

Reunión del Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información

EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN

EL pasado 15 de abril, el presidente de UTECA (Unión de Televisiones Comerciales Asociadas) y Telecinco, Alejandro Echevarría, participó como ponente invitado en el Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información. Echevarría analizó los retos del modelo televisivo en España y expuso algunos de los desarrollos tecnológicos, legislativos y económicos que está suponiendo la transformación de este medio, condicionada por el tránsito de la televisión analógica a la digital terrestre.

J. M. CARRASCOSA

La cita estuvo marcada por la decisión del Ejecutivo –hecha pública el día antes por el presidente del Gobierno y aprobada en Consejo de Ministros el 8 de mayo– de suprimir la publicidad en Televisión Española. Para Echevarría esta medida –reivindicada desde hace tiempo por UTECA– es “histórica” y debería extenderse a las televisiones públicas autonómicas y locales. “Defendemos un modelo en el que puedan coexistir televisión pública y privada; cada una con sus funciones, objetivos y características. TVE tiene que dar un servicio público financiado a través de los presupuestos del Estado y no puede acceder al mercado publici-

tario en las mismas condiciones que los privados. Este modelo existe hoy en día en Gran Bretaña –con una BBC que se financia exclusivamente de los presupuestos públicos–, Francia o Alemania”, apuntó.

Fusiones entre cadenas. El representante de las cadenas privadas también comentó otras iniciativas puestas en marcha por el Gobierno en materia audiovisual, como la viabilidad de fusiones entre operadores, siempre y cuando no superen un 27 por ciento de cuota de audiencia. “Es decir: Telecinco y Antena 3 no se pueden unir entre ellas, pero sí con La Sexta, con Cuatro, con Net TV, con Veo... El sector, como otros, exige la concentración. Es im-

posible el modelo actual, con tanto operador para una ‘tarta’ publicitaria que está menguando de forma importante por la crisis económica. Por otro lado, la tecnología digital se pondrá en mar-

cha en abril de 2010 permitiendo multiplicar el número de canales, de manera que en cualquier población se van a poder ver hasta cuarenta canales gratuitos, que tendrán la publicidad como

El Observatorio del Notariado para la Sociedad de la Información

PRESIDIDO por el jurista Javier Cremades, este foro está integrado por más de cien personalidades del mundo empresarial, académico, periodístico y político que abordan periódicamente cuestiones de interés público relacionadas con las nuevas tecnologías, así como con la seguridad e integridad de las comunicaciones electrónicas. Su objetivo es extraer conclusiones de utilidad para los poderes públicos y la sociedad civil. En sus cinco años de existencia han intervenido como ponentes en este foro expertos en el sector y altos cargos de la Administración.

La Televisión Digital Terrestre de pago podría estar operativa en un plazo relativamente breve de tiempo.



El debate estuvo marcado por la decisión del Ejecutivo de suprimir la publicidad en Televisión Española

única fuente de ingresos. Esto hace que sea absolutamente imprescindible la concentración. Va a haber mucha desaparición de cadenas, es imposible que subsistan tantos canales públicos y privados”.

Como representante de UTECA, valoró positivamente la puesta en marcha de la Televisión Digital Terrestre de pago y adelantó que estará operativa en un plazo relativamente breve de tiempo: “El proceso de adjudicación necesita un proceso administrativo que puede durar de tres a cinco meses; por lo que se refiere al tema técnico, la puesta en venta y

fabricación de los decodificadores –ya que la mayoría de los actuales no sirven para este formato– puede durar unos seis meses”.

Sobre la aparición de nuevos canales televisivos –Internet, cable, tecnología digital, telefonía móvil– Echevarría comentó que los operadores están preparados para incorporarse a las nuevas tendencias. “He vivido la aparición de la radio, entonces se dijo que la prensa escrita iba a desaparecer; cuando nació la televisión, iban a desaparecer la prensa y la radio; y, cuando apareció Internet, iba a desaparecer todo lo demás. Todo se transforma, se convier-

te o se adapta a las circunstancias, yo no sería maximalista. Lo que están haciendo los operadores es intentar ser multiplataforma, estar en todas las modalidades que estarán presentes en el futuro e ir eligiendo las opciones, sectores y mercados que puedan tener un mayor desarrollo. Asimismo, debemos rejuvenecer los contenidos para no perder el público del futuro”.

‘Bedroomers’. Tras la intervención de Echevarría tuvo lugar un animado debate, donde el ex presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico, Fernando Pardo, hizo hincapié

en que la manera tradicional de ver la televisión –toda la familia reunida en el salón de casa viendo el mismo programa– ha pasado a la historia. “El cambio más importante que transformará el sector audiovisual no será legislativo ni tecnológico: provendrá del usuario. Según las últimas encuestas realizadas en Estados Unidos, los jóvenes quieren contenidos audiovisuales, pero no de la manera tradicional. Cada vez dedican menos horas a la televisión y la radio y las sustituyen por Internet o el *podcast*, manejando toda la tecnología desde su propia habitación –de



“EN 2008, el sector de la prensa escrita vivió una reducción de los ingresos publicitarios del 22 por ciento.”

Ignacio Benito, director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles.



“LOS jóvenes cada vez dedican menos horas a la televisión y la radio y las sustituyen por Internet o el *podcast*.”

Fernando Pardo, ex presidente de la Asociación Española de Comercio Electrónico.



“DESDE el punto de vista empresarial, no se puede competir en la creación de contenidos con la gran masa de foros y redes sociales: cada minuto se cuelgan en *Youtube* 14 horas de vídeo y 4.000 fotos en *Flickr*.”

Juan Carlos Fouz, consejero delegado de Izo System.



“EN el sector audiovisual es imprescindible la concentración. Es imposible que subsistan tantos canales públicos y privados.”

Alejandro Echevarría, presidente de UTECA y Telecinco.

La decisión de suprimir la publicidad en la televisión pública nacional debería extenderse a las cadenas autonómicas y locales, según la patronal del sector

ahí la denominación de *bedroomers* que se da a esta generación—. La tendencia actual es el CVC (*choice, variety and control*): buscar el control de lo que se ve, que sea variado y se pueda elegir en el momento”.

Por su parte, Juan Carlos Fouz, consejero delegado de Izo System, coincidió en señalar la necesidad de revisar el modelo de negocio televisivo ante las posibilidades de ocio que ofrecen las nuevas tecnologías. “Desde el punto de vista empresarial, no podemos competir en la creación de contenidos con la gran masa de foros y redes sociales, como *Facebook*, donde miles de personas comparten, hablan, crean *blogs*: cada minuto se cuelgan en *Youtube* catorce horas de vídeo y 4.000 fotos en *Flickr*. Hoy todo es gratuito en Internet, nadie paga”.

Según Javier Sánchez, presidente de ADNSTRE-AM tv, el futuro de la televisión pasa por Internet: “la televisión por Internet hoy no obtiene dinero, pero creo que es el verdadero negocio. Las televisiones por Internet no tienen ninguna frontera y cuentan con un mercado más abierto: la masa crítica de mercado para una televisión *online* en castellano puede ser de cuatrocientos millones de personas en todo el mundo”.

Excesiva regulación.

La evolución tecnológica del sector precisa de una legislación actualizada, aunque menos rigurosa, apuntó Jorge del Corral, secretario general de UTECA, quien criticó duramente la regulación del sector. “Somos un sector excesivamente regulado, los sistemas sajones de autorregulación son más adecuados para

la televisión y los medios de comunicación”. En este sentido, puso como ejemplo la imposición de cuotas obligatorias de cobertura de señal: “que la Televisión Digital Terrestre llegue al 100 por ciento del territorio y la población es costosísimo. En España se ha exigido a las cadenas privadas a llegar al 96 por ciento de la población en 2010 lo que le convierte en el país con una obligación de cobertura de televisiones privadas mayor del mundo; en Suecia o Finlandia no se les ha impuesto ninguna obligación, sólo a la pública, mientras que en Francia se ha impuesto el 85 por ciento. En España debería ser menor y ser sufragada por recursos públicos mediante acuerdos con ayuntamientos, diputaciones o comunidades autónomas”.

Caída de la publicidad

IGNACIO Benito, director general de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), aportó una visión nada halagüeña del estado de la prensa escrita en nuestra país. “Esta etapa de reducción de consumo en toda la economía ha producido un retroceso de la inversión publicitaria. Desde que existen registros no se conoce una situación como esta. Si la perspectiva para la televisión es preocupante, para la prensa escrita es patética. Hasta ahora, la peor situación conocida databa de 1993, cuando la publicidad cayó un 8 por ciento. Hoy estamos viendo una época bastante peor: en 2008, el sector en su conjunto vivió una reducción de los ingresos publicitarios del 22 por ciento, un impacto devastador en la cuenta de resultados. Y en lo que llevamos de 2009, podemos hablar de entre un 30 y un 40 por ciento de bajadas adicionales”.

En la clausura del acto, el presidente del Consejo General del Notariado, Antonio Ojeda, apuntó que existen algunas similitudes entre el sector audiovisual y el notarial: “Tenemos retos comunes a los que hacer frente como la gravedad e intensidad de la crisis y la necesidad de nuevas soluciones para hacer frente a situaciones hasta ahora desconocidas”. Sin embargo, nosotros consideramos necesario, aún sin ser partidarios de un excesivo intervencionismo, establecer unas reglas mínimas de juego a las que notarios y registradores podamos atenernos”. ■