El valor estratégico de los contenidos

POR **MIQUEL FRANCÉS I DOMÈNEC**

El encendido digital del nuevo espectro multidifusivo va a suponer la emergencia de un nuevo escenario televisivo, donde el proceso de convergencia tecnológica dará paso a otro proceso convergente, en este caso, la convergencia de los contenidos en un espacio en el que convivirán diferentes medios de expresión a partir de diferentes plataformas de emisión. La multioferta televisiva de la Televisión Digital Terrestre (TDT) va a servir para profundizar y avanzar más en este espacio de consumo mediático donde la fragmentación de la oferta y la demanda serán norma habitual.

La concepción de los canales televisivos clásicos convivirá con la emergencia de nuevas ofertas de contenidos audiovisuales. Por lo tanto, la regulación de la actividad televisiva en el escenario de la multidifusión digital va a suponer la multiplicación de la oferta de canales y, en consecuencia, la creación de un escenario de oferta multicanal en abierto; una situación que antes de la implantación de la TDT sólo estaba disponible para los ciudadanos que se abonaban a alguna plataforma de distribución televisiva, satélite, cable o plataformas de IPTV, más recientemente.

La digitalización de la televisión también va a suponer, además de la multiplicación de canales, la emergencia de nuevos servicios. Muchos de estos servicios dispondrán de un potencial de consumo en movilidad, mientras que otros estarán dotados de diferentes grados de interactividad. Este nuevo escenario de abundancia de canales y servicios pondrá en evidencia la necesidad de desarrollar y diseñar nuevos contenidos audiovisuales; cosa que servirá a la industria audiovisual española desde su dimensión pública o privada como gran revulsivo a fin de innovar e introducir nuevas estrategias productivas para poder elaborar contenidos originales al mismo ritmo que se han incrementado las posibilidades de distribución.

Fundación Telefónica
Telefónica

TDT y nuevas opciones de negocios

Pero el nuevo escenario competitivo resultante de la digitalización de la televisión ha tenido consecuencias sobre la oferta disponible, sobre las políticas de programación de las cadenas generalistas, sobre las opciones programáticas de los nuevos operadores de TDT, sobre las estrategias de reacción de los operadores clásicos, sobre el reparto de audiencias, sobre las modalidades de consumo y sobre la viabilidad económica de la televisión en este nuevo escenario.

No cabe la menor duda de que nos encontramos ante una encrucijada de puntos calientes de nuestra industria audiovisual en torno al nuevo modelo televisivo: el papel de los usuarios ante la TDT, los nuevos modelos de negocio, el papel de los contenidos, la nueva regulación audiovisual, etc. Este elenco de centros de interés comunes y propios de una industria cultural convergente debe servir para construir una reflexión útil y necesaria en este momento regulatorio en el que el diálogo entre Administración, industria y agentes sociales es absolutamente necesario e imprescindible.

Algunas de las conclusiones aportadas en esta publicación nos aproximan al inicio del nuevo modelo audiovisual resultante de la encendida digital que comportará nuevas opciones de negocio en el marco de la industria cultural televisiva. Tampoco hay que perder de vista que el proceso abrirá nuevos derechos y oportunidades a la ciudadanía. En este contexto, las televisiones públicas y privadas tendrán que redefinir su posición estratégica respecto a su público, pero también en relación con sus contenidos y plataformas de distribución. Respecto a la producción audiovisual, se alterarán sus rutinas de trabajo y conceptos como multidifusión, multiplataforma, flujos en red, movilidad o interactividad tendrán un valor añadido.

En el nuevo espacio digital, los canales tradicionales o innovadores de TDT también acabarán teniendo presencia en Internet. Mientras, los canales IP que ofrece la Red de redes no podrán tener acceso a las frecuencias de emisión de la TDT. La presencia de la TDT en Internet cada vez será más habitual con el uso de las tecnologías IP, por lo que los inicios de la migración del *broadcasting* y *narrowcasting* al *webcasting* no han hecho más que empezar. La Red acabará siendo el *carrier* integrador de las diferentes plataformas de emisión de contenidos audiovisuales, bien de contenidos clásicos a partir de canales o bien en contenedores a la carta, a través de acceso libre o de peaje. Esto indica que el modelo de la multidifusión televisiva tendrá que convivir durante un tiempo con la dualidad de la digitalización, del *broadcasting* y el *webcasting*.

En cualquier caso, la TDT y todos los canales tradicionales del espectro televisivo tendrán todavía una relevancia significativa. El televisor tradicional digitalizado aún disfrutará de una larga vida, aunque deberá competir y/o complementarse con otras pantallas: las de la telefonía de movilidad o las del ordenador. La TDT ya puede sintonizarse en el PC a través de un simple mecanismo, o también en nuestro teléfono móvil 3G. En este sentido, la aparición de tecnologías que permitan varios usos puede que sea una de las claves más importantes de todo este proceso.

Fundación Telefónica
Telefónica

Contenidos de calidad y marco regulatorio

La convergencia de contenidos acabará cambiando hábitos de consumo mediático en las nuevas generaciones de población, mientras que el consumo convencional de televisión continuará teniendo sus clientes. Pronto y con el paso del tiempo, veremos cuáles son las pantallas preferidas de los nuevos telespectadores. En cualquier caso, los contenidos seguirán siendo el principal activo y valor de este nuevo espacio de consumo audiovisual mixto. Y para ello seguirá siendo fundamental la creatividad, el talento y la capacidad de generar nuevos formatos que anticipen las tendencias futuras del consumo mediático. De hecho, la innovación y el diseño de nuevos formatos para poder ser emitidos en multiplataforma son indispensables e imprescindibles para alimentar la nueva cadena de valor. La TDT, Internet u otras pantallas deberán acercarse cada día más al emisor y al receptor, con lo que la interacción acabará siendo también un valor en alza y verá su proyección sobre los programas y los contenidos audiovisuales.

La televisión pública tendrá que esforzarse en encontrar la marca diferenciadora. En este sentido, deberá apostar por unos contenidos de calidad que hagan compatibles, en la medida de lo posible, el entretenimiento y la pluralidad y la diversidad representadas en la sociedad. Por su parte, las televisiones privadas, que son necesarias en un mercado competitivo, no deben perder de vista su vocación de servicio público.

La convergencia tecnológica permitirá que la televisión busque nuevas plataformas de difusión, de modo que una parte de los contenidos de los canales tradicionales acabará migrando hacia otros sistemas de visualización. Este hecho demuestra, una vez más, que los contenidos siempre serán prioritarios en la comprensión del fenómeno televisivo. A este respecto, hay que destacar la importancia que juega el talento en el nuevo espacio televisivo. Éste no se encuentra siempre en las televisiones, por lo que se deberá buscar en la calle, en los centros de formación o allí donde fuere necesario. En esta línea, los recursos económicos que financien la nueva televisión deberán estar a disposición de los nuevos modelos de la cadena productiva de la industria audiovisual pública o privada.

La producción de contenidos audiovisuales en este nuevo entorno y la gestión de los intangibles asociados a los mismos deberán ser un punto de referencia para la industria audiovisual. Cualquier proyecto televisivo debe reflejar hoy su plan de viabilidad en su circuito multidifusivo, atendiendo a las otras pantallas diferentes a la del televisor tradicional. Es decir, estamos migrando hacia unos contenidos más de carácter multidireccional que podrán tener diferentes formas de emisión y nuevos tipos de consumo. Cada vez los contenidos y los servicios estarán más asociados en el consumo audiovisual. La producción audiovisual deberá plantearse estas nuevas perspectivas de demandas más segmentadas o de posibilidades de interacción y participación. Se trata de un cambio fundamental en la interfaz del usuario, así como en la nueva cadena de valor de la industria audiovisual.

Este proceso de transformación en profundidad del sistema productivo audiovisual y de su consumo requiere de un entendimiento entre los diferentes agentes del sector audiovisual y la Administración. Ante el delicado momento económico y social por el que atravesamos y la trascendencia que comporta la definición de un nuevo modelo televisivo en el marco europeo,

Fundación Telefónica
Telefónica

es ahora más necesaria que nunca una entente intersectorial que salvaguarde esta industria cultural. La nueva Ley que ordena el funcionamiento de la industria televisiva y el Consejo del Audiovisual son necesarios, a fin de aglutinar un conjunto de medidas regulatorias dispersas y poder dar más transparencia a su funcionamiento. Pero aún quedan por definir grandes espacios, por ejemplo los ámbitos de la televisión de proximidad local y autonómica o todos aquellos servicios y contenidos audiovisuales a los que accederemos a través de la Red.

Es necesario construir un modelo fuerte, previsor y abierto a los cambios que la Sociedad de la Información y del Conocimiento nos demanda. Un modelo que garantice la fortaleza de los medios de titularidad pública para poder convivir y complementar el conjunto de la oferta mediática, donde iniciativas públicas y privadas tengan sus cuotas de representación equilibradas, a fin de atender un servicio general como es el televisivo.

Fundación Telefónica
Telefónica