement por géneros	Recuerdo de la marca	Mejora de la opinión sobre la marca
Reality			
Comedy	3	45%	25%
Drama	4	38%	30%

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DE NIELSEN, 2009

Pero estas estrategias no logran detener la regresión de la inversión publicitaria que va disminuyendo su peso en la financiación televisiva. Según los datos de IDATE a nivel mundial, en el año 2009 ya tiene el mismo peso en la financiación de la televisión el abono (45 por ciento) que la publicidad (45 por ciento), mientras la subvención pública se mantiene estable en torno al 10 por ciento (ver gráfico 4).

Gráfico 4. Porcentaje de evolución mundial de la financiación de la televisión



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS D'IDATE 2010

Las estrategias publicitarias se encaminan ahora a la búsqueda de contactos más selectivos y para ello depositan crecientes expectativas en la interactividad. Pero la opción de los gobiernos europeos por utilizar la mayoría de la capacidad de un multiplex para canales de televisión y

Fundación Telefónica
Telefónica

dejar un ínfimo 20 por ciento para la transmisión de servicios interactivos, junto al hecho de que las autoridades industriales no exigieron a los fabricantes de electrónica de consumo la comercialización de equipos de recepción que permitieran la navegación de los servicios interactivos, como documenta otro de los trabajos que publicamos en este Dossier, hace bastante inviable a corto plazo disponer de este recurso.

Pero las iniciativas de conectar los ordenadores a Internet que ya hemos mencionado vuelven a poner el foco sobre la siempre anunciada interactividad. Ahí cobra sentido la iniciativa europea de la HbbTV o *Hybrid Broadcasting Broadband TV*, que a la cobertura universal y la gran capacidad de transmisión de la TDT quiere añadir la capacidad de la Banda Ancha para establecer el canal de retorno que permita una interactividad efectiva y siempre conectada en los televisores. De ese modo se pueden recuperar los objetivos de potenciar la inclusión de los ciudadanos en la Sociedad de la Información (SI) a través de un servicio universal como es la televisión. Pero para ello se requieren dos condiciones más: la primera es que la Banda Ancha esté disponible para todos, y a ello ayudaría destinar el espectro liberado por el apagón analógico para dar servicio de Banda Ancha inalámbrico; la segunda, como señala otro de los artículos del Dossier, que las interfaces de los servicios sean intuitivas y *TV friendly* y las Guías, herramientas simplificadoras.

Pero convendría leer las lecciones de la crisis económica coyuntural y sus efectos sobre la televisión. Su reflejo en la inversión publicitaria ha precipitado la asunción por parte de los operadores de las consecuencias de su irreflexivo apetito: no hay pastel para todos. Se reclaman entonces medidas excepcionales. Por un lado, cambios en las reglas concesionales relativas a los contenidos y en las limitaciones a la concentración, lo que en la práctica atenta contra la diversidad y el pluralismo. Por otro, la supresión de la publicidad en la televisión pública, lo que sólo transferirá esa inversión a las arcas de las privadas si también se transfiere su audiencia.

La oportunidad de estas lecciones es evidente. El mercado televisivo es el mercado de los contenidos y debe ser regulado. Esa regulación puede ser más ligera si se cuenta con un actor potente de carácter público que genera contenidos de calidad y cumple funciones de innovación y de ejemplaridad.

Fundación Telefónica
Telefónica