

CUADERNOS DEL AUDIOVISUAL

Nº 2



TV conectada El futuro de la televisión



CUADERNOS ^{DEL} AUDIOVISUAL

Nº 2

TV conectada
El futuro de la televisión



ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía

EDITA:

Consejo Audiovisual de Andalucía

© Consejo Audiovisual de Andalucía

Diseño, maquetación e impresión:
Artes Gráficas Servigraf, S.L.

Depósito legal: SE-24-2013

Impreso en España.

Índice

01	INTRODUCCIÓN.....	7
02	INAUGURACIÓN. EL FUTURO DE LA TELEVISIÓN.....	11
03	ITINERARIO PRÁCTICO DE LA TELEVISIÓN CONECTADA.....	21
04	LOS RETOS DE LA REGULACIÓN Y LOS DERECHOS DE LA AUDIENCIA.....	41
05	PARADIGMAS DE LA TELEVISIÓN CONECTADA EN LA ESCALA AUTONÓMICA.....	55
06	DE LA TDT A LA TELEVISIÓN CONECTADA.....	67
07	NUEVOS CONTENIDOS Y SERVICIOS DE LA TELEVISIÓN EMERGENTE.....	87
08	EPÍLOGO.....	101



01

Introducción

Introducción

El Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) y la Fundación Centro de Estudios Andaluces impulsaron durante el año 2010 la publicación del primer número de una serie de cuadernos dedicados al sector audiovisual en nuestra comunidad. Aquella primera entrega llevaba el título de *TDT, un nuevo modelo de televisión* y se enmarcaba en el convenio firmado por ambas instituciones en enero de 2009 con el objetivo común de contribuir a mejorar y difundir el conocimiento sobre nuestra realidad audiovisual. El Consejo acomete ahora la publicación del número 2 de estos *Cuadernos del Audiovisual*, esta vez bajo el epígrafe *TV conectada, el futuro de la televisión*.

Si en el primer cuaderno se ahondaba en las inquietudes y retos que compartieron diferentes países de la Unión Europea durante el proceso de implantación de la Televisión Digital Terrestre, haciendo especial hincapié en cómo se vivió ese proceso en el territorio andaluz, en este segundo número se hace un primer balance de los resultados de la TDT y de si ha alcanzado las expectativas de calidad, cantidad e interactividad que había generado, para a continuación adentrarnos en la irrupción de nuevos formatos y servicios audiovisuales asociados a la televisión conectada -vídeos bajo demanda, televisión a la carta, OTT-, así como en el formidable reto que supone la regulación de estos nuevos espacios.

El Consejo Audiovisual de Andalucía, consciente de que esta transformación conllevará importantes cambios en

nuestra sociedad, ha querido recopilar las aportaciones al respecto de estudiosos y expertos del medio televisivo, y para ello organizó el 17 de octubre de 2012 en Málaga una jornada sobre *El futuro de la televisión*. Este foro de debate, celebrado en el Salón de Actos del Rectorado de la Universidad de Málaga, nos permitió abordar la cuestión desde diversos puntos de vista y, si no se obtuvieron todas las respuestas, sí se plantearon algunos de los interrogantes indispensables para quienes quieran saber hacia dónde camina el medio de comunicación de masas más potente e influyente de nuestro tiempo. Este cuaderno recoge las intervenciones y debates desarrollados durante esa jornada, con el fin último de que estos valiosos contenidos trasciendan del espacio en el que originalmente fueron expuestos.

Las ponencias y mesas redondas que tuvieron lugar en esa jornada proporcionaron a los estudiantes la valiosa oportunidad de conocer mejor cómo es la televisión de hoy y cómo será la de mañana. Los jóvenes, particularmente vulnerables ante los contenidos y mensajes que reciben, deben disponer de habilidades efectivas para establecer una relación de calidad con los medios de comunicación. La educación en medios -esta jornada tuvo una vertiente que atendía a ese objetivo- nos ayuda a procesar la información y, de esta forma, permite paliar los efectos de la burbuja digital, a la vez que contribuye a la construcción de una democracia efectiva y sostenible.

La jornada contó con un acto inaugural en el que estuvieron presentes el director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, David Javier García Ostos; el vicerrector de Comunicación y Proyección Internacional de la Universidad de Málaga, Pedro Farias, y el vicedecano de Infraestructuras y Proyectos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA, Manuel Chaparro. Quiero agradecer aquí, tanto al director general como a los representantes de la UMA, su compromiso e implicación en la tarea de debatir e investigar el futuro de la televisión a través de iniciativas como esta jornada.

A lo largo de las conferencias y mesas redondas, los asistentes pudieron realizar un itinerario práctico de aproximación a Internet y a su papel en la televisión conectada, para abordar a continuación cuestiones tan relevantes como el desafío regulador que plantea el nuevo escenario con objeto de salvaguardar los derechos de la audiencia. Cómo están viviendo este tránsito las televisiones regionales, cómo afrontan esta situación el sector público y el privado o cuáles son los servicios de esa televisión emergente son algunas de las cuestiones que centraron las exposiciones y coloquios de la jornada.

La primera conferencia corrió a cargo del experto en Internet Andreu Veà i Baró, que fue presentado por Cristina Cruces, consejera del CAA. El profesor Chaparro moderó la mesa redonda en la que tomaron parte Joan Barata, profesor de Derecho de la Información de la Universidad Ramón Llull de

Barcelona, y Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación. El siguiente debate lo moderó Eugenio Cosgaya, consejero del CAA, quien estuvo acompañado por Luis Menéndez, representante de CIRCOM (Asociación Europea de Televisiones Regionales), y Antonio Manfredi, director de Medios Interactivos de la RTVA. La tercera mesa redonda la moderó Marisa Pérez, también consejera del CAA, y contó con las ponencias de Francisco Asensi, director de Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos de RTVE; Tomás Cid, vicepresidente de AEDETI (Asociación Española de Empresas de TV Interactiva), y Nuria Romero, gerente del Servicio de Vídeo Multipantalla de Telefónica. La conferencia que cerraba la jornada estuvo a cargo de Eduardo García Matilla, experto en prospectiva del sector audiovisual, quien fue presentado por el consejero del CAA Francisco Cervantes.

Queremos expresar nuestro más especial y sincero agradecimiento a los conferenciantes y moderadores por su generosa colaboración, tanto a la hora de organizar la jornada como de llevar a cabo esta publicación en la que se recogen sus contenidos. Sin su aportación, no hubiera sido posible ofrecerles este *Cuaderno del Audiovisual número 2*, una poliédrica y perspicaz mirada dirigida al horizonte hacia el que camina la televisión de nuestros días.

Emelina Fernández Soriano
Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía



02

Inauguración

D^a. Emelina Fernández Soriano
Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía

D. Manuel Chaparro Escudero
Vicedecano de Infraestructuras y Proyectos de la Facultad de
Ciencias de la Comunicación de la UMA

D. David Javier García Ostos
Director General de Comunicación Social de la Junta de Andalucía

D. Pedro Farias Batlle
Vicerrector de Comunicación y Proyección Internacional de la UMA

Fecha
17 de octubre de 2012



Inauguración

Emelina Fernández Soriano

Buenos días a todos y todas. Es para mí un placer especial estar hoy en Málaga, volver a mi facultad, volver a mi universidad. Es un honor como presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía darles la bienvenida a esta jornada sobre *El futuro de la televisión*. Las sesiones estarán especialmente centradas en los fuertes vínculos que este medio viene estableciendo de un tiempo a esta parte con Internet.

En los últimos meses, hemos podido leer en la prensa especializada titulares como: "Internet absorbe la tele". Y prestigiosos estudios apuntan a conclusiones tan llamativas como la que vaticina que la televisión será, más pronto que tarde, "una aplicación de Internet". Todo esto está por ver. Son muchas aún las incógnitas. En cualquier caso, todos los presentes estaremos de acuerdo en que se trata de un tema apasionante y de una enorme proyección a corto plazo. De hecho, la denominada televisión conectada supone ya una revolución del panorama audiovisual internacional y, por ende, del de nuestra comunidad andaluza.

Antes de proseguir, quisiera mostrar mi agradecimiento a la Universidad de Málaga por su hospitalidad al acogernos en estas instalaciones del Rectorado y ofrecernos, desde el mismo momento en que le propusimos que se celebrase esta jornada, su complicidad a la hora de perseguir los objetivos planteados.

Es un honor para todos nosotros el poder contar esta mañana con la presencia del vicerrector Pedro Farias y del vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Manuel Chaparro. Además, quiero agradecer también la compañía en este acto inaugural del director general de Comunicación Social de la Junta de Andalucía, David Javier García Ostos.

Nos complace comprobar que el Gobierno autonómico y una institución académica de este prestigio son conscientes del calado que tienen los cambios que se están produciendo en la oferta televisiva de nuestros días. En este sentido, me gustaría destacar, precisamente en este foro, el importante papel que el mundo universitario, tanto desde su vertiente puramente docente como desde el ámbito de la investigación, puede y debe jugar en este campo.

Los andaluces nos hemos embarcado mayoritariamente en este viaje mediático, social y tecnológico. Usamos -sobre todo los más jóvenes- dispositivos de comunicación cada vez más complejos y eficientes, entre los que figura en una proporción creciente la llamada televisión inteligente, ahora, claramente favorecida por la propagación de la banda ancha.

La catarsis no ha hecho más que empezar y las previsiones de los grandes fabricantes apuntan a que, en 2015, en torno al 90 % de los televisores vendidos en nuestro país tendrán conexión a la Red, mientras que aproximadamente el 70 % de los hogares contarán con una smart tv.

Por otro lado, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo publicó el mes pasado las condiciones técnicas que deberán cumplir los equipos y ofertas de televisión

“ Prestigiosos estudios apuntan a conclusiones tan llamativas como la que vaticina que la televisión será, más pronto que tarde, una aplicación de Internet

“ La catarsis no ha hecho más que empezar y las previsiones de los grandes fabricantes apuntan a que, en 2015, en torno al 90% de los televisores vendidos en nuestro país tendrán conexión a la Red

Emelina Fernández Soriano



La presidenta del CAA, Emelina Fernández Soriano, y el director general de Comunicación Social, David Javier García Ostos.

interactiva. El sistema HbbTV, que es por el que finalmente se ha optado, permite, pulsando una tecla del mando a distancia, que el consumidor tenga a su disposición todos los servicios de entretenimiento que las cadenas, proveedores de contenidos on line y fabricantes pongan en circulación.

En el marco de este proceso de cambios, la televisión sigue siendo el medio de comunicación de masas de mayor penetración en nuestro país y el preferido para informarse o entretenerse, por lo que no ha perdido su protagonismo. Es más, se ve más televisión que nunca, y prueba de ello es que durante el pasado mes de septiembre se alcanzó el récord de consumo televisivo. Cada español estuvo una media de 234 minutos ante el televisor, casi 4 horas al día. Además, Andalucía sigue siendo una de las comunidades

donde más televisión se consume, con 253 minutos por espectador y día.

Muchos pensaban que la llegada de Internet era el fin de la televisión, pero quizá esta vieja y catódica *window* todavía tenga una larga vida por delante, pues no sólo su consumo no deja de crecer, sino que muchos de los contenidos que se visualizan por Internet proceden directamente de la televisión.

Precisamente, algunos de esos nativos digitales –y en esta sala veo bastantes representantes de este grupo- habían dejado de lado a la vetusta televisión en beneficio de otras pantallas, digámoslo así, con menos historia. Sin embargo, el tuneado tecnológico al que se ha sometido el medio estrella de nuestro salón lo hace ahora atractivo incluso para aquellos que no eran asiduos de esta pantalla. Los jóvenes consumen una dieta mediática cada vez más amplia, pero son particularmente vulnerables ante los contenidos que reciben y deben disponer de habilidades para establecer una relación de calidad con los medios.

Las ponencias y debates que tendrán lugar en esta jornada les proporcionarán a todos ustedes una valiosa oportunidad de conocer mejor cómo es la televisión de hoy y cómo será la de mañana, nos impulsarán a reflexionar sobre cómo debe ser la televisión de una sociedad mejor y qué papel juega cada uno de nosotros en esta progresión cualitativa. El objetivo no es obtener respuestas a todos los interrogantes que se planteen, sino avanzar en el conocimiento de una realidad empresarial y tecnológica que viaja a una velocidad muy superior a la de legisladores y organismos reguladores.

La Autorregulación de las televisiones de nuestro país no está dando los resultados esperados y, sin embargo, las quejas decrecen, quizá por escepticismo ante la falta de sanciones, quizá por un cierto desconocimiento de los cauces de reclamación. Nuestra televisión tradicional todavía tiene muchas cuentas pendientes con la protección de los derechos de los más vulnerables y, justo ahora, se abre en la Red un campo inmenso y sin vallas para la difusión de contenidos audiovisuales.

Es el momento de potenciar la acción de organismos reguladores, como el propio Consejo, encargados de velar por estos derechos. La coherencia y la eficacia no tienen por qué estar reñidas con la austeridad, máxime en un tema de la trascendencia del que nos ocupa: cómo, cuándo y qué veremos en la televisión.

Les dejo con estos interrogantes y le doy la palabra a Don Manuel Chaparro Escudero, vicedecano de Infraestructuras y Proyectos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.

Manuel Chaparro Escudero

Gracias, buenos días. Muchas gracias, presidenta; muchas gracias, estimado director general; compañero de facultad y vicerrector. Muchas gracias a todos los participantes. Yo creo que es digno de destacar que empezamos con buen pie el vigésimo aniversario de la creación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, que coincide con el cuadragésimo aniversario de la creación de la Universidad de Málaga, algo que no debe pasar por alto una ciudad como ésta, que se precia de ser vanguardia en muchos sentidos. En este caso, felicito al Consejo Audiovisual por el buen gusto de venirse a Málaga. Y que esto se repita en más ocasiones, porque contribuye a acercar el debate.

Al margen de esto, vamos a hablar del futuro de la televisión, pero no deberíamos olvidar que el futuro no solamente pasa por las cuestiones tecnológicas que nos están desafiando. El futuro también pasa necesariamente por seguir considerando que los medios de comunicación de masas son constructores de ciudadanía y que tenemos que seguir reivindicándolos como tales. Y más en estos tiempos actuales de crisis de valores. No quiero hablar

de crisis económica, porque creo que es un eufemismo que hemos construido y que lo que atravesamos es fundamentalmente una fuerte crisis de valores. Los medios tienen que construir y la televisión, como medio más seguido, tiene que contribuir a una nueva alfabetización que nos permita esta construcción de la ciudadanía.

En este caso, creo que el Consejo Audiovisual de Andalucía hace bien en proponer esta jornada. El futuro va a exigir, necesaria y obligatoriamente, una nueva regulación que desgubernamentalice, ya sin sospecha alguna, los medios de titularidad pública para que den ejemplo y cumplan con el verdadero servicio público. Esta nueva regulación debería servir para fortalecer estos medios de una vez por todas. Creo que, en la anterior Legislatura, el Gobierno de España hizo un esfuerzo mayúsculo por desgubernamentalizar Televisión Española, creo que ese esfuerzo fue percibido por el conjunto de la sociedad y creo que esa es la línea en la que se debe avanzar.

“ El futuro va a exigir, necesaria y obligatoriamente, una nueva regulación que desgubernamentalice, ya sin sospecha alguna, los medios de titularidad pública para que den ejemplo y cumplan con el verdadero servicio público

Manuel Chaparro Escudero

“El futuro también pasa necesariamente por seguir considerando que los medios de comunicación de masas son constructores de ciudadanía

Manuel Chaparro Escudero

Y, por último, me encanta que la jornada la cierre Eduardo García Matilla. Me parece que es una de las personas más sabias, si no la que más, cuando hablamos del futuro de algo referido a medios audiovisuales. Recuerdo que, en una jornada del año 98 en la que invitamos a Eduardo, hizo también una conferencia sobre el futuro. He traído el libro donde se recoge la ponencia. Cuando hoy lo leo, digo: no se equivocó en nada, en nada, ni en las cotas de share que hoy tiene la televisión en España, que ya era complicado. Supo leer dónde iba a estar la segmentación, dónde iba a estar la fragmentación, dónde iban a estar los elementos tecnológicos...

Sólo se equivocó en una cosa, o quizá no se equivocó él, nos equivocamos nosotros. Y es que yo creo que no hemos sido capaces de crear un sistema de medios locales potente, y ojo, aunque esta sea la parte que muchos han llamado cutre, no se puede entender la construcción de una ciudad ni de un pueblo sin el conocimiento diario y

cotidiano de lo que le rodea. La proximidad es un elemento fundamental de construcción de memoria, de construcción de imaginario, de construcción de ciudadanía y de participación. No hemos sido capaces de crear desde la ciudadanía, de sensibilizar al Gobierno para que esto funcione y hoy asistimos a la gran televisión de la TDT y,



De derecha a izquierda, Manuel Chaparro, Pedro Farias, Emelina Fernández Soriano y David Javier García Ostos.

“ Hay ahora mismo en Andalucía casi 200 licencias a emisoras municipales, tanto públicas como privadas, pero sólo emiten 61. ¿Qué es lo que ocurre?

David Javier García Ostos

sin embargo, al mayúsculo fracaso de la televisión local. Teníamos que haber regulado aquellas televisiones locales. No se regularon, se desregularon y desaparecieron. Deberíamos recordarlo. Gracias y felicidades una vez más.

Emelina Fernández Soriano

Gracias Doctor Chaparro. Tiene la palabra el director general de Comunicación Social, don David Javier García Ostos.

David Javier García Ostos

Gracias, presidenta. Lo primero, el agradecimiento tanto a la Facultad, como a la Universidad y a la presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía por la invitación. Nosotros también nos unimos a la felicitación al Consejo, no sólo porque se haga una jornada de este tipo, sino por la oportunidad de hacerla en este momento. Estamos en un contexto de crisis que posiblemente ha atacado especialmente al sector audiovisual. Todos sabemos que la inversión publicitaria ha caído de una manera brutal, los empresarios la ven como un gasto, no como una inversión y es de los primeros apartados que desaparecen de la cuenta de resultados de las empresas. Eso ha afectado al sector gravemente.

Ahora, el sector tiene que mirar hacia delante y cambiar su perspectiva. En sede parlamentaria, en estos días se va a debatir una propuesta del Gobierno sobre una mesa de ordenación e impulso del sector audiovisual. Pensamos que es muy importante, ¿por qué?, porque

estamos en crisis, pero la reflexión no invita a la inacción. Aunque cuesta que la economía avance, sí hay decisiones que podemos ir tomando, podemos ir reestructurando el sector y sentando las bases para el crecimiento.

Cuando llegue el momento en que haya un cierto renacimiento de la economía debemos estar preparados, sobre todo, con un plan de ordenación e impulso del sector. Y quisiera remarcar la palabra ordenación. Es muy importante en estos momentos de crisis que nos planteemos cómo está ordenado el sector, cuál es el marco jurídico en el que va a moverse, el marco jurídico que garantice la relación con los ciudadanos y las relaciones entre los poderes públicos con los operadores de televisión.

Existe un compromiso del Gobierno Andaluz para hacer la Ley Audiovisual de Andalucía durante esta Legislatura, pero no basta con tener un marco regulador, hay que marcar y ordenar de manera que los actores del sector se sientan partícipes. En esa mesa haremos un plan en el que se dé participación a todas las asociaciones representativas de los actores del sector, a los profesionales, a los consumidores y usuarios, que también son consumidores de televisión. Se trata de dar prioridad al impulso a la creación de empleo, de riqueza y, por qué no decirlo, también de talento, porque el sector audiovisual va ligado a la creación y el talento.

La Ley Audiovisual de Andalucía no va a basarse sólo en una transposición literal de la Ley estatal, porque entonces seríamos un poco mezquinos con el sector. Creo que la Ley Audiovisual da mucho juego para que, en las autonomías que tenemos las competencias, la desarrollemos y demos pie a muchas circunstancias que pueden ser importantes para definir el marco regulador en el que nos vamos a mover.

“ Existe un compromiso del Gobierno Andaluz para hacer la Ley Audiovisual de Andalucía durante esta Legislatura, pero no basta con tener un marco regulador

• **David Javier García Ostos**

“ Profundizar en esa función de la formación que, insisto, debe de mantener también el medio junto a la función de entretenimiento, junto a la cultura del ocio en la que nos movemos

• Pedro Farias Batlle

Ya se ha mencionado aquí la importancia de las televisiones locales. Hay ahora mismo en Andalucía casi 200 licencias a emisoras municipales, tanto públicas como privadas, pero sólo emiten 61. ¿Qué es lo que ocurre? Estamos en un contexto de crisis y hay empresas privadas que no pueden acometer el lanzamiento de su televisión. Las administraciones locales, no sólo ayuntamientos, sino también mancomunidades, consorcios... tienen graves problemas para atender servicios esenciales para la población y, posiblemente, la puesta en marcha de esas televisiones públicas está un poco aparcada. Pero sí es cierto, y ya lo ha dicho el profesor Chaparro, que es muy importante que miremos al sector de las televisiones locales. Fundamentalmente porque dan pie a la creación de empleo y riqueza cuando se ponen en marcha.

Quiero dar un mensaje positivo a las personas que estáis aquí, quiero recordar que, al final, todo se basa en contenidos. En Internet, en una televisión nacional, autonómica o local, al final todo se basa en contenidos. Y en esos contenidos la industria audiovisual es clave.

Y termino diciendo, claramente: tenemos que ordenar el sector y darle un impulso. Y dentro de la ordenación no sólo está el tema legal, sino que hay que dar participación a los actores del sector y que se propicien medidas con las que se intervenga desde las consejerías de Economía (impulso a la creación de empresas y a los emprendedores), Empleo (creación de puestos de trabajo en el sector), Educación (planes de formación y cualificación específicos para el sector), Cultura (potenciación de la creatividad de los jóvenes). Esas van a ser las claves, junto con el marco legal, para que, cuando llegue el momento de que esto empiece otra vez a andar, no hayamos estado sólo preocupándonos y quejándonos de lo que era la crisis, sino

que hayamos sentado las bases para que el sector sea fundamental para la creación de empleo, riqueza y talento en nuestra autonomía, gracias.

Emelina Fernández Soriano

Muy bien, muchísimas gracias por sus palabras. Unas palabras importantes, interesantes para el futuro. Ese anuncio que hizo la consejera de la Ley General Audiovisual andaluza, comparto que puede ser el instrumento que ordene el sector y que propicie la posibilidad de empezar a salir de su crisis. Gracias. Tiene la palabra mi compañero, amigo, profesor de la Facultad y vicerrector, Pedro Farias.

Pedro Farias Batlle

Sra. presidenta, Sr. director general, Sres. Consejeros, parlamentarios, autoridades académicas. Quiero comenzar dándoles la bienvenida a la Universidad de Málaga en nombre de la Rectora. Bienvenidos a esta su universidad, la universidad de todos los malagueños. Y agradecerle al Consejo Audiovisual en la figura de su presidenta, Emelina Fernández Soriano, el que haya traído esta jornada de debate sobre el futuro de la televisión a la que es su casa, a su universidad, de la que es profesora, condición que siempre lleva a gala en todos los foros.

Muchas gracias, Emelina, por traer este acto en un momento, además, en el que la Universidad celebra su cuarenta aniversario. Cuarenta años de pasado, de presente, pero sobre todo de futuro. Un futuro ligado a la formación, a la investigación y a la transferencia de resultados al entorno. Y que sea aquí, en este momento, cuando se celebre un debate sobre el futuro de la televisión, nos parece enormemente oportuno.

Esta es una institución pública. Una institución cuya principal función social es la formativa. Y no puedo por menos, al pensar en ese futuro de la televisión, que hablar también de la función social que la televisión desde luego cumple, esa función de servicio público que tuvo en los orígenes del modelo: informar, formar y entretener. Quizá determinadas segmentaciones y especializaciones actuales nos alejen de ese referente tan necesario, de esa función social que es la de la formación y la creación de ciudadanía utilizando el medio de comunicación de masas por excelencia que es la televisión. Sin embargo, es uno de los objetivos que no se debe olvidar y que en el presente se intenta alcanzar a través de regulaciones normativas. Digamos, en definitiva, que la situación actual de crisis no puede hacernos perder de vista ese objetivo que la televisión pública debe cumplir.

La televisión ha sabido reinventarse constantemente desde el momento de su aparición, en su adaptación a las nuevas tecnologías, a las nuevas necesidades sociales. Ahora es el momento de una nueva adaptación

Pedro Farias Batlle

La profesora y presidenta del Consejo Audiovisual hablaba sobre el papel que deben jugar las distintas instituciones en ese futuro de la televisión y, sobre todo, en la generación de los contenidos. La Universidad es una gran generadora de esos contenidos. Desde la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, a través de la Sectorial de Comunicación, de la que soy secretario general, estamos poniendo en marcha desde hace tiempo recursos en materia de investigación y docencia que generan las universidades para profundizar en esa función de la formación.

La generación de contenidos es cada vez mayor. Se han creado plataformas, utilizando las sinergias entre universidades, que son repositorios de contenidos de investigación y docencia en formatos abiertos de audio y vídeo. Y éstos están a disposición de la comunidad académica y de la sociedad. Para que las televisiones los usen y los difundan.

Estamos en un momento difícil, estamos en un momento en el que la propia educación está viendo revisados sus modelos y quizá viendo peligrar algunos de los valores que la han caracterizado durante los últimos años. Creo que es el momento de hacer una llamada de atención para que en el futuro se tenga en cuenta ese papel formativo fundamental que la televisión debe desempeñar. Este momento de crisis es también el momento de la unión, es también el momento de la innovación, y es el momento, desde luego, de la imaginación. Apelemos, por tanto, a ella. La televisión ha sabido reinventarse constantemente desde el momento de su aparición, en

su adaptación a las nuevas tecnologías, a las nuevas necesidades sociales. Ahora es el momento de una nueva adaptación. Les deseo una jornada magnífica en esa revisión de cuáles serán las tendencias del futuro. Muchas gracias.

Emelina Fernández Soriano

Muchas gracias. Unas breves palabras ya para terminar. Si he empezado agradeciéndole su presencia a quienes están sentados en esta mesa, quiero expresarle muy especialmente mi agradecimiento también en nombre del Consejo Audiovisual de Andalucía a todos los ponentes que van a participar a lo largo del día por su generosidad, porque han venido de forma absolutamente desinteresada. Que personas del prestigio de todas las que protagonizan las ponencias de esta jornada hayan aceptado venir a Málaga, que estos magníficos y magníficos profesionales hayan aceptado compartir con nosotros su gran experiencia es de agradecer. Comprenderán que en estos momentos los gestos de generosidad son especialmente bienvenidos.

Todos y cada uno de los que pasen hoy por esta mesa nos van a dar algunas respuestas a tantos interrogantes como se plantean con la televisión conectada. Veremos qué capacidad tenemos para darles respuesta en el presente y en el futuro.

Muchísimas gracias a todos los ponentes, muchísimas gracias a todos ustedes por su participación.





Itinerario práctico de la televisión conectada

Ponencia

Andreu Ueà i Baró
Experto en Internet

Presentación

Cristina Cruces Roldán
Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

Fecha

17 de octubre de 2012

Itinerario práctico de la televisión conectada

Cristina Cruces Roldán

Buenos días. Iniciamos la jornada sobre *El futuro de la televisión* con la conferencia de Andreu Veà, más bien un itinerario explicativo y práctico sobre la televisión conectada. Un fenómeno que, por cierto, apenas se advertía -aunque algo se intuía- cuando comenzamos a realizar nuestro trabajo en el Consejo Audiovisual de Andalucía, y que hoy está plenamente asentado en el modelo multitarea, el nuevo escenario en el que tiene que trabajar el Consejo como ente regulador y en el que también trabajan científicos, investigadores, profesionales y todos los agentes del sector audiovisual.

Esto ha conducido al Consejo y a la Universidad de Málaga a impulsar esta jornada abierta donde, de la mano de diversos expertos, vamos a debatir acerca de los paradigmas con los que contamos. ¿Cuáles son los nuevos contenidos y servicios de esa televisión emergente? ¿Cuál es el tránsito que se está produciendo -o que se prevé- entre la TDT y la televisión conectada? ¿Cuáles son los retos de la regulación y de los derechos de la audiencia? Este último, como comprenderán, uno de los asuntos que más le interesa a nuestra Institución.

Ayer, precisamente, leía que la consultora Idate ha informado de que la televisión conectada crecerá los próximos años en Europa un 24 % y, en 2015, prevé que mueva 3.400 millones de euros en todo el mundo. “Televisión conectada”, “televisión social”, “transmediática”, “híbrida”, todas estas denominaciones nos están moviendo hacia un escenario



La consejera del CAA Cristina Cruces presentó a Andreu Veà i Baró.

“Tenemos unos datos de conocimiento de la televisión conectada en Andalucía de uno de cada cuatro, concretamente del 24,7 %. Y de los que conocen la televisión conectada, la usa un 17,2 %. Es decir, al final, ponderando, resulta que es un 4,2 % del total de la muestra el que está participando en ese proceso

Cristina Cruces Roldán

en el que, aunque los conceptos no significan exactamente lo mismo, reconocemos un contexto muy amplio de multiplicación de dispositivos, de transferibilidad de la información, de generación de contenidos intercambiables. Es algo que a mí me interesa especialmente porque no solo modifica nuestras habilidades tecnológicas, sino también nuestra manera de relacionarnos con los contenidos audiovisuales y nuestras reglas mnemotécnicas de aproximación.

¿Cómo organizamos la información? ¿Cómo dialogamos con los contenidos? Es evidente que la hipertextualidad -esta nueva manera de conducirnos de forma no lineal por lo audiovisual-, nuestra capacidad de participación e intervención, hacen que los mensajes estén casi en permanente estado de tránsito, que sean mucho más fugaces. Lo que contrasta con la carga semántica que el concepto “televisión” tenía socialmente hasta ahora. Si la televisión venía siendo prácticamente un fondo escénico que contaba historias, que generaba un comportamiento social y familiar, una disposición de los horarios y hasta del ajuar doméstico, unas reglas estratégicas por parte de la industria y unas reglas también por parte de las audiencias, en el nuevo escenario pensamos en una televisión que establece un nuevo sistema de pactos. Pactos que separan “el televisor”, el aparato -que tendrá más o menos implementos de carácter tecnológico-, de “la televisión” como concepto inclusivo, un corpus de realidad virtual a disposición que se impregna de muchas voluntades

distintas. Y ya no sólo de las voluntades del emisor, sino también y crecientemente de las voluntades de las audiencias. Audiencias que, como saben, sobre todo los que sois más jóvenes, tienen mucha mayor capacidad de elegir, de acceder en tiempo real a los contenidos. A su vez, la otra parte -el ámbito de la industria, de los productores, de los guionistas, de los publicitarios, de las redacciones- está forzada a dar más seducción a esas audiencias cada vez más infieles, a ese espectador 3.0.

Sabemos que las audiencias dispondrán de una carta televisiva que, en unas nuevas coordenadas de espacio y de tiempo, con una mayor movilidad de equipos, generará un proceso complejo que Andreu nos puede ayudar a intuir, aunque todavía no podamos caminar completamente a través de él. Un proceso que, supongo, tendrá también algunos costes, algunas nuevas brechas que seguramente van a abrirse en la ciudadanía. Uno de los colectivos con los que el Consejo Audiovisual de Andalucía trabaja de manera más estrecha y sobre el que tiene una tutela específica, por ser más vulnerable, es el de los menores de edad. Los niños, los jóvenes, esos *aborígenes digitales* de los que hablaba Prensky, son quienes se han lanzado de manera más clara al abandono -con medida- de la televisión. Asumen que el teléfono móvil es un elemento de conexión con la realidad, que la televisión no es tan necesaria, que se pueden individualizar los consumos, que se puede desarrollar una sociabilidad virtual a través de la Red.

¿Qué futuro tiene el televisor en competencia con ordenadores, con móviles, con tabletas? ¿Qué ocurrirá con esos repuntes ocasionales de las audiencias televisivas en contextos, como el de ahora, de recesión? ¿Qué pasa con esa nueva definición de la audiencia que está enganchada a la segunda pantalla, que ve la televisión con una tableta en la mano?

Cristina Cruces Roldán

En conclusión, cuestiones como los nuevos formatos de la publicidad, los retos del horario protegido, la incidencia en los modelos de alfabetización mediática, la bodega mediática que van a tener los menores se insertan en el foco del debate. La Unión Europea ya ha alertado en su informe de estrategias europeas 2010 de que algunos de los siete obstáculos más importantes que frenan los esfuerzos para explorar las TICS en Europa son precisamente los que tienen que ver con la alfabetización. Y sobre todo, qué va a suceder con las tendencias “de ida y vuelta”, que personalmente me resultan de lo más interesante en estos momentos.

Quiero presentarles hoy la herramienta con la que el Consejo trabaja para conocer algunos comportamientos y valoraciones de la ciudadanía respecto a éstas y otras cuestiones: el *Barómetro Audiovisual de Andalucía*. Acabamos de recibir los primeros resultados del *Barómetro Audiovisual* de este año 2012, y en él se puede hallar una base de datos a explotar para la realización de trabajos, un material que nos está diciendo, por ejemplo, que los más jóvenes de la encuesta -un colectivo que genera una complicidad específica con estas gráficas vinculadas con la imagen- ven hasta dos horas y media menos la televisión que los mayores de 75 años. Disponemos también de los últimos datos sobre el conocimiento de la televisión conectada en Andalucía: una de cada cuatro personas entrevistadas, concretamente el 24,7 %, dice conocer la televisión conectada, y la utiliza un 17,2 % de ellas. Ponderando los datos, resulta un 4,2 % del total de la muestra como porcentaje de población andaluza que está participando en ese proceso.

En los datos se intuyen, además, algunos deslizamientos interesantes. Hace pocos días, el representante de Strategic Analysis reclamaba que había que hacer una crítica a las empresas tecnológicas, por ejemplo a Google y a los televisores inteligentes, por complejizar las aplicaciones, por olvidar que “la televisión es para mirar”. Un 20 % de los andaluces y andaluzas dice ver la televisión por Internet, pero se olvida de la televisión inteligente y se está refiriendo, sobre todo, a ordenadores. ¿Qué futuro tiene el televisor-aparato en competencia con ordenadores, móviles, tabletas? ¿Qué ocurrirá con esos repuntes ocasionales de las audiencias televisivas en contextos, por ejemplo, de recesión como el actual? ¿Qué sucede con esa nueva definición de la audiencia que está enganchada a la segunda pantalla, que ve la televisión con una tableta en la mano?

Todas estas cuestiones abren el sabroso debate que ahora nos pone en suerte Andreu y del que yo espero que, si no tenemos las respuestas, por lo menos sepamos hacernos las preguntas. Creo que con eso ya podemos dar por buena la convocatoria. Es un debate muy interesante que nos lleva

“Andreu tiene una tesis doctoral que ha estado 8 años consecutivos en el top 25 del ranking de las más consultadas y que llamó la atención del padre de Internet, Vint Cerf

Cristina Cruces Roldán

a un nuevo imaginario audiovisual contemporáneo muy versátil, muy voluble, muy vertiginoso, con unas audiencias muy fragmentadas que hay que resemanizar, porque ya no son las que eran. Un nuevo marco audiovisual que tiene en el fondo esa “vieja foto” de la tele que no ha terminado de morir y que a la vez se está reinventando.

Andreu nos va a situar en esta cuestión. Respecto a su presentación, llegará el día en que la hagamos poniendo el código QR directamente en la pantalla de fondo: su tarjeta de presentación así nos lo permite. Es una verdadera joya pero, como aún no la podéis ver, os leo algún pequeño dato biográfico de Andreu Veà. Nace en Sant Feliu de Guíxols, Girona. Emprendedor y pionero en estudios sobre Internet, fundó el cuarto proveedor de Internet en el 94, lideró la estrategia de Retevisión-Auna, ha estado involucrado en el lanzamiento del acceso gratuito y en la primera tarifa plana, que hizo que se duplicara el mercado de Internet en España en menos de un año. Andreu es ingeniero de telecomunicaciones e ingeniero electrónico, y su tesis doctoral ha estado situada durante ocho años consecutivos en el top 25 del ranking de las más consultadas. Llamó la atención del padre de Internet, Vint Cerf, quien le alentó a seguir su investigación en 2003. Desde entonces, ha sido académico invitado de la Universidad de Stanford, ha contribuido o fundado diversas organizaciones relacionadas con Internet y hoy contribuye a la implantación de empresas de base tecnológica españolas en Silicon Valley.

Andreu Veà ha escrito varios libros, decenas de artículos, ha impartido más de 400 conferencias en simposios y seminarios sobre Internet y su impacto en foros nacionales e internacionales es notable. El que va a tener aquí seguro que también. Así que te doy la palabra, Andreu.

Andreu Veà i Baró

Muy buenos días a todos, para mí es un auténtico placer, porque me gustan los retos. Muchas gracias a la presidenta, doña Emelina, por invitarme, porque realmente me ha puesto, no en un aprieto, sino ante un reto que me gusta muchísimo. Lo primero, el Consejo. Ostras, dije, esto es un consejo de sabios, de personas que dedican su vida a proteger a personas que lo necesitan y mucho, gente que se expone a nuevos medios sin ninguna protección. Como cuando aprendes a leer, tienes que aprender a leer la televisión, aprender a leer Internet. Pero, además, ayer me dicen, si no es suficiente complicada esta audiencia de gente que sabe mucho, vamos a poner a la gente de la Facultad de Comunicación, que sois o vais a ser los expertos en estos temas. Entonces, esta noche he tenido que cambiar la ponencia.

Esto, más que una ponencia, va a ser algo que quiero que cambie vuestra vida. Y lo digo así, tal cual. Os voy a ofrecer una visión personal de Silicon Valley, donde he tenido el placer de vivir seis años. Me invitaron para uno en la Universidad de Stanford, pero he estado seis. Se entiende que los españoles estuvieran 400 años allí, porque California es tarifa plana 25 grados -como Canarias-, la comida es muy buena... Te adaptas enseguida.

“Todos presuponemos que ya sabemos cómo funciona Internet, pero vivimos engañados

Andreu Veà i Baró

¿Qué tiene que ver todo esto con el título de la presentación? Bueno, yo voy a hablar sobre el pasado de Internet. Siempre es más fácil predecir el pasado que el futuro. Todos suponemos que ya sabemos cómo funciona Internet, pero vivimos engañados, y lo veréis. Yo era consciente de que algo no cuadraba en la historia de Internet, entonces comencé, como si fuera periodista, y perdonad la intromisión, a preguntar y a preguntar. Y me fui al Pentágono, a todos los sitios donde se había creado Internet, entre ellos la Universidad de Stanford.

Mi objetivo es compartir ese conocimiento sobre el origen de Internet acumulado desde el año 94. Al principio comenzó como un hobby, pero luego la bola se hizo cada vez más grande. Quiero animaros a pararos a pensar, a innovar, y esto en una hora no es precisamente fácil. Pretendo romper una serie de mitos y daros unas pinceladas, como decía la consejera Cruces, para que veáis qué es lo que yo vivo como ciudadano en el presente. El presente que, en algunos sitios, puede ser el futuro.

Para mí es muy importante vuestro tiempo. Tenéis como personas 700.000 horas. Si le descontamos la noche, tenemos 470.000 hábiles. Os voy a robar una hora y voy a intentar que sea algo potente para vosotros y que salgáis distintos. Este es mi único objetivo.

Vale quiere decir que defendí la tesis. Fue la primera que se hizo en streaming. Esto fue en el año 2002

Andreu Ueà i Baró

Yo no soy consultor, tampoco soy el típico informático *chispas* y no he venido a venderos nada. Soy consejero de algunas empresas, pero lo que me motiva es mejorar el mundo. Ayer decía que me sentía como una pequeña abeja polinizadora de tecnología. Tengo la suerte de poder viajar y veo muchas cosas.

Empecé mi historia montando en Cataluña un proveedor pequeño de Internet, que llegó a ser el cuarto en toda España. Después, alguien me fichó en la apertura del mercado de las telecomunicaciones en el año 98. Durante dos años hubo un oligopolio de dos operadores de

telecomunicaciones y ahí me ficharon para lanzar una serie de servicios. Entre ellos, lanzamos la famosa tarifa plana en el año 2000. Antes, se tenía que llamar por teléfono para conectarse a Internet.

Noches y fines de semana estuve haciendo la tesis doctoral durante 9 años. Lo hice en plan deportivo, porque lo importante es participar. En el mundo de la industria estaba mal visto que hagas una tesis doctoral y en el mundo de las tesis doctorales, en la Universidad, dicen, ostras, éste no es del departamento. Siempre he estado mal visto por los dos lados, pero me divertí muchísimo y, además, aprendí bastante. Como, además lo hacía por hobby, escribí, escribí. De hecho, Vint Cerf, que es el padre de la Internet, actualmente vicepresidente de Google, se fijó en mí y dijo: qué interesante esto, oye. ¿Por qué no vienes a Stanford un año y sigues con esta original tesis que has hecho? Y dije: vale.

Vale quiere decir que defendí la tesis. Fue la primera que se hizo en *streaming*. Esto fue en el año 2002, hace diez años, lo celebré el 12 de septiembre. En aquella época, para hacer un *streaming* tuvimos que hacer un montaje supergrande para, de alguna manera, de forma audiovisual retransmitir en directo esa tesis. Fue la primera que se retransmitía por Internet en abierto. Además, se podían hacer preguntas, que después se invalidaron por cosas de la administración, al parecer tienes que ser doctor para poder preguntar y no sé qué, pero tecnológicamente lo



Andreu Ueà i Baró en un momento de su exposición.

Internet, y esto seguramente no os lo enseñen así en la Facultad, es el salto definitivo de las comunicaciones humanas

Andreu Ueà i Baró

conseguimos. Fue algo bastante distinto, normalmente tienes allí a la familia y aún gracias. Hubo 250 personas en esta tesis, que fueron precisamente los que participaron en su elaboración.

Esos nueve años estuve entrevistando a gente. Hubo una parte más tecnológica sobre cómo acceder a Internet, pero también sobre quién había creado Internet en España. A partir de aquí, un día me hicieron una entrevistita en Gijón. Yo pensaba que era para un diario local, y salió a página completa en *El País* diciendo que me iba hacia el *far west*. En el *far west*, en California, estuve intentando obtener los orígenes. ¿Y cómo puedes hacerlo? Si eres periodista puedes decir soy de este medio y se te abren las puertas. Si eres un don nadie como un servidor te preguntan: ¿cómo lo hago? Tuve que inventarme alguna cosa y fue lo de toda la vida, el *networking*, el hacerte amigo de personas. Esta persona te lleva a éste, y éste es un contacto puente que te lleva al otro. Sin querer desarrollé cierta habilidad para los correos electrónicos, porque muchas de estas gentes vivían - y viven- a 5.000 kilómetros de aquí. Al final, me trasladé a vivir a California para poder seguir generando una red de gente interesante.

Interesante en el aspecto de que son todos innovadores, pioneros que han cambiado el mundo. Y si os fijáis, por primera vez las personas que han hecho Historia están vivas. El Nuevo Testamento se escribió 400 años después de Jesús, o sea se escribió de oídas. Es un libro en cierto modo poético, pero no es histórico. Lo que aquí estamos haciendo es intentar captar la información directamente de las fuentes primarias.

Cambié todo, de idioma, de familia, de país y me fui a Silicon Valley, un sitio donde hay un par de empresillas tecnológicas. Seguramente utilizáis eBay y no sabéis de dónde viene este nombre. El Bay es la bahía de San Francisco. Tampoco sabéis seguramente que una empresita que hace protocolos de impresión, programas

de diseño informático, de maquetación, se creó delante de una la Misión de San José. Las misiones españolas tenían una escuela y una iglesia, y a partir de ahí se evangelizaba. ¿De qué se hacían? De adobe. ¿Os suena Adobe Systems? Si se hubiera hecho en Madrid se llamaría *Barro Systems* posiblemente, pero bueno. Hay un sinfín de empresas de este tipo que se crean a partir del kilómetro cero, que es la Universidad de Stanford. Se parece a lo de Harry Potter. Yo cuando llegué dije, ostras, qué chulo. No sé si es por eso o porque todo el mundo es internacional me quedé seis años.

Tuve mi despacho y muy bien, fantástico. El único problema era que tengo la mala costumbre de comer tres veces al día. Prestigio, despacho, secretaría compartida, pero claro, cero dólares al mes. Beverly Hills y Palo Alto -seguramente Palo Alto es más caro que Beverly Hills- son las dos ciudades más caras del Estado más caro, California. Tenía un problema. Siempre digo que el subsidio es el inverso de la innovación, cuando no tienes ningún subsidio de nada, pues innovas. Entonces lo que creé fue un puente de innovación tecnológica. Es decir, como yo conocía muchas empresas de allí, hice un acuerdo con las cámaras de comercio de Madrid y de Barcelona para llevar empresas de aquí a allá. Era lo que antes se llamaba las misiones comerciales, pero le cambié el nombre para que no dijeran: estos españoles vuelven a invadirnos. La palabra misión tiene una acepción bastante distinta en California.

Estos años me ha dado por pensar bastante en que Internet, y esto seguramente no os lo enseñen así en la Facultad, es el salto definitivo de las comunicaciones humanas. ¿Qué quiero decir con esto? El lenguaje lo datamos unos 300.000 años antes de Cristo, en el homo sapiens. Es un lenguaje de uno a uno. La escritura sumeria, de unos 3.000 años antes de Cristo, es también de uno a uno. La gran revolución de la cultura es la imprenta de Gutenberg, cuando en 1456 imprime la Biblia de Maguncia, porque es

Por primera vez las personas que han hecho Historia están vivas. El Nuevo Testamento se escribió 400 años después de Jesús

Andreu Ueà i Baró

de uno a n . Escribe uno y lo leen muchísimos. Pero fijaros en Internet, y no en la Web, pero sí en los blogs, sí en la Wikipedia, sí en una segunda generación de Internet que por primera vez es de n a n . Esto es muy potente, porque en el futuro vamos a hacer que Internet sea más rápida, le vamos a cambiar el nombre, que no sea exactamente como es ahora... Es igual, no podremos hacer una variable que sea más de n a n . Es total. A nivel, digamos, cualitativo, en las comunicaciones humanas no se va a poder avanzar más. A lo mejor será más eficiente, más rápida, pero será de n a n .

Fijaos que ya Maquiavelo decía que aquella persona que innova tendrá siempre como enemigos a aquellos que les va bien el orden existente y sólo como tibios partidarios a los que les puede ir mejor con el nuevo sistema. Os voy a ir dejando algunas frases que a mí me mueven mucho y que me ayudan. Y quiero ponerlos un ejemplo precisamente de esto: la organización que he creado. Yo me siento como Forrest Gump: corro y hay 40 personas que corren detrás de mí. Una está en Yakarta, en Indonesia; otro en Sudáfrica; otro en las Fiji... Nos preguntan: ¿sois una multinacional? Digo: quizá. Pero no tengo una empresa detrás, esto es lo curioso, por eso os decía que no vengo a venderos nada. Sin las nuevas herramientas esto no sería posible. A mí me ha cambiado la vida.

¿Y qué es lo que estamos haciendo? Lo lanzaba un poco al principio: grabar las fuentes primarias. Imaginaos que pudiéramos escuchar a Graham Bell o a Thomas Alba Edison diciendo: yo inventé la bombilla de casualidad



La jornada *El futuro de la televisión* contó con la participación de numerosos alumnos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA.

Maquiavelo decía que aquella persona que innova tendrá siempre como enemigos a aquellos que les va bien el orden existente y sólo como tibios partidarios a los que les puede ir mejor con el nuevo sistema

Andreu Ueà i Baró

porque estaba utilizando no se qué, y que tú lo oyeras de su voz. A toda persona que ha creado un protocolo de Internet, sea el e-mail o cualquier otra cosa, la estoy grabando. Las entrevistas tienen que ser de acceso rápido, fáciles de entender y, sobre todo, de fuentes primarias y totalmente digitales. Yo no soy historiador, aunque mucha gente me dice que soy lo más parecido a un *Internet Explorer*, tomamos estas muestras para que dentro de 50 años los historiadores puedan escribir una Historia mucho más real de la que se ha escrito hasta ahora. A lo mejor no dentro de 50 años, vosotros lo podéis hacer ya.

¿Cómo imaginamos la Red?, porque no podemos avanzar bien hacia el futuro sin entender bien el presente, y por eso Emelina me pidió hacer esto. Estamos hablando de nuevas tecnologías, pero son de los años 60. ¿Cómo os imagináis la estructura de Internet? ¿Como un cerebro rodeado de unos cerebrillos conectados? Esos serían los antiguos sistemas centralizados en los que se cae el cerebro del medio y te quedas sin nada.

No sé si podríamos hacer un experimento. ¿Os podríais levantar un momento? ¿Podéis aplaudir? (aplauzo) Vale, sentaos, sentaos. Habéis tardado siete segundos. No, no, es más serio de lo que parece. Yo no he sido el director, no os he dicho aplaudid sincrónicamente, pero habéis tardado siete segundos en sincronizar. En Berlín, en agosto, lo hice con 5.000 personas a la vez y tardaron cuatro segundos. Cuanta más gente, más rápido se sincroniza. ¿Qué quiere decir esto? Pues que la inteligencia está distribuida y, de alguna forma, habéis tirado un puente a vuestro vecino escuchando a ese señor y habéis empezado a aplaudir de forma sincrónica, sin que nadie os lo dijera, de forma

natural os habéis sincronizado. Así funciona Internet. La inteligencia es distribuida, cada uno cuida su jardín internamente y tira un puente al vecino y se sincroniza. Esto es Internet, es un elemento natural.

Por eso cuando alguien me pregunta si Internet se va a colapsar o a saturar le respondo que no, al menos mientras cada cual tenga el jardín cuidado. Y cuando digo el jardín quiero decir tu red local. En el Consejo tenéis los pecés, una red local y la cuidáis. Tenéis un mantenedor y tenéis el router, una cajita negra que os conecta, que hace de puente con los otros vecinos. Sin querer, estamos creando una red distribuida, mágica, que funciona, pero es una red de personas y ahí está la inteligencia de Internet. Efectivamente es una red de hierro, de cacharros, de telecomunicaciones, sin duda alguna, pero lo más importante es que es una red de personas. Y fijaos que entre las personas las conexiones importan.

¿Tenéis claro qué es esto? Uno es grafito, el otro es un diamante. El precio es bastante distinto, pero técnicamente podríamos decir que son lo mismo: átomos de carbono. Si los pones de una manera te dan grafito, que es suave y oscuro, y si los pones de otra, si los enlazas en red de otra manera son diamante, que es duro y transparente. Fijaos que estas propiedades externas no residen en los átomos de carbono en sí, sino que se manifiestan gracias a las interconexiones entre ellos. Similarmente, los patrones de conexiones entre la gente hacen lo mismo y, por tanto, determinados grupos de personas avanzan gracias a estas conexiones. Es más, nuestra experiencia del mundo depende de las estructuras de las redes en las cuales residimos.

La universidad nos da contenidos, pero nos da también compañeros, gente que después nos ayudará. Muchos de vosotros, profesionales,

y gente del Consejo habéis dicho: sí, sí, pero es que además soy profesor. Dais clase y compartís lo que sabéis, eso está muy bien, pero es que, además, la universidad os da red. Esa red de personas interesantes, de sangre fresca, de gente joven, de ideas nuevas, es lo que da valor a vuestro trabajo. Y ahora os lo digo a vosotros, los que sois estudiantes. Mucha gente dice, me voy a apuntar a un máster porque no tengo trabajo. Pues no, a lo mejor es para cambiar de trabajo, porque vas a conocer a gente interesante de tu sector y vas a hacer networking. El máster te puede enseñar contenidos, sí, te pueden ordenar tus ideas, cosas que ya sabes si tienes experiencia laboral, pero en el fondo quien hace un máster lo que busca es networking, red. La red es fundamental.

Los humanos estamos hechos más para fotografías que para texto. Imaginaos una red por todo el mundo. Si estuviéramos hablando de agua serían unas cañerías por algunas partes más gordas y, si vives en un pueblecito, tienes la mala suerte de que en vez de un tubo te llega una manguerita y unas gotas. Si hablamos de Internet es lo mismo.

Todos conocéis cómo empieza Internet, ¿no? El tema de la guerra fría, que si los rusos tiraban una bomba en los 50 o 60 sobre Estados Unidos los trocitos que quedaran de esta red tenían que seguir funcionando, tenían que sobrevivir a un ataque nuclear. Esto lo sabéis, ¿no? Pues esto es un mito. Suena muy bien, históricamente podría cuadrar, pero no tiene nada que ver con la realidad.

La realidad se inicia con islas, ahora vamos a ponernos la gorra dinámica y nos vamos a los años 70 para hablar de los entornos en los sistemas propietarios. ¿Qué es un sistema propietario? Es cuando dices voy a comprarme un ordenador -en esa época parecía que comprabas una lavadora o casi una lavandería- por

Yo no soy historiador, aunque mucha gente me dice que soy lo más parecido a un Internet Explorer, tomamos estas muestras para que dentro de 50 años los historiadores puedan escribir una Historia mucho más real de la que se ha escrito hasta ahora

Andreu Ueà i Baró

3.000 millones de dólares y funciona como una isla. Tenías un ordenador IBM y decías: voy a imprimir, la impresora obviamente era IBM; necesito papel, tiene que ser papel IBM, porque si no los agujeritos no te coinciden con la impresora... Esto es un sistema propietario en los años 70. Había por tanto tres grandes islas que eran el entorno UNIX, el entorno Digital y el entorno IBM. La Administración americana, el Departamento de Defensa compraba muchísimo y lo que quería era ahorrar y ser independiente de estas islas.

La Prehistoria, es decir, antes de lo escrito, habla de que la conmutación de paquetes es un sistema que se creó en paralelo en Europa y en Estados Unidos. En esa época pasaban estas cosas, durante años se investigó en paralelo, hasta que lo ponen en común en el año 67 durante un congreso. Estos son los orígenes, la conmutación de paquetes.

Fijaos que seguramente conocéis la conmutación de circuitos. ¿Os acordáis de los dos yogures y el hilillo que hacíamos de pequeños para escucharnos? La telefonía es esto, un cordón, un cable que va desde vuestra casa a la casa de quien sea. ¿Y eso de antes de la operadora? Póngame con tal y cual, clack, clack, y te iban enchufando hasta que tenías un alargador físico y establecías una llamada. Durante todo el rato que hablabas tenías un circuito para ti solo. Los ordenadores no hablan como los humanos, hablan en *bursts*, en ráfagas. En una conversación telefónica el canal está ocupado casi el 90 % del tiempo. En los ordenadores va justo al revés. El ordenador no ocupa el canal, tira ráfagas.

Internet es una red de hierro, de cacharros, de telecomunicaciones, sin duda alguna, pero lo más importante es que es una red de personas

Andreu Ueà i Baró

Así funciona Internet. La inteligencia es distribuida, cada uno cuida su jardín internamente y tira un puente al vecino y se sincroniza

Andreu Ueà i Baró

Un sistema telefónico de conmutación no es bueno para que hablen los ordenadores, sí los humanos. Los ordenadores tienen que hablar con otro sistema, el de la conmutación de paquetes. Cuando oigáis la conmutación de paquetes quiere decir que en vez de circuitos se conmutan paquetes. ¿Y qué es un paquete? Pues es como una postal.

Un señor que parece el malo de la película es el culpable de este mito militar, porque digamos que él sí que investigaba para fines militares. Lo que os convencerá de que esto nunca ha tenido un objetivo militar es que siempre ha sido abierto. A los profesores se les dejaba publicar, nunca ha sido un proyecto cifrado dentro del Pentágono, dentro de ARPA, que era la agencia de proyectos avanzados que se crea cuando los soviéticos lanzan el Sputnik en octubre del 57. Los americanos se quedan asustados y dicen, vamos a hacer *computer systems*, vamos a hacer investigación en informática, pero era muy cara, y de alguna manera lo publicado por este señor fomentó el rumor de que Internet fue creada por los militares para sobrevivir a una guerra nuclear. Es totalmente falso. Arpanet, que es la abuela de Internet, no la madre, se creó para investigar la compartición de recursos entre ordenadores.

Nos vamos con la gorra dinámica a Washington, al 12 de abril del año 68 -insisto, *nuevas* tecnologías-, en el Pentágono y este señor era el que se encargaba de dar las becas. Decía: ¿tú quieres hacer *computer research*? Como hacer investigación sobre ordenadores sin un ordenador no tiene gracia, las universidades compraban un ordenador de 3.000 millones de dólares y les quedaba sólo un 12 % para hacer investigación. Casi todo se lo llevaba el hierro. A cada universidad que recibía un ordenador le ponía un terminal en su despacho. Cuando tuvo su mesa llena de terminales, pensó: ¿no sería mejor en vez de dar dinero a muchas universidades dárselo a unas pocas e interconectarlas entre ellas?

Uno es grafito, el otro es un diamante. Sus propiedades externas no residen en los átomos de carbono en sí, sino que se manifiestan gracias a las interconexiones entre ellos

Andreu Ueà i Baró

Ahora nos parece lo lógico. Pues esto pasó en el año 68. Bob Taylor, muchos años más tarde, logró que le publicaran dos artículos que decían que Arpanet se construyó para que la gente con acceso a la información interactiva pudiera compartir intereses comunes. En el fondo, si os fijáis, Internet sigue siendo eso, compartir. Además, decía que las dos únicas personas que saben por qué se inició el proyecto Arpanet son su jefe en Arpa, Charles Herzfeld, y él. Por suerte los he podido entrevistar en vida a los dos y los dos afirman lo mismo. ¿Cómo lo sé?, decía, porque yo soy la persona que tomó la decisión de construir Arpanet. En su día no publicaron una carta suya en *Time* y le contestaron para agradecerle el envío y asegurarle que las fuentes de la revista eran correctas. Sus fuentes eran muchos libros, todos equivocados, sobre este punto. ¿Veis como se escribe la Historia? Es la revista *Time*, no es el periódico local de no sé qué. Este señor está desesperado.

Un experto es aquella persona que ha hecho todos los fallos, todos los errores que pueden ser hechos en un campo específico. A mí, cuando me pusieron en el programa de esta jornada experto en Internet, dije: no, no, no, pero si yo no sé nada. Lo único que soy es curioso. La persona experta, en el fondo, podría ser este señor, Doug Engelbart, un perfecto desconocido y el creador del *mouse*, el ratón de ordenador. Del *mouse* y de otra cosa que me enseñó cuando estuve en su casa y de la que me dijo: esta no tuvo tanto éxito. ¿Os acordáis del *control k c*, *control k v* que se hacía con los procesadores de textos? Este cacharrito tiene cinco teclas, dos elevado a cinco son 32 combinaciones... Podías poner la negrita, la cursiva. Con el *mouse* señalabas el texto y lo hacías.

Os recomiendo que miréis *The mother of all demos*, la madre de todas las demos en Youtube. Es una demostración de este señor en el año 68 con, no un portátil, pero sí un ordenador personal. Recuerdo que el IBM Pc, el primero, se lanzó en julio del 81. Este señor, en el 68, más de una década antes, hizo una demo en la que tenía un ordenador personal con un sistema operativo con ventanas y un editor de textos haciendo estas cosas. O sea, impresionante. Este señor ha cambiado vuestras vidas sin que vosotros lo sepáis.

Estos señores en el año 69 construyeron esta *nevera*, que es el primer *router*. Un *router* es un ordenador específico para comunicaciones. Y si queréis pensar en el aniversario de Internet, pues estaríamos hablando de octubre del año 69. Las máquinas se conectaban a la nevera del medio y hablaban. Esto, insisto, fue en el 69. En aquella época era muy fácil hacer un mapa de Internet, con cuatro nodos. Luego, cuando hubo gente que lo intentó en el 98, ya era más difícil.

Todos conocéis cómo empieza Internet, ¿no? El tema de la guerra fría, que si los rusos tiraban una bomba, los trocitos que quedaran de esta red tenían que seguir funcionando. Pues esto es un mito. Suena muy bien, históricamente podría cuadrar, pero no tiene nada que ver con la realidad

Andreu Ueà i Baró

Tim Berners-Lee no inventa nada, sino que pone conjuntamente la multimedia, que ya existía, y el hipertexto, que también existía. Gracias a esto, ha sido sencillo utilizar Internet. Crea la WEB, el protocolo html

Andreu Ueà i Baró

Fijaos que Internet nace de la unión de tres redes totalmente distintas, que son Arpanet, la conocéis; Satnet, que iba por satélite, y PRnet, que es Packet Radio Net. Esta red de paquetes de radio fue hecha por tres personas, una en Estados Unidos, otra en el Reino Unido y otra en Noruega -cuando os digan que esto de Internet es un invento americano no os lo creáis tanto-, que la escondieron en una furgoneta de repartir el pan.

Aquí tenéis a Vint Cerf, el padre de la Internet. Y estos señores hicieron unos primeros estándares en protocolos. Eran chavales de la universidad. Ellos nunca creyeron que esto llegaría tan lejos. El estándar que todos conocéis, el TCP, el esperanto, el idioma que hablan todos los ordenadores, se crea en el año 74 y con él el concepto de paquetes. Cuando vosotros mandáis un correo electrónico y le anexáis un documento Word, tenéis que imaginaros este documento como una salchicha o como una mortadela. La cortáis a trocitos y cada trocito es un paquete.

Es como si mandarais una postal, un trocito de información con una dirección de origen y una dirección de destino. Tú, cuando pones una postal en el buzón, confías en el sistema, pero no tienes ni idea de cómo va a funcionar, no sabes si la recogerá un camión, o si la pondrán en un avión. Confías en el sistema. En Internet es lo mismo. Tú no sabes si irá por un salto a satélite, una fibra trasatlántica o un cable. Además es que te es igual, confías en el sistema, tú le das a anexar y a enviar y te quedas tan tranquilo. El sistema de Internet es mejor que el sistema postal, porque si no llega, te avisa: oye, que tengo un error. Esto en correos aún no pasa. Tomáis un poco de información, lo ponéis en un contenedor, le ponéis unas direcciones de origen y de destino y los mandáis al sistema.

Más gente interesante en esta historia, hay montones de personas. Norman Branson, en el 75 ya llevaba un teléfono móvil. La parte dura de mi trabajo es la investigación de campo, tienes que vestirte como los indígenas. Ray Tomlinson, a quien entrevisté 6 meses más tarde y que nunca se había dejado entrevistar antes, es el creador del correo electrónico. Es algo que utilizáis cada día pero probablemente no os hayáis preguntado nunca cómo funciona o quién lo ha hecho. Lo mismo sucede con la Ethernet y la gente que la ha creado. O con el creador del DNS. El DNS es un sistema que utilizáis cada vez que mandáis un email o navegáis por Internet. Este señor lo inventó en el 84. Esta señora es una bibliotecaria perfectamente desconocida. Pensó: esto es un desorden. Y dijo: puntocom, puntonet, puntomil, puntoarpa y puso orden, ¿os suena, no? Ahora hay tortas y millones de euros para comprar un dominio.

En el año 90 en Europa, y ya llegamos donde estamos ahora para irnos hacia el futuro, Tim Berners-Lee no inventa nada, sino que pone conjuntamente la multimedia, que ya existía, y el hipertexto, que también existía. Seguro que os acordáis de que el periódico os enviaba los domingos el cd e ibas saltando, ibas pinchando. En el año 90, lo pone junto a Internet, que desde Arpanet en el 69 también existía, y revoluciona el mundo. Gracias a esto, ha sido sencillo utilizar Internet. Crea la WEB, el protocolo html. Fijaos que la UE, como siempre tenemos esa buena visión, rehusó su proyecto cuatro veces y tuvo que hacerlo por debajo de la alfombra durante noches y fines de semana.

Por otro lado, los americanos, que en marketing son mejores que nosotros, tienen a un señor que se jacta de decir: yo he inventado Internet. Es un político bastante conocido, Al Gore. Me fui a preguntarle, ¿por qué ha dicho

eso?, ya que se le echó todo el mundo encima. Estaba claro que este señor no había inventado Internet. Basado en lo que hizo su padre, la red de autopistas de los años 50 en Estados Unidos, dijo: tenemos que hacer algo parecido. De ahí viene la expresión *Informations Haighways*, las autopistas de la información. Estamos hablando de los años 90-95, seguro que os suena.

En el año 94, la gente de Mosaic crea Netscape, que es el primer navegador. Después Microsoft copia este navegador y lo regala, hunde Netscape y queda el Internet Explorer. Ha habido grandes batallas.

En el año 95, unos estudiantes de Stanford crean *Yet another heuristic object-oriented systems*, o a mejor decir, Yahoo. Y en el 97, existiendo Yahoo, yo decía: ¿y por qué crean Google si ya se puede buscar en Yahoo?, pues crearon Google. A día de hoy, esto sería Google, donde las salas son movibles y lavables, o sea, tú puedes escribir por las paredes y, ¿has quedado en tal sala?, pues a lo mejor algún día no está. Puedes llevar tu bicicleta, puedes llevar tus perros, si no tienes perro no pasa nada, hay perros corporativos que puedes pasear.

Y voy muy rápido para orientar esta segunda parte hacia el futuro. En este aspecto, Jim Wales me decía que el concepto de Wikipedia, es el creador, tardó once años en desbancar a la Enciclopedia Británica. Sin quererlo, el objetivo de Wikipedia no era desbancarla, para nada, pero se la ha cargado. Este año pasado la Enciclopedia Británica ha desaparecido, al menos, en la versión de papel.

Estos señores pertenecen a dos momentos, a dos generaciones. Uno ha inventado Internet y Larry Page es el creador y presidente de Google. Cambian el mundo, nos cambian la manera de hacer y buscar.

Desde ese señor del principio con cara de malo, en paz descansa, murió este abril, hasta ahora, han pasado muchísimas cosas. Y otra de esas frases que os quería dejar, que me ayudan mucho a mí, es ésta: El hombre inteligente lo sabe todo, pero el hombre sabio conoce a todo el mundo. Por tanto, sed *social networkers*, interesaos por las personas.

Fijaos lo que ha pasado, resumiendo estos últimos años. Hemos pasado de *modems* de 300 bits por segundo, yo los he visto, que es menos de lo que va un cajero actualmente, a 30 gigabits por segundo en las redes como RedIRIS, el CICA, los troncales... Son cien millones de veces más, esto va muy rápido.

Para acabar. En todo esto no estoy solo, tengo un equipo de gente que me ayuda a nivel local, como os decía, desde Indonesia, pasando por Bélgica, Ecuador, Bulgaria, Sudáfrica... Y todo esto no lo podríamos hacer sin la ayuda de Internet y sin la ayuda de gente que voluntariamente contribuye a nuestro esfuerzo. Hemos recibido varios premios. Cuando hemos recibido los internacionales, de España sí que hemos tenido también alguno.

Recuerdo que el IBM Pc, el primero, se lanzó en julio del 81. Doug Engelbart, en el 68, más de una década antes, hizo una demo en la que tenía un ordenador personal con un sistema operativo con ventanas y un editor de textos haciendo estas cosas. O sea, impresionante

Andreu Ueà i Baró

Esto es más importante de lo que podéis creer a día de hoy. Porque en el futuro vamos a poder escuchar a estas personas decir por qué lo hicieron. A estos 300 pioneros entrevistados siempre les hago la pregunta clave: ¿y el futuro, cómo lo ve usted? En esta segunda parte vamos a hacer algo que es un ejercicio aún más difícil, vamos a intentar ver el futuro. Lo he llamado *Televisión versus nuevas tecnologías*.

En el fondo, es un futuro que parcialmente ya es presente. Vemos que el modelo de negocio de la televisión tradicional está totalmente roto. Antes teníamos señores de Universal, Warner Brothers, los contenidos. Por medio estarían los broadcasters que todos conocéis, las televisiones, y unos organismos internacionales de regulación, la ITU. También están unos señores que se llaman anunciantes, que se gastan dinero para ser reconocidos y para que compremos, para que consumamos más. Esto es el modelo clásico. La pregunta es: ¿estamos en otro modelo? La respuesta es sí.

Ha empezado a entrar gente como los Google TV, Netflix, Apple TV... Por medio te ofrecen trocitos de cosas, léase Youtube, no programaciones o parrillas estructuradas. Por otro lado, los teleoperadores de telecomunicación están diciendo: ¿dónde está mi queso? Porque hasta ahora, decían: nosotros ponemos la red pero el dinero lo hace Google a costa de mi red. Y por otro lado están todos mezclados, desde los productores de contenidos clásicos propiamente a los anunciantes.

Y los señores que teníamos antes, los reguladores, dicen: ¿nosotros qué normalizamos, qué estandarizamos? Están fuera de juego, como la ITU. Ahora es la Internet Society la que tiene, digamos, la sartén por el mango. Porque Internet Society es el paraguas, se dedica precisamente a tener la Internet abierta, a que ninguna empresa gorda pueda romper

la Internet, que ninguna pueda hacer protocolos propietarios. Imaginaos Microsoft en el año 95, cuando hicieron el Microsoft Network, lo que querían era hacer su Internet, con direcciones privadas. Algo parecido a lo que hizo Telefónica con Infovía en el año 96 creando una red con IPs privadas. Cuando lo dices ahora la gente se ríe porque no saben muy bien lo que es. Una red privada sería como una Internet a la española, en la que tú podías salir, pero nadie podía entrar. Absurdo, pero esto se hizo y se gastaron una millonada. Eso es lo que intentamos en Internet Society que no ocurra, procuramos que haya una gran Internet.

Al final, el usuario lo que quiere es claridad y simplicidad, es estar tumbado en el sofá tranquilo, no que te empiecen a salir pop ups

Andreu Ueà i Baró

De la evolución de la tele yo no os tengo que explicar nada. Pasa del blanco y negro al color. Vemos que Internet se ha cargado, o ha revolucionado, como queráis, el mundo de la música. Internet genera una serie de nuevas maneras de lectura. Digo nuevas, no digo que vaya a eliminar los libros, pero sí que yo, cuando voy en el tren, leo con una tableta, cuando estoy en

casa cómodo, leo un libro. El decir que Internet se va a cargar la tele es demasiado. Es como decir que la tele se iba a cargar la radio. Hay más radios que nunca. No, Internet es un medio más. La radio también ha cambiado, y cómo ver las películas y las series. Las comunicaciones también han cambiado a lo bestia y cómo nos socializamos, todo ha cambiado excepto la tele, que le toca ahora.

Para la industria de la tele la mayoría de estas tendencias que vamos a ver ahora son, como mínimo, preocupantes. Fijaos, hechos observables. Cada vez hay más P2P, pero no P2P asociado a la piratería. Televisión Española utiliza el P2P como canal para poder distribuir vídeo, porque si no es muy caro. Si lo haces de forma clásica con los sistemas de akamai, que son sistemas que hacen caché, es muy caro. Utiliza esta tecnología de forma positiva y buena, no pirata, para difundir sus contenidos. Por tanto, quiero ver cosas en streaming y las quiero ver ya, aunque no sean de mucha calidad porque mi conexión a Internet es mala.

Después está el tema social, esto es obvio, social e interactivo, como si estuvieras allí. Un festival se anuncia por Internet: si no puedes ir, lo vamos a transmitir on line por Youtube y podrás ver el concierto por streaming. Es como estar allí. Fijaos, te dicen: ten esta experiencia en casa, *Live* en Youtube. Los lenguajes son absolutamente distintos, esto no es para pasarlo por la tele.

El concepto de *prime time* se rompe, no hay *prime time*. Hace dos días, un señor se tira desde un globo y consigue ocho millones de personas siguiéndolo cuando se lanzó tres días más tarde y dos horas más tarde de lo previsto. O sea no hay *prime time*, es cuando sea.

Hay un fenómeno en el que las series de gran audiencia son subtítuladas en minutos, pero, ¿por quién?, ¿por

“ El decir que Internet se va a cargar la tele es demasiado. Es como decir que la tele se iba a cargar la radio. Hay más radio que nunca. No, Internet es un medio más

Andreu Ueà i Baró

una empresa? No, por la gente. Hay programas que te permiten subtítular o transcribir trocitos, entre miles de personas se organizan y subtítulan la serie en minutos, y son consumidas horas después en otros idiomas y en otros países. Esto ahora se hace de manera pirata, no legal, pero va a cambiar.

Y a medida que llega este cambio, a medida que la tele e Internet se precipitan a esta convergencia hay más preguntas que respuestas. Es lo que decía doña Emelina al principio, hay más incertidumbre que estabilidad, porque estamos en un momento de cambio. La televisión será un dispositivo, uno más, como los otros, que será conectado. Los usuarios escogerán, de hecho ya escogen su programación para verla allí donde vayan. Es una tele a lo Martini, donde estés y a la hora que estés. Por tanto, los estándares aún tienen que evolucionar y cualquier dispositivo conectado será capaz de proveernos de una experiencia televisiva.

La televisión sigue siendo la más grande. Fijaos que estamos hablando de un 42 % de publicidad frente a la *on line*, un 38 %, pero le queda poco. En cuanto a los ingresos por vídeo, pues los de Netflix, aquí no existe aún pero están a punto de llegar, que consiste en enviar DVDs por correo a casa, pues esto funciona. En la publicidad digital Google se come el pastel. Facebook, Yahoo son gente que no está en ese mapa que veíamos de las televisiones. A nivel de dispositivos, la mayoría son ordenadores, pero fijaos cómo crecen los *smartphones* y las tabletas, aunque aún les queda bastante por recorrer. Y, además, el tráfico sigue siendo local. ¿Por qué? Porque resulta que el vídeo es muy pesado y ver el vídeo por el móvil, bueno, hay un 12 % de gente que lo hace, pero no funciona.

La primera aproximación de la televisión es el televisor de casa de mi suegros. Mi suegro era un pionero, en el año 70 creo que estaba la de Franco y la de mi suegro, porque era distribuidor y se la trajo de Estados Unidos. Es el modelo Silvania, la primera televisión en color. Sigue en casa haciendo de mueble de la otra, de la actual. Pero, bromas aparte, habrán cambiado tres veces. Ésta, una intermedia así gordita, en la que aún podías poner el perrito, y la tele plana.

Con los nuevos dispositivos, en el fondo, no vas a necesitar televisión para ver televisión. Me parece una obviedad, pero retengámoslo. Tienes una tele, pero luego tienes un Ipad, un ordenador, un Kindle, un teléfono...

Fijaos en la televisión conectada como concepto, la metadata suministrada desde Internet en forma de menús complementa la emisión. Ésta es una aproximación que corre un riesgo grande, creo que Cristina lo decía al principio, y es el de ensuciar la pantalla. Al final, el usuario lo que quiere es claridad y simplicidad, es estar tumbado en el sofá tranquilo, no que te empiecen a salir *pop ups*, que es de lo más molesto que hay. Por tanto, es una aproximación que no veo muy válida.

Una segunda aproximación sería si la tele comenzara a tener ya un sistema operativo. ¿Qué pasaría? Pues pasaría que se parecería mucho a un PC, y como cada vez las cosas son más pequeñitas, podría caber un PC ahí dentro. Si, además, usamos Android, que es un sistema gratuito, el aspecto se parece más a la pantalla de un ordenador que a la pantalla de la tele. Y tampoco a esto le veo mucho futuro. No sé cómo lo veis vosotros, pero es desagradable,

“ El problema es que la tele ha tardado 50 años en evolucionar. La TDT está muerta porque aquella interactividad que nos vendían no es la que es

Andreu Ueà i Baró

“Vuestro ADSL os lo venden de 10 o de 20 megas, pero algún día con suerte alcanzas los 8. No hay otro mercado en el que te vendan 100, obtengas 10 y aún estés contento

Andreu Ueà i Baró

te pide demasiada información. El 75 % de las personas que tienen un cacharro de éstos usan una sola aplicación más de la mitad del tiempo. Una sola, de todas estas florituras que te salen, al final utilizas una.

¿Qué hay entre un *smartphone*, un teléfono espabilado, no inteligente, y un portátil? Pum, y se inventó el Ipad, una cosa intermedia. El Ipad se puede conectar a través de una cosa que se llama Apple TV que lleva un software con el que tú editas en el sofá y lo ves grande y bonito en la tele. Hace cinco años, en Palo Alto, podías comprar la Yahoo

“El día que alguien cree una tableta de 42 pulgadas va a cambiar la tele, porque eso ya no será una tele, será un ordenador, será conectado y, además, ¿cómo se puede regular eso?

Andreu Ueà i Baró

Connected TV. Ésta es una aproximación a la que tampoco le veo mucho futuro. No me veo tecleando ahí en el sofá, se te cae el teclado..., aunque sea inalámbrico, sólo faltaría que tuviera un cable hasta la tele. Es incómodo, yo lo he probado y, al final, lo dejas. Es como estos mandos, sabéis, esos mandos de tele con setecientos botones y dices, ¿pero qué es esto? No es que no uses el 10 %, es que no usas nada. Al final, te dan uno simple con un botón on/off, volumen y cambio de programas y te quedas con ese.

En la televisión conectada, ¿quién decide toda esta metadata que ponemos en la pantalla y que se asocia a cada canal tradicional? ¿El usuario? ¿Lo legislamos nosotros para regularlo? En el fondo, la TDT es una tecnología muerta. O sea, muerta antes de nacer, era obvio. El problema es que la tele ha tardado 50 años en evolucionar. La TDT está muerta porque aquella interactividad que nos vendían no es la que es. En el HD Ready, la gente se siente estafada. Porque tú no puedes vender, aún se venden en España, las teles HD Ready versus Full HD. HD Ready quiere decir que la tele puede recibir alta definición, pero el cacharrín TDT, no, con lo cual para qué quieres una tele HD si no vas a poder ver emisiones en alta definición. Tiene que ser Full HD. Esto el consumidor no lo sabe. Esto se llama estafa en mi pueblo.

Implantada dos años antes, hemos sido más chulos, y damos clases de cómo implantar la TDT a Colombia, de cómo se tiene que hacer, y ahora resulta que vamos a tener otra reantenización que va a costar unos 800 millones de euros o más, diga lo que diga el Gobierno actual. Porque en agosto, hace nada, dijeron, no, no, va a costar menos, se van a tener que reantenizar sólo 1,2 millones de hogares y no 1,5. Qué gracia, pero ¿por qué?, reantenizar ¿qué? Si tuviéramos fibra óptica... Y esto es un problema.

Quiero TV, no sé si os acordáis, fue un fiasco. Yo trabajaba en Retevisión y ésta era una prima hermana. Fue la primera plataforma de pago de televisión digital terrestre, muy avanzada, duró del 5 de mayo del año 2000 al 30 de junio de 2002, un poquito más de dos años. Un desastre, ¿por qué? Porque no era interactiva tal y como te la vendían. Y la TDT ha nacido muerta. Demasiado tarde.

Fijaos que los operadores de telecomunicaciones siempre nos dicen: ¿para qué necesitas 100 megabits en Internet si no hay ninguna aplicación que lo llene? Mentira. Además es la pregunta no adecuada. Un ejemplo, si yo quiero ver un partido de fútbol en 3D, resulta que un canal de alta definición son 8 megabits por segundo sostenidos, no en un pico, porque vuestro ADSL os lo venden de 10 o de 20, pero algún día con suerte alcanzas los 8. No hay otro mercado en el que te vendan 100 obtengas 10 y aún estés contento, pero bueno, esto es el mercado del ADSL en España. No hay fibra. Yo os digo, si queréis ver este

Los anunciantes están preocupadísimos porque el paradigma es poder comprar el jersey con el que Jennifer Aniston sale en la serie. ¿Se producirá eso haciendo un click? La respuesta es no, nunca

Andreu Ueà i Baró

partido, por ejemplo en alta definición, necesitas 8 megas. Pero claro, la 3D son 2 imágenes, 8 por 2, 16, hasta que los protocolos no avancen... Porque necesitas 16 megabits sostenidos de ancho de banda, de tubo, y por tanto, si no es con fibra... El ADSL no llega, a lo mejor sí en el centro de la ciudad, pero en el ámbito rural no.

Necesitas casi 10 años para poder fibrear este país. España ni sale en el gráfico. Salen Portugal, Grecia, Turquía entre las economías que en 2011 tenían como mínimo 200 hogares conectados. España está fuera del mapa. Tenemos un largo camino para fibrear y esto es un problema. A diferencia de Estados Unidos, donde se hacen reuniones en las que se les dice a la industria: oye, vamos a intentar crear puestos de trabajo, vamos a intentar crear cosas nuevas... Aquí nos dedicamos a legislar y, como viene siendo habitual, se trabaja en la normalización.

La tercera aproximación sería esta la *smart* controlada por voz y movimiento, controlada desde el sofá. Tú te mueves y das órdenes a la tele. Esta tercera aproximación empieza a ser una cosa más usable y, además, tiene el reconocimiento de caras. Dependiendo de quién seas te va a dar tus menús, más sencillos o más complejos. El día que alguien cree una tableta de 42 pulgadas va a cambiar la tele, porque eso ya no será una tele, será un ordenador, será conectado y, además, ¿cómo se puede regular eso?, porque si empezamos a regular todo lo que habíamos dicho de la tele estaríamos regulando una aplicación de este cacharro, la aplicación tele, pero habrá otras muchas. La cosa se complica, estamos en otro paradigma.

El tema de los anunciantes. Están preocupadísimos porque el paradigma es poder comprar el jersey con el que Jennifer Aniston sale en la serie. ¿Se producirá eso haciendo un click? La respuesta es no, nunca, es una

fantasía de los anunciantes. Hay muy pocos productos que haciendo un click los compres. Va a decir, ¿y qué color quiere, y qué talla, y cuántos, y dónde se los enviamos? Eso no puede ser, si te entretienes poniendo todo esto te vas a perder la serie y vas a acabar cabreado. Esto no va. Lo peor que podemos hacer es enfadar al espectador. La respuesta es no se puede hacer. ¿Podrán comprar cosas después del capítulo? Sí. Además hay otra cosa y es que la mayoría de usuarios son tecnófobos de forma inherente, y si no son tecnófobos, si no les espanta la tecnología lo que menos quieren en ese momento es tecnología, quieren simplicidad. Fijaos que TiVo permite gestionar en Estados Unidos 700 canales de televisión. El Canal Pus que existía aquí en España, en paz descansa, tenía 40 y decías es lento, aprietas y no salen canales, esto es imposible. O es sencillo o no funciona.

Y para terminar. Quien escucha olvida. Me habéis escuchado muy bien, pero olvidaréis. Quien ve, recuerda. He intentado que tengáis visiones. Y quien hace, aprende. Es decir, haced, idos por el mundo, probad cosas, no os dejéis engañar por los títulos, siempre hablamos de *nuevas* tecnologías, pero el primer iPhone, el primer teléfono de Internet, es del año 75, algunos aún no habíais nacido. Existen a día de hoy generadores motrices de suela, porque estamos todos con los iPhones, los androids, con todos los cacharrines, y todo necesita batería. Lo mejor sería ponerte una batería en el pie. Pero tienes un problema, tienes el teléfono en el bolsillo de la chaqueta o la camisa y el pie está abajo. No hay problema, ya hay tejidos inteligentes que pueden transportar esta energía. Que quieres más volumen o menos, pues en la chaqueta, en la manga lo puedes poner. Esto no es futuro, esto es Mataró, concretamente. Que no tienes cobertura de wifi, problema gordo, pues vas con tu camiseta, que cuesta 24 dólares, que mide cobertura de wifi. En Mataró

tengo a mi buen amigo Xavi Berdagué, que ahora está también en Silicon Valley promocionando sistemas que te permiten interaccionar directamente con el cuerpo, medir la temperatura corporal o los latidos del corazón, es impresionante... ¿Para qué sirve?, bueno, existe, que sepáis que existe. Yo he probado las *Google goggles*, un sistema que enriquece semánticamente tu realidad. Por un ojo ves lo que ves, la realidad, y por el otro ojo ves ese restaurante al que tus amigos de Facebook te han dicho que no vayas. Podéis imprimir en tiempo real. Estoy haciendo la maratón, me quedan doce millas, esto es tiempo real.

Esto es presente, no es futuro. La solución a los cablecillos que se enroscan siempre: los *GPS shoes*, con un GPS que te indica siempre si tienes que girar a la derecha o la izquierda con el Google Street View cuando vas en bici al sitio y te vibra el pie.

Siempre hablamos de nuevas tecnologías, pero el primer iPhone, el primer teléfono de Internet, es del año 75, algunos aún no habíais nacido

Andreu Ueà i Baró

Los sistemas de videoconferencia son pasado, una hormiga trasladando un chip. A día de hoy, se lleva el tamaño de un glóbulo rojo, imagínense lo que estamos logrando hacer como seres humanos. Habrá nanomartillos para estos nanoclavos ampliados 150.000 veces. La nanotecnología es el futuro y la biotecnología, también. Estamos hablando de cápsulas que abren directamente sobre un tumor cancerígeno y echan el medicamento sin efectos colaterales. Esto es lo que se está haciendo.

Acabar diciendo que nos falta una buena interfaz, la pantalla es muy fría. Algo como el denominado *robosapien* -podéis buscarlo por Internet-. Es un sistema que está enervado electrónicamente, en este caso enerva una máscara que la maquillas, si no da un poco de susto, y ya puedes interactuar con una persona.

Las recomendaciones finales que os daría sería que miréis fuera, que leáis cosas de fuera y si podéis vivid fuera. Tened amigos y conocidos de fuera, entrad en redes sociales -LinkedIn, Plaxo, no os digo Facebook- y obsesionaros por ser *social networkers*, lo que os decía antes de las redes sociales. Las oportunidades son sólo para aquellos que las aprovechan. La mejor definición de Internet es *networking human intelligence*, no es una red de ordenadores, es una red de personas. Ayudad y compartid, ponen Internet en el centro de vuestras vidas y no piséis a los demás porque hay espacio para todo el mundo. Deciros, por último, que a Internet tendremos que cambiarle el nombre por Earthnet, porque el señor Vint Cerf me está hablando ya de la *Interplanetary Internet*, que sería lanzar una cajita con la que enviamos a Marte el PCIP para abaratar las comunicaciones interplanetarias. Muchas gracias por vuestra atención.



04

MESA REDONDA 1: Los retos de la regulación y los derechos de la audiencia

Moderador

Manuel Chaparro Escudero

Vicedecano de Infraestructuras y Proyectos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UMA

Participantes

Joan Barata Mir

Vicedecano de Relaciones Internacionales y profesor de Derecho de la Información de la Universidad Ramón Llull de Barcelona

Alejandro Perales Albert

Presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación

Fecha

17 de octubre de 2012

Los retos de la regulación y los derechos de la audiencia

Manuel Chaparro Escudero

La intensísima exposición de Andreu Veà nos ha dejado a todos no sé si con el susto o con las ilusiones, pero con las incógnitas ahí abiertas, circulando, dispuestos a pensar más todavía.

Esto que viene ahora, en el fondo está ya mucho más pensado, pero exige que lo sigamos repensando y hablando. Me refiero a los retos de la regulación y los derechos de la audiencia. Yo creo que después de haber visto la exposición de Andreu y de lo que aquí se propone, hay que concluir que los mayas tienen razón: estamos en una época de cambios, hemos completado un ciclo y todo está mutando, todo está cambiando. Una queridísima amiga colombiana, que se define como *triétnica*, y eso es también una señal de cambio -cada vez el componente interétnico está más presente en nuestra genética y el futuro se moverá en un contexto de gran hibridación-, me decía: ¿no te das cuenta de que estamos cambiando la piel? El mundo no se da cuenta de que éste es un momento de cambio de piel, de cambio de paradigmas y fin de ciclo. Las tecnologías también contribuyen a estos cambios.

En este cambio de piel estamos viviendo una crisis de época, una crisis de valores que nos va a exigir que nazca un nuevo modelo social, un nuevo modo de relacionarnos, pero hay cosas que no deben cambiar.

Nuestra facilidad para comunicarnos, nuestra facilidad para diferenciar entre lo que es información y lo que es comunicación. Siempre hablamos de medios de

comunicación de masas, cuando deberíamos decir medios de *información* de masas, la comunicación es otra cosa, es lo que estamos haciendo aquí. Eso no debería de cambiar.

Igual que no debería cambiar la diferencia entre lo que es un usuario y un ciudadano o una ciudadana. Creo que son dos sujetos de derecho bien diferentes y que la ciudadanía engloba el nivel de usuario. Y en esto tenemos que hacer una repensada, porque parece que no hemos avanzado mucho. Lo tecnológico ha avanzado abrumadoramente, pero el usuario es tratado como un mero consumidor, no como un sujeto de derechos y también de obligaciones. Deberíamos intentar que la ciudadanía, con todos los derechos y obligaciones, se incorpore a ese futuro tecnológico.

Le voy a dar la palabra a Joan Barata y a Alejandro Perales. Joan es profesor de Derecho y vicedecano de la Universidad Ramón Llull de Barcelona. Ha sido jefe del gabinete y secretario general del Consejo Audiovisual de Cataluña, autor de diversos libros y artículos sobre la regulación de la comunicación audiovisual, profesor visitante en universidades de Italia y Estados Unidos, ha asesorado a la Organización para la Cooperación y Seguridad en Europa, al Consejo de Europa. Ha participado en la aprobación y despliegue de normativas y autoridades de regulación audiovisual en países como Túnez, Albania, Marruecos, Ecuador, República Dominicana..., no incluye España.

Y Alejandro Perales, presidente de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, director general de la

“Recuerdo que cuando en el Consejo Audiovisual de Cataluña estábamos otorgando las frecuencias de TDT local, lo hicimos en un acto público que parecía la entrega de los Oscar. Los que obtenían la licencia saltaban y se abrazaban entre sí llorando. Muchos de ellos ya han tenido que devolver la licencia porque no les salen a cuenta

Joan Barata Mir

empresa Impacto (análisis de imagen y comunicación), dedicado profesionalmente a la investigación de mercados en la campo de la comunicación. Ha desarrollado su actividad en áreas como el marketing político y la imagen corporativa, director gerente de marketing de RTVE, subdirector general de la empresa Contexto.

Es profesor en diferentes centros sobre materias relacionadas con la comunicación (Universidad Rey Juan Carlos, Universidad Europea de Madrid, ICADE, CESMA, IEDE, TRACOR). Es experto del Comité Económico y Social Europeo (CESE) en asuntos relacionados con la sociedad de la información, miembro del Foro de la Gobernanza de Internet y representante de AUC en diferentes órganos.

Joan Barata Mir

Gracias al Consejo Audiovisual de Andalucía por haberme invitado y por darme la oportunidad de volver a estar con vosotros después de haber colaborado ya en otras ocasiones. Gracias también a la Universidad de Málaga.

Lo que voy a tratar hoy son cuestiones de carácter esencialmente regulatorio al hilo de lo que es el contexto de nuestra realidad tecnológica. Me ha venido muy bien la presentación previa porque, de hecho, voy a recoger y continuar algunas de las cuestiones. No para cerrarlas definitivamente, sino para seguir dándole vueltas. Para empezar, voy a hacer una mínima contextualización tecnológica, aunque yo no sea de ese ramo, para que después podamos entender, seguramente mucho mejor, las implicaciones jurídicas de esta cuestión.

Bueno, lo hemos dicho antes, los servicios cambian. Esto sería un poco el esquema del HbbTV, para que entendamos de qué estamos hablando. Yo estoy de acuerdo, y además creo que está bien que lo vayamos diciendo, con la idea ésta del fracaso de la TDT. O, si se quiere, no tanto del fracaso, pero sí de la obsolescencia de la TDT como concepto. Recuerdo que cuando en el Consejo Audiovisual de Cataluña estábamos otorgando las frecuencias de TDT local, lo hicimos en un acto público que parecía la entrega de los Oscar. Los que obtenían la licencia saltaban y se abrazaban entre sí llorando. Muchos de ellos ya han tenido que devolver la licencia porque no les salen a cuenta.

Aquel mismo día aparecían ya en prensa anuncios de televisión conectada. La operación de la TDT, desde el punto de vista del apagado, se hizo muy bien, pero lo cierto es que después la promesa de la interactividad, al no tener un buen canal de retorno, era algo realmente complicado. Por otra parte, la TDT como operación política estaba bien pensada, pero como operación económica y, sobre todo, como operación de servicio al ciudadano, no lo estaba. El mapa de la TDT estaba pensado teniendo en la mente intereses políticos, el equilibrio entre intereses públicos y privados. Aquí hay que hacer una demarcación porque unos no se van a entender con los otros, etc., etc.. Pues el resultado, finalmente, ha sido el que ha sido.

Los servicios cambian y en esa televisión híbrida, por un lado tenemos la televisión convencional, que nos llega, por ejemplo, a través de una tecnología como puede ser el satélite, que llega a un terminal híbrido. Por otro lado, a través de Internet nos llega otro tipo de contenido que son

las aplicaciones y también, por ejemplo, lo que se llama el contenido audiovisual no lineal.

Por contenidos audiovisuales, de acuerdo con lo que es la Directiva europea y la Ley Audiovisual española, entendemos en estos momentos ya no solo la televisión convencional, es decir, la organización secuencial de contenidos, sino también el vídeo bajo demanda, siempre y cuando esté organizado a partir de un catálogo que selecciona el usuario.

En estos dos ámbitos nos encontraremos con lo que es audiovisual y también, desde el punto de vista regulatorio serían ámbitos propios de un regulador como el Consejo Audiovisual de Andalucía. Eso es un cambio importante, porque esos servicios bajo demanda estaban antes dentro de la noción de servicios de la Sociedad de la Información. A partir de la nueva directiva, entran en esta noción.

Por lo tanto, lo que tiene este nuevo formato híbrido es que a través de sistemas de transmisión nos llega la televisión convencional y a través de lo que sería la banda ancha nos llegan al mismo terminal aplicaciones que podemos consumir simultáneamente con los contenidos audiovisuales y también contenidos bajo demanda en unas condiciones totalmente distintas.

Muy rápido, esa sería un poco la cuestión, y lo cierto es que aparecen nuevos servicios suministrados por actores

muy diversos, algunos de los cuales, digamos, hasta la fecha no se habían dedicado a este negocio. Creo que aquí tenemos una ilustración bastante interesante de los problemas regulatorios a los que nos vamos a enfrentar. Esto es una televisión conectada Philips, mucha gente puede tenerla. También hay que decir que, de acuerdo con ciertas encuestas, hay quienes se compran ufanos este tipo de aparato y después lo utilizan para ver la televisión convencional y se olvidan de esto. Pero digamos que quienes se interesen por esta cuestión se encontrarán que Philips hará una cosa que no había hecho antes: una preselección de contenidos. Es decir, está seleccionando una determinada oferta audiovisual, cosa que el fabricante de aparatos no hacía hasta ahora.

La TDT como operación política estaba bien pensada, pero como operación económica y, sobre todo, como operación de servicio al ciudadano, no lo estaba

Joan Barata Mir



Joan Barata durante su ponencia.

Además, aquí nos encontramos servicios muy diversos. Por un lado, vemos que está la pastilla para France 24, que digamos es un operador de televisión convencional. Tenemos Picassa, que es un servicio de la sociedad de la información que permite ver fotos -no tiene nada de audiovisual-. Después, eBay, que es comercio electrónico y está sujeto también a una dinámica distinta. Tenemos Cartoon Network, que vuelve a ser un canal de televisión convencional, una radio, incluso el acceso a Internet.

Se nos puede decir, bueno, en fin, a través de Internet puedo acceder incluso a páginas de vídeos que compiten con Youtube, por ejemplo Metacafé. Pero, casualmente, la experiencia nos dice que si intentamos entrar en Metacafé a través de la pastilla de Internet en un televisor que nos ofrece Youtube, misteriosamente, será mucho más lento y mucho más difícil bajarse un vídeo de Metacafé que un vídeo de Youtube.

Este es el escenario ante el cual nos encontramos. Y ante el cual se plantean una serie de cuestiones o retos regulatorios bastante interesantes y complejos.

Ciertas distinciones conceptuales que eran relevantes en términos regulatorios se diluyen. Antes, teníamos una distinción muy clara entre lo que era el distribuidor. El distribuidor ahora es el titular de una plataforma que ofrece una serie de canales, como, por ejemplo, pueden ser ONO, Digital Plus... Este distribuidor, digamos, no es un operador audiovisual en sentido estricto y, por lo tanto, no está suscrito a las potestades de la autoridad de regulación. Sí que lo eran en cambio los distintos canales que forman parte de su oferta.

Pero, en estos momentos, cada vez más, los distribuidores se están convirtiendo en suministradores de contenidos audiovisuales directamente. Por ejemplo, ONO facilita, por un lado, el acceso a canales que son responsabilidad de terceros, pero, por otra parte, ONO tiene su propio catálogo de vídeos bajo demanda. Cuando ONO nos ofrece su propio catálogo de vídeos bajo demanda es un prestador de servicios audiovisuales, cuando ONO nos distribuye canales convencionales es un simple distribuidor.

Además, los distribuidores, que en muchos casos son compañías de telecomunicaciones, han empezado a entrar en el mercado de contenidos y tienen la posibilidad de ofrecer contenidos Premium -partidos de fútbol, películas etc., etc.-. De tal modo que se encuentran en situación de competir de forma muy intensa y casi en superioridad de

“ En estos momentos, cada vez más, los distribuidores se están convirtiendo en suministradores de contenidos audiovisuales directamente

Joan Barata Mir

condiciones con respecto a los operadores tradicionales. Porque si usted accede a contenidos televisivos a través de Imagenio o a través de ONO, sepa que le voy a proporcionar el acceso al fútbol, por ejemplo, cosa que usted no tendrá si accede por otros caminos.

Bueno, broadcasters tradicionales y proveedores de servicios audiovisuales. Antes, teníamos las cadenas de televisión y los productores de contenidos que han sido

mostrados antes, pero hoy en día muchos operadores son proveedores de servicios audiovisuales a ratos. Por ejemplo, cuando hago una presentación de éstas en un lugar lejano a España, les muestro la página web de El País, de la Ser y de Cuatro, y les digo: ¿qué página web es de un periódico, qué página web es de una radio y qué página web es de una televisión? Y, evidentemente, no me lo saben decir. Las páginas web se parecen mucho y en algunos casos ya nos encontramos que, incluso de modo inadvertido, empresas que pasaban por ser periódicos, por motivo de su entrada en Internet, por el hecho de que tienen una página web con un apartado en el que los vídeos ocupan un lugar preeminente, entran ya en la categoría de proveedores de servicios audiovisuales.

Por lo tanto, si un periódico andaluz tiene su propio apartado audiovisual en su página web y dentro de ese apartado se cuelga un vídeo durante el periodo electoral que plantea un problema, ¿será el Consejo Audiovisual de Andalucía el competente para entrar en esa materia?. No, es que es un periódico y están regulando a la prensa escrita. No, en estos momentos la distinción entre medios se está diluyendo progresivamente. Por lo tanto, esto está cada vez menos claro desde un punto de vista regulatorio. Incluso entre proveedores de servicios audiovisuales y proveedores de servicios de la sociedad de la información.

Cuando se hizo la Directiva de Servicios Audiovisuales en Europa, se hizo pensando en excluir a Youtube, porque se hizo sobre la base del concepto de responsabilidad editorial. Youtube, en principio, no es un proveedor de servicios audiovisuales, porque Youtube no hace el catálogo de vídeos, no los escoge antes. Por lo tanto, es una plataforma que lo que da es cabida a determinados vídeos. Pero esto se ha complicado bastante, porque en estos momentos, por ejemplo, Antena 3 tiene un canal propio en Youtube que Antena 3 gestiona con su propio criterio. Antena 3 en Youtube, aunque no sea Youtube el responsable, sí que es un operador audiovisual. Incluso Youtube, cuando se presta a ofrecernos determinados acontecimientos en vivo por propia iniciativa, se quita el sombrero de proveedor de servicios de la sociedad de la información para convertirse en un proveedor de servicios audiovisuales. Digamos que eso también se ha transformado.

Como se ha dicho, la cadena de valor se ha complicado en extremo. Antes, teníamos proveedores de contenidos, *broadcasters* y el destinatario final con el anunciante de por medio. Ahora, todo eso se ha ampliado mucho más teniendo en cuenta que por el medio se han metido *gatekeepers* muy potentes, como puede ser el fabricante de televisores.

Quién nos iba a decir en el pasado que el fabricante de televisores iba a tener la capacidad para decidir qué veíamos y qué no veíamos, al menos de manera prioritaria. Las telecos ya no son meros cables por los que pasan cosas, las telecos quieren tener su parte del pastel y por ello están apostando por controlar los contenidos.

Una segunda cuestión que nos interesa especialmente: se ha alterado lo que se llama en inglés el *regulatory reach*, el alcance regulatorio que tenemos. Recordemos la pantalla de antes, es un televisor Philips comprado en Sevilla e instalado en un hogar de Málaga. Está conectado a través de una teleco española, pero una de las pastillas que tenemos en pantalla es una televisión tailandesa. Si pasa algo malo, nuestro alcance regulatorio llegará, si se quiere, hasta el fabricante de televisores, llegará hasta la compañía de telecomunicaciones que nos permite acceder al contenido, pero no podremos llegar a quien en realidad es el responsable último del contenido, que es esa cadena de televisión tailandesa.

Por lo tanto, en estos momentos, y eso ya lo apunto, las regulaciones

pueden seguir existiendo, pero el alcance de las mismas, la capacidad que tiene el regulador para atrapar al último responsable se ha relativizado en gran medida. Y eso puede llevar a la tentación de ir responsabilizando progresivamente al intermediario. Es decir, como no puedo llegar hasta el final, voy a ver si le impongo obligaciones a quienes están por medio. Esa es la lógica, por ejemplo, en materia de propiedad intelectual de la *Ley SOPA y PIPA* en Estados Unidos, o también la lógica de la *Ley Sinde* en España. No puedo atrapar al que está al final del todo, voy a intentar atrapar al que está en medio. Esto plantea grandes problemas de proporcionalidad, de censura, etc.. Creo que es el mayor problema en cuestiones regulatorias en estos momentos.

Y, acompañado de todo eso, la idea de la dilución de la responsabilidad editorial. Antes era muy claro, había una cadena de televisión que era la responsable de los contenidos. Ahora, ya no puedes decir que quien transmite la señal -Retevisión, Abertis...- sea responsable, del mismo modo que si insulto a alguien por teléfono no puedo decir que la compañía telefónica tenga alguna responsabilidad. Pero, desde el

momento en que un fabricante de aparatos de televisión nos ofrece el acceso a un canal con el que ha llegado a un acuerdo y nos está facilitando y nos está priorizando el acceso a ese canal, ¿ahí habría o no habría una porción de responsabilidad? En nuestro actual sistema jurídico la responsabilidad no se corta en porciones. Si es France 24 el que comete la ilegalidad en estos momentos, ni podremos perseguir a Philips ni podremos perseguir a la compañía de telecomunicaciones que nos facilita el acceso. O llegamos a France 24 o no podremos hacer nada. Por lo tanto, creo que esa es una cuestión particularmente relevante en este tema.

Bien, entonces, ¿cuáles son los retos reguladores? Pues que hay reguladores diversos y regulaciones diversas. Tanto a nivel nacional como a nivel internacional. Puede que en esa pantalla tengas una pastilla de una cadena francesa, por lo tanto, el regulador será francés en última instancia. Una pastilla para la CBS, por lo tanto, si hay algún problema tendrás que ir a ver a la ACC. Hay una pastilla que da acceso a un servicio de la sociedad de la información, por lo tanto, tendrás que irte a un Ministerio de Industria si es el caso. Es decir,

“ Cuando se hizo la Directiva de Servicios Audiovisuales en Europa, se hizo pensando en excluir a Youtube, porque se hizo sobre la base del concepto de responsabilidad editorial. Youtube, en principio, no es un proveedor de servicios audiovisuales, porque Youtube no hace el catálogo de vídeos

Si un periódico andaluz tiene su propio apartado audiovisual en su web y dentro de ese apartado se cuelga un vídeo durante el periodo electoral que plantea un problema, ¿será el Consejo Audiovisual de Andalucía el competente?

Joan Barata Mir

reguladores diversos y, además, se aplican regulaciones diversas.

Porque los problemas que se pueden plantear en esa pantalla son de muy distinto orden. Tú puedes decir, se plantea un problema de pluralismo porque hay solo cadenas de televisión que son de una determinada ideología. En virtud del principio de pluralismo tendríamos que poder obligar a Philips a poner una amplia variedad ideológica de cadenas. Un problema de derecho de la competencia. Philips, como tiene un acuerdo con éste, éste y éste, lo que hace es abusar de su posición dominante y no pone a los otros.

No solo es una cuestión de distintas regulaciones, de distintos reguladores y de la existencia de distintos actores, sino que, además, hay distintos intereses generales en juego. Porque es muy distinto la protección del pluralismo que la protección de la libre competencia. Incluso en la cuestión de que a través de Internet, si tú entras por la pastilla de Internet e Internet te va más lento es un problema de neutralidad en la gestión de la red y, por tanto, quizá ahí tendría que intervenir el regulador de las telecomunicaciones.

Ahí están convergiendo intereses generales distintos, todos ellos dignos de protección, reguladores distintos, regulaciones distintas,

incluso diferentes expectativas en términos de protección regulatoria. Es decir, el ciudadano que se sienta delante de un televisor convencional quizá continúa esperando que la protección que los poderes públicos le ofrecen sea la misma protección que le ofrecían anteriormente. Si cambia esa oferta, el espectador tendrá que entender que no está protegido del mismo modo.

Un aparato de televisión, como dijo el Tribunal Supremo de los Estados Unidos en su día, es un invitado inesperado en el salón de nuestra casa, pero gracias a la regulación sabíamos que ese invitado no haría nada inapropiado con nuestros hijos, no se bajaría los pantalones, en fin, etc., etc.. Ahora, ese invitado inesperado lo hemos puesto en el salón y las cosas que puede hacer ese invitado inesperado en nuestro salón no son las mismas, tiene una mayor capacidad para hacer cosas feas, digamos, que la que tenía anteriormente.

Esa es una cuestión, la de las diferentes expectativas, que también está en función de los terminales. ¿Podemos decir que si consumimos algo por teléfono móvil, aunque sea lo mismo que podríamos consumir con una *smart tv*, lo vemos de un modo distinto? Esa es una cosa que desde el punto de vista del regulador habrá que averiguar, porque una de la

funciones del regulador es satisfacer las expectativas de función regulatoria que en un momento determinado un ciudadano tiene cuando accede a la esfera pública a través de un terminal.

Por ejemplo, la televisión convencional tal como la conocemos, Canal Sur, se puede consumir por un televisor normal, se puede consumir por Internet, a través de un iPhone, un iPad, etc., etc.. El servicio es exactamente el mismo y jurídicamente es exactamente lo mismo, se consume por Internet, se consume por cualquier medio, pero ¿la expectativa de la función regulatoria será la misma o no por parte del ciudadano? ¿Será menos o más? Entendemos que el ciudadano que accede a través del teléfono móvil y que tiene que hacer una serie de operaciones para ver Canal Sur ha tomado muchas más decisiones y, por tanto, es mucho más responsable que el que lo hace a través de un televisor. ¿Y el que lo hace a través de un iPad porque tiene un cierto grado de alfabetización digital, digamos, sabe más lo que se trae entre manos que el que tiene un televisor en su casa? Bueno, eso habrá que verlo.

Ofcom, el regulador británico, es el regulador más importante que existe y el de mayor calidad. En estos momentos, tiene que luchar, no ya con los broadcasters tradicionales,

sino con grandes empresas internacionales que se han agrupado entre sí para, de algún modo, vacilarle un poco. Ante ellas, Ofcom no deja de ser un pequeño regulador nacional.

Bien, ¿cómo regular? Yo aquí plantearía simplemente las preguntas, es decir, tenemos nuevos actores que no están acostumbrados a ser regulados, al menos desde este punto de vista: las telecos, Youtube, los que fabrican televisores... Entonces, la cuestión es si de entrada pueden aceptar ser regulados. Recordemos también que hay un peligro. Si decimos que regulamos, por ejemplo, Youtube, y le decimos: cuidado, según lo que deje usted colgar nosotros le vamos a sancionar. El efecto que se producirá será el que llaman el *chilling effect*, es decir, de algún modo se autocensurará para evitar tener problemas, quien actuará de forma regulatoria será el sector privado.

En todo caso, ese riesgo existe siempre, y ésta es una de las cuestiones que quería destacar. El dilema no es en estos momentos, a la vista de todo esto, entre barra libre y regulación. No, no. Es que si los poderes públicos no intervienen regulando de alguna forma, serán las grandes corporaciones privadas las que regularán el flujo de la información. Porque al final el que decidirá lo que pasa o no pasa por el tubo será el operador de telecomunicaciones. Si tú no obligas al operador de telecomunicaciones a comportarse de un determinado modo, a lo mejor dejará pasar Youtube, pero a lo mejor no dejará pasar Metacafé, y dirá, es mi libertad. Nadie me regula, yo decido quién pasa y quién no pasa.

Si no regulamos de algún modo Youtube, nos encontramos en la situación en la que ahora nos hallamos. Es decir, en la actualidad, la presidenta lo sabe, los miembros del Consejo lo saben, si en un momento dado hay que sancionar a alguien o retirar un contenido, primero hay que impetrar perdón al cielo, luego al conjunto de los operadores, aguantar una tormenta mediática impresionante y ser acusado de censor. Pero, en cambio, Youtube retira un vídeo de la noche a la mañana sin dar explicaciones, sin dar trámite de audiencia, sin que sea posible un recurso porque supuestamente se han incumplido sus propias normas privadas, y si le gusta bien y si no, pues mire, se va a otro sitio.

Por lo tanto, cuidado, porque no es la tensión entre la libertad idílica de Internet, todos somos iguales, etc., etc., y una intervención estricta del Estado. La regulación debe ser un instrumento quizá para evitar una regulación corporativa de Internet en la cual el Estado, digamos, tiene poco que hacer. Porque es verdad, el Estado sabe muy poco de lo que sucede en Internet. ¿Cómo sabe el Estado cómo gestiona un operador de telecomunicaciones la Red? Ese es el gran problema de la neutralidad. El Estado puede decir: oiga, que usted está discriminando determinados contenidos. Y el operador de telecomunicaciones decirle: no, lo que pasa es que hubo un atasco en mi red y tal. El Estado no puede saber qué había pasado en realidad. Este es uno de los problemas principales.

Bien, ¿es la educación una solución real? Bueno, seguramente no. Sabemos que la educación audiovisual en el sentido clásico del término se considera que ya está, digamos, un poco superada. En

La capacidad que tiene el regulador para atrapar al último responsable se ha relativizado en gran medida. Y eso puede llevar a la tentación de ir responsabilizando progresivamente al intermediario

Joan Barata Mir

Estados Unidos y en el mundo anglosajón se ha llegado a constatar que cuando en una escuela se dice a los alumnos: estos contenidos son buenos, estos contenidos son malos, automáticamente el consumo de los contenidos malos aumenta exponencialmente. En todo caso, lo importante es una determinada educación digital. Pero cuidado, en muchos casos la educación audiovisual se está utilizando por reguladores en muchos países de Europa para, de algún modo, sacarse las responsabilidades de encima. Oiga, mire usted, esto es muy complicado, lo de las puertas al campo, que ya es un clásico, etc., etc., por lo tanto, en fin, educamos a la gente, mostramos nuestra cara amable y la intervención pública que la haga otro si se atreve.

Bueno, la otra cuestión es ¿cómo reconstruir la noción de responsabilidad editorial? Y la cuestión de la responsabilidad de los intermediarios, a la que ya me he referido antes. Y, finalmente, para acabar, la cuestión es si la autorregulación y la corregulación son una solución. Creo que seguramente no habrá más remedio que acudir en muchos casos a ese tipo de fórmulas, es decir, usted, fabricante de televisores, saldrá ganando y venderá muchos más televisores si forma parte de un sistema de autorregulación en el cual se garantiza a quienes reciben los contenidos que su televisor tiene mecanismos para evitar contenidos perjudiciales. Esto exige un sistema bien entendido y bien gestionado de corregulación. En España, existe Autocontrol, porque fuera de Autocontrol lo único que se entiende por autorregulación es yo hago lo que me da la gana. Eso es la autorregulación en España.

Yo creo que es aconsejable echar un vistazo al modo en el que en el Reino Unido se ha emprendido un sistema de corregulación del vídeo bajo demanda. El Reino Unido era muy crítico en el proceso de elaboración de la Directiva sobre la necesidad o no de regular el vídeo bajo demanda y, al final, lo que ha articulado es una especie de autoridad privada que regula los contenidos bajo demanda con la participación de la industria, y solo si se produce un conflicto de interpretación o no se obedece lo que dice ese organismo de autorregulación interviene Ofcom. Pero sólo en ese caso.

Seguramente, habrá que avanzar hacia ese tipo de esquemas, teniendo en cuenta, además, que aquí hay un cuestión en la cual la cooperación europea es fundamental, porque ya vimos que se puede ofrecer France 24, etc., etc., y es que también además hay que avanzar hacia sistemas de una cierta consistencia regulatoria a nivel internacional. En ese terreno, por ejemplo, el Consejo Audiovisual de Andalucía -junto en su día con el de Cataluña- con su iniciativa para regular los contenidos en el ámbito del conjunto del Mediterráneo, responde a esa idea de la necesidad de internacionalizar parámetros regulatorios para conseguir lo que a veces no puedes conseguir a nivel nacional porque te viene de fuera.

Bueno, hay muchas más cosas y mucho más complejas, pero yo lo que quería hoy, como mínimo, al hilo y continuando lo que se había dicho en la primera ponencia, era exponerles un poco dónde estábamos en estos momentos.

¿Podemos decir que si consumimos algo por teléfono móvil, aunque sea lo mismo que podríamos consumir con una smart tv, lo vemos de un modo distinto?

Joan Barata Mir

Manuel Chaparro Escudero

Muchas gracias, Joan, por la brevedad y por saltar con más interrogantes. Creo recordar que el emperador chino Zhu Di, antes de la época ilustrada, del renacimiento europeo, fue responsable del salto evolutivo de nuestra cultura. En el siglo XV China pudo haber conquistado el mundo con su conocimiento y capacidad económica y militar, sin embargo se fundamentaron más en el comercio e intercambio científico ejerciendo una influencia insuficientemente estudiada. Los sucesores de Zhu Di decidieron hundir la gran flota china para evitar que el contacto con el resto del mundo pudiera contaminar y alterar las tradiciones y creencias chinas. China podría haber conquistado el mundo en aquellos momentos y decidió hundir su flota de miles de barcos, reforzó la muralla china y se aisló de cualquier influencia exterior. Hoy, China se abre de nuevo al mundo, y, sin embargo, en su resistencia a los cambios internos que se demandan ha encontrado una solución a los mensajes e influencia que llegan del exterior con la censura a Internet. Ha ido a por lo drástico, como en los países árabes.

No creo que sea la solución, pero de alguna manera habrá que encontrar el modo de regular los flujos de contenidos y los derechos de la ciudadanía. Por favor...

Alejandro Perales Albert

Buenos días, tardes ya. Quiero primero, lógicamente, agradecer al Consejo Audiovisual andaluz, a su presidenta y a sus consejeras y consejeros, que sean siempre tan amables de contar con alguien que representa, no a todos los usuarios, pero sí los intereses que los usuarios pueden tener en el entorno audiovisual. Mi intervención va a ser fundamentalmente complementaria a las dos magníficas y brillantes intervenciones de Andreu Veà y de Joan Barata, simplemente aportando una visión de lo que pueden ser los intereses de los usuarios.

No voy a entrar en cuestiones que son enormemente atractivas, como es precisamente el desafío regulatorio en un entorno de convergencia tecnológica -cuando todavía seguimos funcionando con criterios de verticalidad normativa-; el problema tan importante de la globalización, o la neutralidad tecnológica, temas todos ellos que han sido expuestos en la intervención anterior.

Sí diría que uno de los elementos que, desde el punto de vista de los espectadores, significa un mayor cambio en el nuevo entorno de la televisión digital o de las comunicaciones electrónicas son las modificaciones en el estatuto, por decirlo así, de los espectadores y, por decirlo así también, de su posición en la cadena de valor audiovisual. En el entorno clásico, el papel tradicional de los ciudadanos se componía de diferentes aspectos, de diferentes roles que se ensamblaban:

Los ciudadanos como usuarios y clientes de los medios y de los dispositivos. Clientes cuando se trataba de medios de pago, dispositivos de pago, canales de pago. Usuarios, en términos generales, tanto en los modelos de oferta gratuitos como de pago, públicos como privados. Y como usuarios, sujetos de derecho con respecto a lo que esos dispositivos les aportan y con respecto a las expectativas que tuvieran sobre las aplicaciones o la utilidad de esos dispositivos.

Los ciudadanos como receptores y consumidores de esos mensajes, y por lo tanto sujetos de derecho en cuanto a los contenidos transmitidos a través de esos mensajes. Una parte importante de la regulación tiene que ver precisamente con esos contenidos y con los efectos negativos que esos contenidos puedan tener sobre los diferentes públicos (veracidad, protección de los menores).

Los ciudadanos como objeto de referencia en ciertos casos; por decirlo así, como parte del mensaje difundido, en la medida que son tratados, abordados, reflejados o contruidos a través de los medios de comunicación. Esa dimensión especular de los medios es a veces tan distorsionante como la que reflejaban los espejos del Callejón del Gato, que decía Valle-Inclán, y los ciudadanos tienen derecho a que ese tratamiento no menoscabe su dignidad, su intimidad, que no les discrimine.

Los ciudadanos como mercancía que vender a quienes en el modelo audiovisual, especialmente cuando su oferta es “abierta y gratuita”, son verdaderos clientes: los anunciantes. Es por ello que, desde un punto de vista técnico, preferimos hablar de espectadores y no de audiencia. La audiencia, en realidad, es la cosificación de los espectadores para su cuantificación como valor de cambio (GRPs).

Ese papel como mercancía, además, ha ido adquiriendo progresivamente una nueva dimensión en el entorno de la digitalización y de la interactividad, ya que los receptores se venden además como dato o perfil de datos a los oferentes de bienes o servicios. La captura de esos datos, su recolección, su manipulación y cruce (*data mining*) y su conversión en producto es lo que muchos han llamado “el petróleo del siglo XXI”.

A todos estos roles ensamblados, que configuraban la función de los consumidores en el modelo tradicional de la televisión o de los contenidos audiovisuales, cuando pasamos de los *mass media* a los *social media* (incluyendo la denominada *social TV*) los espectadores pasan a ser

Desde un punto de vista técnico, preferimos hablar de espectadores y no de audiencia. La audiencia, en realidad, es la cosificación de los espectadores para su cuantificación como valor de cambio



Alejandro Perales durante su participación en la mesa redonda que trató los derechos de la audiencia.

también creadores de mensajes. Se trata de una dimensión que de modo incipiente se daba ya en la televisión tradicional (programas de cámara oculta, participación del público), pero que ahora se concreta en los llamados “contenidos generados por los usuarios” (UGCs), con una importancia cuya significatividad se constata, por ejemplo en Youtube (*broadcast yourself*, decía su eslogan). Y ese paso de meros receptores a receptores + emisores conlleva un replanteamiento de los derechos y las obligaciones de los ciudadanos en el proceso comunicativo.

Básicamente, los derechos de la ciudadanía en el ámbito audiovisual quedan enmarcados por una especie de triángulo constitucional cuyos lindes serían:

Por un lado, el artículo 20, y de forma muy específica el derecho a recibir información veraz, a la libertad de expresión y a la libertad de opinión. Información, expresión y opinión no se gozan de la misma consideración como fuentes de derechos y obligaciones. Jurisprudencia hay al respecto y no voy a detenerme demasiado en ello.

En segundo lugar, el artículo 51, que establece de una forma genérica los derechos de los ciudadanos en tanto que consumidores. El reconocimiento de los derechos a la salud y a la seguridad, el derecho a organizarse y a participar en la toma de decisiones públicas quedan ahí reconocidos y protegidos.

Y el tercer linde sería todo un entramado de derechos que están en el Título I (fundamentalmente, pero no sólo) y que

son los derechos de la personalidad y *personalísimos*, como el derecho a la propiedad de los datos personales, a la dignidad, a la igualdad, la no discriminación, a la protección de la juventud y de la infancia, la no emisión de determinados contenidos que puedan incitar al odio, a la violencia, a los que ya hemos hecho referencia.

De forma más específica, la Ley General de la Comunicación Audiovisual establece, a veces de una forma un poco vaporosa, o literaria, no sé muy bien como decirlo, desde luego poco intuitiva, algunos de estos derechos. Como ocurre con el derecho a la variedad de la oferta audiovisual. ¿a una variedad de qué? Pues parece que podría concretarse en una multiplicidad de oferentes en el entorno audiovisual, de productores (hay alguna referencia específica a los productores independientes), de origen del producto (cuota europea y nacional), de coberturas, de modelos (público, privado, comunitario).

Se contempla también un derecho a la diversidad. Las diferencias entre variedad y diversidad tampoco aparecen demasiado claras en la norma, pero sí parece que aquí la multiplicidad predicada se refiere más a los géneros que recibe el espectador, y ahí entraría también la posibilidad de acceso a eventos de interés general, que como saben ustedes está regulada.

El pluralismo es otro derecho recogido en la legislación audiovisual, además de ser es un precepto constitucional que se concreta en el caso de los medios públicos. Digamos que el pluralismo, a la luz de esa legislación audiovisual,

es algo que debe ser satisfecho globalmente, y es una resultante final de un panorama de oferta lo suficientemente amplio como para garantizar multiplicidad de propuestas o puntos de vista sociales, culturales, políticos, que se compadezcan, además, con la realidad, social, cultural y política del país. Para los medios públicos el pluralismo (como la neutralidad) es un mandato “intrínseco” que debe garantizarse en su propia oferta.

La veracidad, ya mencionada como precepto constitucional asociado a la información, es otro elemento que trufa la legislación comunicativa de diferentes modos. Está la obligación, por ejemplo, de la identificación de la naturaleza comercial de determinados contenidos frente a los contenidos no comerciales. O la obligación de diligencia profesional, y no mera ausencia de voluntad de engaño, para cumplir ese precepto de veracidad, que no es contar la verdad, sino contar aquello que uno considera que es cierto. La diferenciación entre información y opinión, que ya recogía la legislación sobre la televisión pública estatal y autonómica, se extiende como derecho del público a todos

que la mencionada ley audiovisual da carta de naturaleza al denominado Código de Autorregulación sobre Contenidos Televisivos e Infancia. Y también contempla esta norma (al menos hasta que no se extinga según pretende el actual Gobierno) la creación de un consejo consultivo de participación ciudadana como asesor del nonato Consejo Estatal de Medios Audiovisuales.

Hasta aquí, *grosso modo*, la regulación en el ámbito estrictamente audiovisual. ¿Y qué ocurre en el ámbito de Internet? ¿O con los modelos intermedios de la televisión híbrida o de la televisión conectada? Modelos que, más allá de las discusiones bizantinas que se han mantenido durante mucho tiempo sobre si íbamos a ver la televisión por Internet o íbamos a navegar por Internet a través de la televisión, se encuentran cada vez más en el equipamiento de una buena parte de los ciudadanos.

El salto regulatorio entre uno y otro ámbito es muy notable. La Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual, en cuyo proceso tuve ocasión de colaborar redactando

“¿Cómo podríamos mantener, e incluso incrementar, los derechos que ya han ido adquiriendo los ciudadanos en el entorno comunicativo tradicional en el nuevo entorno digital, transmedia, no lineal?”

Alejandro Perales Albert

los medios a través de la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Y, por supuesto, los derechos de réplica y de rectificación. El primero, que ampara a aquél que es directamente aludido en un determinado contenido: el segundo, el que posee cualquiera que pueda aportar luz sobre una información que pueda considerarse errónea, le implique o no personalmente.

La Ley General de la Comunicación Audiovisual habla asimismo del derecho de participación, que en el caso de las televisiones y radios públicas está más o menos reconocido como “derecho de acceso” y como derecho de asesoramiento y consulta preceptiva a los ciudadanos organizados, pero que esta norma extiende de modo general, al menos, en dos aspectos: en la elaboración de códigos de conducta audiovisuales y en los ámbitos de resolución de conflictos. La participación en la elaboración de códigos de conducta viene impuesta a los oferentes por la Ley de Competencia Desleal, y hay que recordar

el dictamen del Comité Económico y Social Europeo, fue en mi opinión una ocasión perdida para desarrollar una legislación convergente en el ámbito de las comunicaciones electrónicas. La presión de las grandes empresas de internet, de los grandes editores de medios con ediciones digitales fue muy fuerte para no verse concernidos por esa norma, y al final ésta sólo se aplica a los operadores televisivos, incluyendo, eso sí (y tampoco ello fue pacífico), el vídeo bajo demanda.

En el caso español, la Ley de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico reconoce una serie de derechos de los ciudadanos como usuarios de Internet que obligan inicialmente al proveedor del servicio como elemento de la cadena de valor más cercano a la demanda. Derechos que permiten la interrupción de ese servicio en unos supuestos tasados: el derecho a la salud de los consumidores y los usuarios; el respeto a la dignidad de la persona y a su no discriminación; la protección de la juventud y de

En el nuevo entorno de convergencia tecnológica hace falta compatibilizar la existencia de autoridades reguladoras con un progresivo protagonismo y empoderamiento de la sociedad civil

Alejandro Perales Albert

la infancia, y, tras la modificación operada por la mal llamada Ley Sinde, la conculcación de los derechos de propiedad intelectual, que, como antes decíamos, afecta a los ciudadanos como receptores y difusores de contenidos y debería afectarles cada vez más como generadores de los mismos. Habría que mencionar aquí, la garantía del consentimiento previo y expreso para la recepción de determinados contenidos comerciales, no solamente en el caso del spam, sino también en ciertos casos de la utilización de los datos personales (opt in). En todo caso, un marco regulador que a muchos se les antoja insuficiente y, sobre todo, poco operativo, dado el carácter complejo de la red.

Todo lo anterior nos llevaría a plantear el desafío regulatorio en estos términos: ¿Cómo podríamos mantener, e incluso incrementar, los derechos que ya han ido adquiriendo los ciudadanos en el entorno comunicativo tradicional en el nuevo entorno digital, transmedia, no lineal?

A nadie se le escapa que no es fácil, y que algunos aspectos dejarán de tener importancia mientras que otros adquirirán mayor relieve.

Pensemos, por ejemplo, en los horarios de protección del menor, ideados para un consumo televisivo tradicional, lineal, de espacios ubicados en la parrilla. Antes lo comentábamos, a mi hija de siete años, que sólo ve la televisión a través de una tableta que maneja ella misma, que haya horarios regulados realmente le protege muy poco. No se trata de abandonar esas restricciones, porque el consumo televisivo tradicional todavía es muy elevado, pero parece evidente que hay que ir pensando en trabajar en serio sobre el etiquetado de contenidos y la posibilidad de filtrados en destino “a la carta”, con

descriptores de contenido añadidos a orientación por edades (en la línea de lo que propone el código PEGI en el ámbito de los videojuegos) y escalas de intensidad como las que proponía Gerbner allá en los años 80.

Es capital mantener el discurso de la defensa de los derechos civiles en un sentido genérico, para afrontar problemas como las brechas digitales (económicas, educativas, territoriales, de género, de edad) que van a requerir también un esfuerzo importante.

La protección de la privacidad y de los datos personales es algo absolutamente clave, y debe plantearse de un modo tan realista como eficaz. Estamos en un mercado global y digital que no se puede embridar, y que requiere encontrar modelos de protección que, al mismo tiempo, sean compatibles con la dinámica de ese mercado.

Los proveedores contenidos no pueden desarrollarse fuera de toda norma, amparados en su dominio tecnológico. Deben someterse, desde luego, a los principios de veracidad e identificación, pero también el principio de transparencia en un doble sentido: quiénes son y cuáles son sus intereses y a la posibilidad e acceso de los ciudadanos a los bienes culturales y de ocio.

En el nuevo entorno de convergencia tecnológica, además, hace falta compatibilizar la existencia de autoridades reguladoras con un progresivo protagonismo y empoderamiento de la ciudadanía, de la sociedad civil. Ahí habría mucho que discutir sobre los diferentes modelos de regulación voluntaria, sean de autorregulación, de corregulación o de lo que algunos llaman ahora autorregulación regulada, con ejemplos como el que acaba de poner Joan en esta mesa y que es bastante interesante de seguir como pista. Nada más y muchas gracias.



05

MESA REDONDA 2: Paradigmas de la televisión conectada en la escala autonómica

Moderador

Eugenio Cosgaya Herrero
Consejero del Consejo Audiovisual de Andalucía

Participantes

Antonio Manfredi Díaz
Director de Medios Interactivos de la Radio Televisión de Andalucía

Luis Menéndez Ullalva
Representante de CIRCUM Regional (Asociación Europea de Televisión Regionales)

Fecha

17 de octubre de 2012

Paradigmas de la televisión conectada en la escala autonómica

Eugenio Cosgaya Herrero

Buenas tardes, comienza aquí la segunda mesa redonda, titulada *Paradigmas de la televisión conectada en la escala autonómica*. Algunos expertos se refieren a la televisión conectada, a este modelo que empieza tomar forma y a ganar terreno, como la llegada del caos, de un tsunami. Lo dicen en tono positivo, no peyorativo, pero serán precisamente los expertos los que tengan que explicar por qué utilizan esta terminología.

Yo no sé si es así, pero lo que sí es cierto es que a mí lo que llevo leído sobre la televisión conectada y lo que llevo escuchado aquí de los expertos sí que me produce al menos un cierto vértigo. Y también se me acumulan una serie de preguntas, como, por ejemplo: en el tema de las *smart television*, que ya empezamos a familiarizarnos con ellas, ¿a qué nivel estamos en España? No sé si en España, en Andalucía, en Galicia empiezan ya a formar parte de nuestras vidas o no es así. ¿Hay consumidores realmente para esta nueva marabunta de contenidos que se nos avecina? Y luego, sobre todo, ¿habrá capacidad para regular, por un lado, técnica y, por otro, contenido? Creo que será más fácil lo primero que lo segundo.

Por mi procedencia, por a quién represento, el Consejo Audiovisual de Andalucía, quizás una de las cosas que más me preocupa son los derechos de los consumidores ante esta gran y compleja oportunidad de negocio. Saber cómo se pueden preservar.



El consejero del CAA Eugenio Cosgaya Herrero.

Ya no se trata de esa televisión que está en el centro de la casa, ni siquiera en los distintos momentos del salón, hay que ir a buscar al usuario, deslocalizar el contenido para localizar al usuario

Antonio Manfredi Díaz

La mayoría de las respuestas, no sé si todas, porque no sé si dará tiempo a ello, espero que nos las puedan dar los dos invitados, que son dos expertos, dos periodistas de la misma generación. Uno, Luis Menéndez Villalva, es gallego nacido en Orense. Es licenciado en Periodismo. También tiene estudios de Derecho, Idiomas y Relaciones Internacionales. Periodista en medios de prensa, radio y televisión, forma parte en estos momentos de la plantilla de la televisión autonómica de Galicia –desde sus inicios-. Es director y autor de programas documentales y reportajes en 78 países, Premio Nacional del Camino de Santiago en el 83, Premio Galicia de Periodismo en el 93 y otra serie de premios.

A mi derecha, Antonio Manfredi es compañero de la RTVA. No sé si es andaluz-madrileño o madrileño-andaluz, más o menos como yo. Es también licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido profesor durante diez años de la asignatura de Televisión en el Centro Andaluz de Estudios Empresariales en la rama de Comunicación, y ha sido profesor también del Master de Gestión de Empresas Audiovisuales de la Universidad de Sevilla durante sus diez años de existencia. Es miembro del grupo de investigación *Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación*, que dirige el profesor Ramón Reig, y en este grupo ha desarrollado varias investigaciones y publicado un capítulo dedicado a los diez primeros años de historia de la Radio Televisión de Andalucía. Luego, en el ámbito laboral, su recorrido

es amplísimo: Correo de Andalucía, Televisión Española –Centro Territorial en Andalucía-, Canal Sur Televisión, corresponsal y colaborador también de El País en Huelva, agencia Europa Press, etc., etc., etc.... Vamos a empezar por Antonio para saber si tiene respuesta a algunas de las preguntas que se han planteado.

Antonio Manfredi Díaz

Cuando se planteó el tema de la televisión conectada, a mí lo primero que se me vino a la cabeza fue una imagen de la que creo que todos somos cómplices. Bueno, hay gente muy joven aquí que no. Las televisiones, entre ellas Canal Sur, se planteaban el modelo de comportamiento de la familia reunida en torno a un aparato, en el salón convertido en el lar, en el nuevo dios que los romanos tenían en su salón. La situación actual es ésta: hay una familia de, por ejemplo, seis miembros y hay el mismo número de dispositivos conectados a Internet, seis. Por lo tanto, y resumiendo muchísimo lo que Andreu Veà ha planteado al principio, el recorrido que se nos plantea es ir de aquella situación a ésta a través de sobresaltos que no son otra cosa que lo que vamos a ir viendo.

Este es el reto al que nos enfrentamos, sobre todo los que fuimos formados y hemos desarrollado gran parte de nuestra vida profesional en la primera imagen a la que hacia referencia. Ahora, lo que se plantea es un reto muy

interesante. Cuando los retos son apasionantes merece la pena plantearlos. Es pescar donde están los peces. ¿Qué queremos decir con esto? Los osos se la juegan porque los salmones son muy nutritivos, dan mucha audiencia y muchos ingresos, que es lo que quiere el patrón, en mi caso, el director general. En este caso, lo que está haciendo el oso es irse a buscar al televidente, y este es el reto que se nos está planteando. Ya no se trata de esa televisión que está en el centro de la casa, ni siquiera en los distintos momentos del salón, hay que ir a buscar al usuario, deslocalizar el contenido para localizar al usuario. Esté donde esté hay que ir a buscarlo, es decir, la emisión de contenidos en múltiples pantallas nos lleva a buscar al usuario para enseñarle estos contenidos allá donde esté.

Este es un cambio de paradigma fundamental, desde el punto de vista de cuando te planteas qué contenidos haces, qué elementos tienes, planteas cambios de formato, nuevas transcodificaciones. Ahora mismo, la señal en Internet de Canal Sur tiene tres o cuatro transcodificaciones. Aquí está, además, la empresa que colabora con nosotros, seguramente por ellos haríamos ocho nuevas transcodificaciones para cada uno de los distintos elementos.

Cambiamos sus habilidades, cambiamos los espacios de consumo, el programa puede verse en un tren, en la estación de autobuses, en casa, en un punto de la casa ignoto o recóndito, por lo tanto, lo que se plantea es un cambio en la creación de contenidos. Es decir, este cambio tecnológico, del que Andreu ha planteado su recorrido, podemos tener claro que lo que nos pone encima de la mesa es que para mantener audiencia hay que ir a buscar al oso. Hasta ahora, al oso le traían el salmón en bandeja

de plata para que comiera y se nutriera, ahora el oso tiene que ir a buscar el salmón.

Además, no hemos hecho más que empezar. Aquí tienen a Hulu, que prometió llegar a España pronto y ya se ha arrepentido. Hulu es el OTT (Over The Top Content). El más famoso es Netflix, que tiene un gran aporte en Estados Unidos. A través de Netflix uno puede conseguir prácticamente cualquier contenido, ya sea vía streaming o incluso mandándotelo a casa, puedes pedir que te manden el DVD a casa. Netflix está colonizando gran parte de los hogares norteamericanos, principalmente de los más jóvenes, donde un episodio de una serie famosa, la que sea, al día siguiente de su emisión está disponible por un dólar en *streaming* directamente. Es muy utilizado por mucha gente.

Este procedimiento tiene un problema desde nuestro punto de vista. Si nosotros utilizáramos cualquiera de estas plataformas para colocar algunos de nuestros productos, la cuestión es que, al poco tiempo, ¿qué pasaría con la marca Antena 3, Telecinco, Canal Sur? Nosotros somos una marca. Si la gente, es decir, si el usuario no quiere la marca, lo que quiere es el producto que está aglutinado de forma gratuita o a muy bajo coste en plataformas de este tipo, podemos tener un problema o no, esta es la verdadera discusión en estos momentos.

Hay gestores de televisiones muy conservadores. En estos momentos, ustedes saben que en España hay un oligopolio real de Antena 3 y Telecinco, que están apostando por una telebasura radical. Podría ponerles algunos ejemplos. Y esa apuesta por la telebasura radical es precisamente para impedir el desarrollo, entre otros, de estos procesos.



Antonio Manfredi durante su intervención. En la mesa, Eugenio Cosgaya y Luis Menéndez.

Es decir, para ellos, sigue siendo importante la obtención de masiva audiencia, precisamente porque el modelo se está agotando. Por tanto, es una huida hacia delante que está generando espectáculos muy deprimentes de telebasura. Algún vídeo me he traído por aquí por si acaso, para que pudieran verlo.

Estamos en una situación de oligopolio, hay que decirlo con claridad. El 91 % del mercado publicitario está en estos momentos en manos de Antena 3 y Telecinco, y matan por el 9 % restante. Por lo tanto, estamos ahí en un debate muy grave que está dejando en un segundo lugar muchos elementos, como por ejemplo los derechos de los ciudadanos, el respeto a la intimidad, temas de menores, etc., donde yo también tengo algún trabajo dentro del Consejo Andaluz de Asuntos del Menor, donde precisamente tenemos una comisión conjunta con el Consejo Audiovisual y hacemos algún análisis a este respecto.

¿Qué otros modelos son interesantes? A mí me encanta el iPlayer de la BBC. Lo llevo en el iPhone, cualquiera de ustedes puede tenerlo. El modelo de iPlayer de la BBC es el contenedor real de contenido más grande que se ha creado y es el camino que hay que seguir. Yo les animo a ustedes a que lo consulten, a que lo vean. Hay contenidos que no pueden salir del territorio británico por cuestión de derechos, pero hay muchos contenidos para poder verlos, para que vean cómo es el modelo. Lo más parecido, lo que más se acerca es el modelo catalán del iCat, sobre todo en radio están haciendo un trabajo magnífico, un trabajo muy interesante que merece la pena seguir y del que claramente estamos empezando a copiar todos de una manera u otra.

¿Qué ha ocurrido en España con este modelo? Pues recientemente desembarcó Youzee. Yo he sido usuario de Youzee. Ha ido muy bien, pero este país es distinto y Youzee ha cerrado porque el modelo de negocio que planteaba era ponerse a rebufo de la llegada de Netflix, que anunció llegar en enero pasado, pero ya han pasado diez meses y vamos a ver cuándo llegan. Al final, el modelo de negocio no se sostenía y ha reducido el 80 % de su plantilla y ya casi no da contenidos en *streaming*, me refiero a contenido a abonados a 6.95 € al mes, una cantidad moderada, pero que no ha tenido éxito. Sí sigue manteniendo el alquiler de películas con una cierta calidad y con aplicaciones para iPhone ciertamente interesantes.

Esta es la situación en España. El análisis podría ser por qué ocurre esto. Podríamos hablar de piratería, un elemento real que condiciona la entrada, por ejemplo, de Netflix. Les preocupa mucho que sus contenidos pierdan la rentabilidad al día siguiente de ofrecerse por distribuirse por redes peer to peer no ilegales. La utilización de este tipo de redes en España está todavía abierta. Por cierto, se ha comentado un cambio de regulación interesante, me gustaría que luego lo comentáramos, porque los cambios de regulación son siempre buenos de conocer.

A mí me encanta el iPlayer de la BBC. Lo llevo en el iPhone, cualquiera de ustedes puede tenerlo. El modelo de iPlayer de la BBC es el contenedor real de contenido más grande que se ha creado y es el camino que hay que seguir

Antonio Manfredi Díaz

En estos momentos en España hay un oligopolio real de Antena 3 y Telecinco, que están apostando por una telebasura radical. Podría ponerles algunos ejemplos

Antonio Manfredi Díaz

El 11 de octubre, no estoy hablando de antes de ayer, sino de la semana pasada, se reunió en Madrid AEDETI, la Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva. Por fin dijo que el protocolo estándar en la televisión española que va a permitir el desarrollo de la TDT, el HbbTV, se ha normalizado.

Ahí estuvo también Canal Sur. Salieron todos muy contentos porque, al parecer, algunas de las trabas que se han planteado se han superado. Fíjense lo que decía el subdirector general de la Inspección de las Telecomunicaciones, don Ricardo Alvaríño -luego sé que hay una intervención por parte de AEDETI, así que tampoco voy a plantearme mucho-. Decía: "El camino no ha sido fácil, la plataforma MHP no cuajó, quizá por la ausencia de un canal de retorno o porque quizá no era el momento propicio". No da mucha seguridad el planteamiento del responsable de este tema. El MHP es lo más parecido al WAP, que siempre nos juraron que en la telefonía móvil sería el estándar y que nunca llegó. Yo he tenido múltiples reuniones con gestores de MHP por arriba, por abajo, han venido desde múltiples empresas apostando por el MHP. Y el problema era que el público no aceptó el MHP por una serie de condicionantes fundamentalmente técnicos.

Pero esto que dice AEDETI es realmente lo interesante. Ahora, diez años después, estoy hablando del jueves pasado, en la reunión que tuvieron en Madrid, se produce una conjunción de factores: la generalización de la banda ancha, es cierto, se está generalizando; nuevas posibilidades de acceso con las, es cierto; mejoras en los

usos y costumbres, yo ahí no sé a qué se refiere con mejoras en usos y costumbres, habría que plantearlo; fabricación de receptores conectados en el que todos los radiodifusores están involucrados, ahora sí es factible el despegue de la televisión conectada, dice la Administración.

Es cierto, como ha dicho Andreu hace un momento, que dentro de unos meses para regularizar las bandas, muchos hogares españoles van a tener que abonar la reorientación de sus antenas, dinero que el Gobierno ya ha dicho que no tiene y que, por tanto, no va a subvencionar. Va a ser un freno e imagino que habrá que buscar el momento político para que el Gobierno hable. Y nunca se sabe en España cuál es el momento político. Depende de muchos factores.

Ahora, el Gobierno dice que vamos a tener televisión conectada gracias al estándar. Quedan por resolver muchas cuestiones y en esas estamos trabajando en estos momentos en Canal Sur. Como ustedes saben, la televisión autonómica andaluza supone el 20 % del país desde el punto de vista del territorio y de la población, aproximadamente. Y mi área cubre los servicios web y teletexto. Nosotros somos 20 personas, la plantilla de Canal Sur son 1.600, así que pueden hacerse ustedes una idea. Sin embargo, estamos obteniendo un nivel de implantación en la empresa importante, porque somos la tercera pata: radio, televisión y, ahora, medios interactivos, dirección que se creó en el año 2009. Llevamos tres años trabajando a partir de canalsur.es, que ustedes conocen porque sé que habitualmente navegan por canalsur.es porque es un producto muy bueno.

Somos la novena televisión-broadcast en Internet. En el ranking broadcast somos la novena después de Cataluña, que tiene varias de sus empresas en ese ranking, y del País Vasco. Tenemos cuatro emisiones de radio. Está el caso de flamencoradio.com, que es premio Ondas como ustedes saben y que emite sólo por Internet. Hay algún proyecto puntocom interesante que se está poniendo en marcha y que esperemos que vea la luz a medio plazo. Dejemos que el director de la radio sea el que lo anuncie en su momento.

Somos la tercera pata: radio, televisión y, ahora, medios interactivos

Antonio Manfredi Díaz

Tenemos las tres cadenas de televisión y me importa decir claramente que todo esto lo hacemos periodistas. Y ustedes dirán: ¿y qué? Pues que no lo hacen informáticos, que no lo hacen los técnicos, porque yo concibo el infierno sentado en un asiento atado con cadenas y cinco informáticos diciéndome lo que tengo que hacer. Ese es para mí el infierno. El planteamiento es que estamos concibiendo, que estamos haciendo la consultoría nosotros para conseguir elementos. Está aquí el propietario de la empresa Genera, que es la que trabaja con nosotros y que luego seguramente me tirará algo a la cabeza.

Trabajamos lógicamente conectados a la televisión, con los servicios de televisión y nuestro trabajo principal está en el desarrollo de la televisión a la carta. En las emisiones en directo también allá donde tenemos derechos. Hemos tenido los derechos de la Champions League hasta el año pasado con magníficas audiencias y ahora los del baloncesto, la liga Endesa. Es importante señalar que colocamos la banda de twitter para interactuar con las personas que están viendo el espectáculo televisivo por ahí.

Esta es nuestra herramienta Merlin, con la que hacemos la página web. Es una herramienta diseñada por nosotros y heredada ahora por otros medios. El diario Público la tenía; la Oficina del Portavoz del Gobierno de la Junta de Andalucía, también; el Correo de Andalucía, también. Es una herramienta diseñada por nosotros a través de una conjunción tecnológica importante y larga.

Y esta es la herramienta de desarrollo de televisión a la carta, que se llama ECO, que es paralela a la que se hace en La Sexta, para los que les pueda sonar, y que contratamos

con una empresa andaluza de Málaga que se llama Genera Internet -me puedes bajar el 10% en la próxima factura por la publicidad, por favor-. Vamos teniendo aquí un desarrollo y una implicación en todo. Realmente estamos consiguiendo subir toda la programación de la que tenemos el cien por cien de los derechos, por supuesto. Es decir, que sobrepasa las fronteras de Andalucía. Y el directo es el de Andalucía Televisión, el satélite, que, por cierto, se produce también aquí, en el centro de Málaga.

Aquí hay algunos datos de consumo de Andalucía Televisión, de Canal Sur Radio, de Canal Fiesta, de Radio Andalucía y de Flamenco Radio, el on demand, que es la televisión a la carta, y del canal Champion, que es un canal específico.

Aplicaciones para los smartphones. Esta es la aplicación iPhone-iPad, que se está desarrollando y que está ya a la altura. Esto implica una transcodificación específica que cuesta dinero. A veces, mucho dinero.

También nuestro servicio de blogs. Son blogs vulgares, en el sentido de que tecnológicamente son blog de Wordpress, pero que permiten dar salida a muchas inquietudes por parte de compañeros de televisión y radio.

Este es el invento de *Educación TV*, que es un desarrollo también de Wordpress muy interesante que recientemente ha sido premiado por la CODAPA. Aquí lo que hacemos es incluir vídeos emitidos en cualquier programa de televisión que perfectamente indexados permiten a los docentes tener un material con el que poder dar sus clases.

Y nuestro canal de Youtube. Me interesa decirles una cosa del canal de Youtube para abrir un debate. Normalmente, las

cadenas apuestan por su televisión a la carta, pero yo planteé a mi director general la decisión de dar también viabilidad al canal de Youtube de Canal Sur, en el convencimiento de que quien nos visita en Youtube puede acabar visitándonos en nuestra televisión a la carta. Por lo tanto, hay un esfuerzo importante: 44 millones de vídeos vistos ya en el canal de Youtube, youtube.com/canalsur, y aquí hemos abierto también la puerta a un debate interesante. Hay también algunos ingresos, ingresos por nada, es decir, a través de la publicidad que plantea Youtube, que nos está dando una serie de opciones. Estamos planteando la subida en directo vía la misma herramienta de la televisión a la carta, en el momento



Educación.tv ofrece material audiovisual de la RTVA a los docentes.

en que se sube a la televisión a la carta, también se sube a nuestro canal de Youtube.

El carnaval es el punto principal de nuestro nivel de audiencia. Nosotros tenemos una bajada en verano. Empezamos a subir al llegar el carnaval. Semana Santa, ferias, rocíos y demás fiestas populares nos dan trascendencia hasta otra vez llegar al verano. Estamos ahora mismo en aproximadamente 7 millones de páginas servidas al mes y unos 650.000 usuarios únicos. Esta es básicamente nuestra presencia, como han visto el noveno *broadcast* de España, y bueno, presencia, lógicamente, en todas las redes sociales.

Esto es lo que hacemos para responder al reto anterior, es decir, para pasar de la primera fotografía de la familia en torno al televisor en blanco y negro al nuevo paradigma de la familia cada uno con su dispositivo allá donde quiera en el momento que quieran. Estamos avanzando en algún sentido.

Esto es lo que quería contarles. El debate está abierto. Yo tengo suficiente confianza y suficiente desconfianza en el futuro como para estar siempre expectante y cambiar el rumbo en cuanto sea necesario. Creemos que ésta es la línea de trabajo. Nos podemos

equivocar, obviamente, pero sí es evidente que ya dos de cada diez usuarios de Canal Sur lo hacen, no por la vía de la primera foto, sino por la vía de la segunda. Y el proceso está aumentando y, por lo tanto, ahí tenemos que estar.

Además, somos un equipo barato, somos solo 20; además, somos muy listos y, además, hacemos muchas cosas, es decir, que dentro del entorno de crisis nosotros estamos intentando responder de una manera clara, de ahí el esfuerzo que hacemos cada día. Ahí tienen de nuevo mis direcciones por si quieren cualquier cosa, dado que vamos muy rápido. Muchas gracias.

Luis Menéndez Villalva

Muchísimas gracias al Consejo, muchísimas gracias, presidenta. Para mí es un honor estar aquí y, además, es una experiencia y un ejemplo que me llevo para Galicia, porque nosotros no tenemos Consejo Audiovisual. Es muy interesante y necesario desde el punto de vista de los que seguimos pensando que el periodismo es un valor que no se debe perder. Lo que decían aquellos maestros de que para ser buen periodista tienes que ser buena persona, ser honesto. En fin, una serie de cosas que hoy parecen que están un poco degradadas. Que un organismo pueda tener un poder

que no sea teórico, que sea práctico, sancionador, es algo muy interesante, sobre todo para estas limitaciones que tenemos en los medios de comunicación.

Estoy aquí en representación del director de Comunicación de la compañía Radio Televisión de Galicia, Don Fernando Ojea, y de Doña Esther Medina, que es la directora de Innovación y Nuevas Tecnologías, que no han podido asistir.

Yo venía aquí a hacer una breve exposición sobre lo que es CIRCOM, el organismo europeo de televisiones regionales al cual nosotros pertenecemos aquí en España junto a Canal Sur y Euskal Telebista. Nos hemos comprometido a hacer la conferencia anual en mayo de 2013 en Santiago de Compostela. Quisiera explicar un poquito lo que es CIRCOM, porque creo que es interesante y, por otro lado, hablar un poco de los retos tecnológicos, brevemente, y también algo de lo que hicimos.

CIRCOM regional nace en el año 83 y CIRCOM televisión, en el 73, como una cooperación internacional para la acción y la investigación en comunicación. Y nació básicamente por el impulso de cuatro países: Bélgica, Francia, Alemania e Italia. Realmente, esto fue una iniciativa de Pierre Schaeffer, que fue un miembro

“Que un organismo pueda tener un poder que no sea teórico, que sea práctico, sancionador, es algo muy interesante, sobre todo para estas limitaciones que tenemos en los medios de comunicación

“Estamos perdiendo la batalla del contenido, que es absolutamente clave para todo, para la formación, para el futuro, para el desarrollo, al priorizar un avance tecnológico al que no nos podemos negar

Luis Menéndez Ullalva

del Consejo Audiovisual de la ORTF. Esta gente, en aquellos años, de alguna manera en contraposición a la idea de Eurovisión como un organismo interestatal de televisiones estatales, decidió que las televisiones regionales tenían su importancia dentro de la Europa de los pueblos y de la diversidad cultural europea. Un país como el nuestro, tan diverso, tan maravillosamente distinto tenía que tener en cuenta esto.

Nace CIRCUM, efectivamente, de una manera oficial en el 83, sobre todo para el aumento de la conciencia de que la televisión regional puede tener un papel fundamental en el desarrollo de Europa y de las ideas europeas, que nos hacen ejemplares en el resto del mundo por mucho que algunos intenten denostar nuestros principios: fundamentalmente tolerancia, democracia y multiculturalismo.

Los principales objetivos de CIRCUM son promover la producción y emisión de la televisión regional, la diversidad. Son televisiones públicas y entre ellas hay televisiones estatales importantes, como FR3 en Francia o Independent Television en el Reino Unido, o la BBC. Pero claro, tienen espacios regionales, por así decirlo, y cadenas que podríamos llamar aquí autonómicas. Es como el caso de la FORTA, nosotros formamos parte de la FORTA. O imaginemos lo que son, cada vez menos, las delegaciones territoriales de Televisión Española.

El dinamismo cultural es fundamental, lógicamente, para el desarrollo de todos estos principios. Después hay una cuestión clave desde el punto de vista práctico. Yo, por ejemplo, acabo de llegar de Chequia, donde asistí a un curso de formación para periodistas. Había alumnos de diversos países. La formación es un principio de CIRCUM. Asistí a ese curso de periodismo de investigación y unos colegas escandinavos nos dieron unas lecciones que teníamos un poco olvidadas. Hablo desde el punto de vista de contenidos. Estoy aquí, sobre todo, para defender el por

qué y el qué de las cosas, más que el cómo se transmiten. Creo que se nos está yendo todo esto un poco de las manos. Estamos perdiendo la batalla del contenido, que es absolutamente clave para todo, para la formación, para el futuro, para el desarrollo, al priorizar un avance tecnológico al cual no nos podemos negar, por supuesto, pero creo que deberíamos atender muchísimo más, con más frecuencia, más debate, al tema de los contenidos, como algunos ponentes han dicho también previamente.

Dentro de lo que es CIRCUM, hay 376 televisiones en 34 países, o sea que es un grupo, un *pull* bastante importante. España aporta tres televisiones autonómicas de momento. Sé que Canal Nou está intentando entrar también, pero no lo ha conseguido todavía. Hay un debate con las alemanas, algunas televisiones de Alemania parece que no quieren entrar en CIRCUM. Bulgaria sí ha entrado recientemente y en Medio Oriente tenemos a Georgia. Es muy interesante todo lo que se aporta, porque permite reducir costos -intercambiando programas y compartiendo gastos-, y, como digo, los cursos de formación son algo muy importante.

En cuanto a la organización interna, simplemente verificar que hay un comité directivo, que está formado por un coordinador nacional y uno por cada país, de los más de trescientos. Viene siendo casi como un plenario, al que se suman otros cinco elegidos por el propio comité, que son gente normalmente especializada.

Luego hay un comité ejecutivo, que viene a ser un gobierno de CIRCUM -con el cual ya hemos tenido muchos contactos para preparar la conferencia anual del año que viene-, con un presidente cada dos años. En este caso, tenemos a Jacques Briquemont, que es belga, de la RTBF. Habrá una nueva elección en Santiago el año que viene. Un secretario general, un diputado general y seis coordinadores nacionales serán elegidos entre el comité directivo.

¿Cómo se financia todo esto? Bueno, pues básicamente con las suscripciones, las tasas de cada Estado y de cada televisión; algunas ayudas y subvenciones, cada vez menos; los ingresos de publicidad, sponsors y también alguna aportación privada.

En realidad, la crisis afecta a todos. Nosotros, por ejemplo, estamos ya trabajando muy duramente para organizar la conferencia anual, que es en el mes de mayo de 2013. Tenemos bastante trabajo avanzando, pero tenemos que buscar los salmones, como decía Antonio, y no es tan fácil, hay que pescarlos en aguas muy revueltas. Además, las instituciones, entre otras cosas, no se quieren comprometer.

En cuanto a los campos de ocupación, lo más interesante es el foro de ideas, experiencias en la red de intercambio de personal y equipamientos regionales que nos hacen mucha falta. Yo que he tenido el privilegio de viajar mucho, estoy recordando ahora mismo unos trabajos en Polonia. El sonidista era de la televisión polaca, luego vinieron aquí y nosotros proporcionamos material técnico. En fin, una cosa por la otra, volvemos a los tiempos del trueque, que siempre es interesante. Como lo son las coproducciones, los cursos de *training* para periodistas, realizadores, etc., y las relaciones con instituciones europeas. Con la Unión Europea y el Consejo de Europa, donde se consigue financiación, sobre todo para los cursos de formación para periodistas.

Los premios CIRCUM son bastantes prestigiosos. En cada conferencia anual se dan unos premios que están catalogados en varias secciones: documentales, series

“Pero no debemos olvidar la insistencia en la calidad de los contenidos. Parece que tengamos más cantidad, pero tenemos menos calidad si vamos comparando con lo que hemos visto

Luis Menéndez Ullalva

“Seguimos siendo defensores del servicio público en los medios de comunicación como algo esencial de la democracia

Luis Menéndez Ullalva

de ficción, programas infantiles, programas informativos, etc... Vota un jurado especializado. Por ejemplo, el año pasado, que fue en Malmö, Suecia, tuvimos un total de 200 candidatos procedentes de 23 países. Y durante 30 años hubo más de 5.000 asistentes a estos congresos y 3.000 programas valorados por los jurados. Otra cifra más: unos 1.000 técnicos y periodistas formados.

En Televisión de Galicia conseguimos el premio a la Mejor Serie de Ficción por *Matalobos*, una serie muy excitante en la que se habla sobre las tramas del narcotráfico en Galicia.

El congreso anual de CIRCUM estuvo también en Liverpool y en Alemania. La cita del año que viene es en la ciudad de la singular plaza del Obradoiro. Las conclusiones son fundamentales. Seguimos siendo defensores del servicio público en los medios de comunicación como algo esencial de la democracia. Una sociedad bien informada es una sociedad madura, con mayor capacidad crítica y mucho más evolucionada que otras. ES necesaria la colaboración e el intercambio para favorecer las diversidades culturales europeas.

Ahora, brevemente, daré un par de repasos tecnológicos a la televisión, sobre todo desde el punto de vista nuestro, de lo que estamos haciendo. Es verdad lo que antes hemos hablado con Antonio sobre cómo hemos cambiado las cosas. Pero no debemos olvidar la insistencia en la calidad de los contenidos. Parece que tengamos más cantidad, pero tenemos menos calidad si vamos comparando con lo que hemos visto.

De la televisión clásica a la televisión del futuro. Me parece que era Andreu el que hablaba esta mañana del reto tecnológico, de la bomba mediática que fue saltar a 39 kilómetros de la corteza terrestre. Bueno, pues me he preocupado de tomar algunas notas sobre esa sensacional evolución tecnológica. Ha habido 8 millones de espectadores en Youtube viendo a este señor austríaco, paracaidista.

A mí me cogió en el aeropuerto de Barcelona haciendo una escala y vi muchísima gente que estaba allí agolpada. Algo grave estará pasando, pensé. Estaban viendo con una expectación inusitada que este señor iba a saltar, que se veía la corteza terrestre. Sólo la cápsula de este señor que se subió a 39 kilómetros de altura llevaba 9 cámaras de alta definición y 3 de cine digital, y después tenía 3 lentes de alta definición en el propio traje espacial. Y desde tierra, bueno, ya se ha visto como fue el seguimiento. Realmente eso ha sido algo fundamental para entender cómo hemos avanzado.

¿Cómo es posible esto? Bueno, pues la señal llegó nada menos que a 50 televisiones de 40 países y 130 plataformas digitales. Por ejemplo, en Alemania hubo 6 millones de espectadores en directo, fueron 10 *trending topics* de los primeros. Cuando llegó el hombre a la Luna en el año 69, según dicen, hubo 600 millones de telespectadores.

Dejando atrás el ejemplo, digamos que la televisión del futuro que ya está aquí tiende a la multiplicidad, a la segunda pantalla. Ya no sólo existe el televisor en el salón como centro del hogar. En análisis un poco comparativos con otros países, simplemente apuntar que en Noruega está avanzando mucho entre los jóvenes la televisión en el móvil, y viene también el tema desde el punto de vista del emisor. Estamos hablando de que el mensaje casi es el medio, a veces por lamentablemente perdemos la idea de lo que es el mensaje para sacrificarlo en función del medio.

Y la reunificación de las redacciones, de cómo las redacciones de periodistas tienden que estar cada vez más dirigidas, no solo a la polivalencia, sino también a todo lo que supone el *on line*.

En Noruega, estaban el otro día contando unos compañeros, también está el problema del *videoperiodismo*. Lo hemos visto en el mal llamado *periodismo ciudadano*, que aporta evidentemente información en vivo y en directo en acontecimientos donde casi no han podido llegar, por ejemplo, ni los corresponsales de guerra. Todos sabemos lo que vimos con Gadafi o lo que está pasando en Siria, etc., etc..

Los holandeses, que también suelen ir bastante por delante, tienen un aumento exponencial en pantalla móvil y en la interactividad con el público, con participaciones, encuestas y chats.

Y en Suecia, comentaban que hay un fuerte crecimiento de la televisión *on line* a un ritmo del 6% anual. Parece ser que nosotros tampoco vamos tan mal comparados con otros países de nuestro entorno.

El avance de las plataformas móviles, la televisión conectada, vamos a ver en qué medida esto se va a dilucidar y cómo

queda completamente configurado. Sí que es verdad que hay una diferencia y parece que, de momento, todavía el *lean back*, o sea, el estar recostado viendo la televisión, está por encima del *lean on*, de inclinarse, de incorporarse.

Y, finalmente, según me indicó Esther Medina, que como dije, es mi directora de Innovación, tenemos una web bastante reformada desde julio de 2011, con amplia repercusión y concebida como un canal más. Las redacciones de Televisión de Galicia y Radio Galega están coordinadas, todos los periodistas trabajan también para la televisión *on line*.

Ya se están haciendo pruebas de televisión conectada. Tienen muchísimo éxito las cámaras web, tenemos un total de 32 en vivo y en directo. Nosotros tenemos, como en Andalucía, muchísima dispersión poblacional, no sólo en nuestro territorio, sino también por todo el mundo. Hay anécdotas de lo más curioso. Por ejemplo, desde América. Hay una *web camera* en una villa de Galicia que dispara el rating de audiencia los domingos por la mañana porque los familiares que están al otro lado del océano saludan a los que están tomando el aperitivo, o sea están viendo a sus propios familiares y entonces esa cámara registra muchísimas entradas por esa proximidad que nos está dando la tecnología. Les incluyo ahora también algunos de los proyectos piloto, en Abertis, con la televisión híbrida.

Bueno, yo básicamente lo que quería trasladar es esta idea de la favorable acogida del avance tecnológico, sobre todo en la gente joven. No olvidemos que en los Juegos Olímpicos había por primera vez señal, por así decirlo, pensada para cuatro pantallas: televisión, ordenadores, tabletas y *smartphones*, pero que nunca debemos olvidar, insisto en lo del principio, el valor de los contenidos, que es lo que configura básicamente la mejora del mensaje, la mejora de los medios de comunicación, la mejora en sí de nuestra profesión.

Nada más, les espero en Compostela, muchas gracias.

Eugenio Cosgaya Herrero

Muchas gracias a Luis Menéndez y muchas gracias a Antonio Manfredi por sus intervenciones. Se han puesto encima de la mesa datos muy importantes sobre contenidos televisivos y también algunos datos preocupantes, como los que ha planteado antes Manfredi al hablar con absoluta claridad sobre el oligopolio de dos cadenas de televisión en nuestro país. Ahora va a haber un receso hasta las cuatro, cuando va a comenzar la siguiente mesa redonda sobre el tránsito de la TDT a la televisión conectada, pero antes me atrevería a plantearles una reflexión a los más jóvenes, que son los que vienen ya, sobre la importancia de lo público en el sector audiovisual en consonancia con lo que vemos ahora en las televisiones privadas. Muchas gracias



06

MESA REDONDA 3: De la tdt a la televisión conectada

Moderadora

María Luisa Pérez Pérez
Consejera del Consejo Audiovisual de Andalucía

Participantes

Francisco Asensi Uiana
Director de Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos de RTVE

Nuria Romero Benito
Gerente del Servicio de Vídeo Multipantalla de Telefónica

Tomás Cid Ballarín
Vicepresidente de AEDETI (Asociación Española de Empresas de TV Interactiva). Director general de SDIdigital Media Solutions

Fecha
17 de octubre de 2012

De la tdt a la televisión conectada

María Luisa Pérez Pérez

Buenas tardes a todos los asistentes. Vamos a dar comienzo a la sesión de tarde. De alguna forma, esta mesa rompe un poco lo que hemos venido hablando a lo largo de la mañana, sin salirnos de ello, pero sí que vamos a ver la misma cuestión desde otra perspectiva, pues hay algunos medios que están ya teniendo experiencias muy concretas dentro de la televisión conectada, también productores de contenidos y prestadores de servicios, de esos servicios inherentes a la propia televisión conectada.

Quiero presentarles a los que me acompañan en la mesa, agradeciéndoles en primer lugar que participen en esta jornada. Ya se ha dicho creo esta mañana, pero yo reitero el agradecimiento por parte del Consejo, porque ciertamente el estar aquí esta tarde les ha supuesto un esfuerzo y, desde luego, ningún tipo de lucro. Estamos en un contexto donde la sinergia entre lo público y lo privado, entre las instituciones, en este caso el Consejo Audiovisual de Andalucía, y expertos que provienen de otros ámbitos es necesaria. Creo que es de suma importancia el intercambio de experiencias punteras en la provisión de contenidos y servicios entre los medios de comunicación y el tratar de apuntar perspectivas para los profesionales y para las personas que están interesadas en estos campos, y así se hace patente desde el Consejo. Esta mañana se ha estado interviniendo fundamentalmente desde la óptica de los consumidores y desde la perspectiva de la regulación o, si se quiere, desde el abismo entre la regulación y la realidad. En efecto, nos hallamos ante una

regulación recién hecha que en este momento ya casi se enfrenta a retos que no contemplaba, tanto la Ley General de la Comunicación Audiovisual como la propia Directiva de Servicios Audiovisuales. Nuevamente, la realidad ha sobrepasado el marco regulatorio en otros países y, desde luego, también aquí en España. Y decía que hemos visto esas otras vertientes, pero ahora también interesa verla otra parte, la de los productores y los proveedores de esos servicios, desde la empresa, el punto de vista de esos socios colaboradores necesarios e imprescindibles y recabar su opinión sobre el futuro de la televisión. Fíjense que esta mañana se ha reiterado en varias ocasiones: la TDT nació obsoleta, lo cual impacta, cuando estamos todavía en un momento en que parece que el reto es terminar de normalizar la implantación de la TDT o, por lo menos, el mapa que nos planteaba la propia TDT.

En relación con la televisión conectada, parece que por fin en España vamos a tener una plataforma consensuada, así se ha puesto de manifiesto pero, también se ha dicho, en la que confluyen intereses, ambiciones legítimas, necesidades, al menos en principio, bastante contrapuestas.

Paso sin más dilación a presentarles a los tres ponentes que me acompañan y que abordarán sus respectivas visiones sobre la cuestión planteada en esta mesa: De la TDT a la televisión conectada. En primer lugar, intervendrá Nuria Romero Benito que actualmente es gerente de Servicios de Vídeo OTT Multipantalla de Telefónica. Esta es su última actividad profesional a la que ha llegado tras su paso por

otros ámbitos profesionales y haber participado durante cinco años en proyectos de innovación relacionados con hogar conectado y dispositivos del hogar. No les voy a hacer un relato extensivo de su currículum porque lo tienen todos disponible, pero creo que es una voz muy autorizada, desde la perspectiva de un prestador de servicios de contenidos a mi juicio puntero, como es Telefónica en el campo concreto de los servicios de vídeo.

Francisco Asensi, a quien también agradecemos su presencia aquí, es actualmente director de Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos de la RTVE. Lo es desde 2008, aunque él provenía de otros campos, en concreto de la música, de EMI Music Iberia.

Tomás Cid es actualmente director general de SDIdigital Media Solutions y vicepresidente de AEDETI (Asociación Española de Empresas de Televisión Interactiva). Tiene una larguísima trayectoria en el campo de la televisión digital e interactiva, habiendo ejercido como director técnico y de operaciones en Interactive Televisión S.A. y como Director General en Cybermedia Sistemas S.A. Así mismo ha pertenecido a distintos grupos de prospectiva en el sector TIC (Telefónica, OPTI) y es un colaborador estrecho de la Oficina Aprotech de AMETIC.

Estamos pasando de la TDT a la televisión interactiva, al campo que se abre y que se debería haber abierto en su momento en la TDT. Creo que los tres representantes que aquí tenemos nos pueden dar un complemento imprescindible que, junto con la regulación y la protección

de los usuarios, son los tres pilares fundamentales para satisfacer una demanda generada en estos momentos en relación con la televisión y otras pantallas. Por tanto, cuando quieras Nuria.

“ Nos hallamos ante una regulación recién hecha que en este momento ya se enfrenta a retos que no contemplaba

María Luisa Pérez Pérez

Nuria Romero Benito

Bueno, antes que nada, agradecer al Consejo y a la Universidad el haberme traído aquí para dar un poco la visión que desde un operador de telecomunicaciones, como es Telefónica, tenemos de lo que es el mundo digital entendido como tal y, más concretamente, del mundo de la televisión,

donde el paradigma de la televisión conectada no deja de ser una pantalla más para la exposición de todos nuestros servicios. A lo largo de la presentación, que os prometo que será tendente a breve, lo vais a poder ver.

Os traigo dos noticias. Una buena y otra mala. Si empezamos por la mala es que los analistas indican que el negocio de la televisión de pago, tal y como lo conocemos hoy en día, está a punto de colapsar. ¿Por qué? Porque en Estados Unidos aparecen las primeras cifras donde los clientes empiezan a dejar de consumir tanta televisión lineal. El consumo de televisión lineal lleva decayendo cuatrimestre tras cuatrimestre hace casi más o menos un año y, por otro lado, también están perdiendo suscriptores los operadores de cable. Si esto está pasando en Estados Unidos, donde la penetración de las televisiones de pago es una de las mayores que hay en todo el mundo, qué no podría pasar en España, donde con una penetración del 20% de cuota de televisión ya consideramos que el mercado está saturado.

Como operador, y mucha gente como nosotros, no creemos que el negocio esté a punto de colapsarse, sino que simplemente se está transformando y no estamos entendiendo esa transformación. Esto que vemos en Telefónica Digital no sólo lo vemos nosotros, sino que también lo veía alguien con mucha más visión de negocio, Steve Jobs, quien en una conferencia anunciaba algo que compartimos más o menos todos: el negocio de la televisión de pago empieza a dejar de tener sentido por ese entorno multidispositivo en el que estamos inmersos. Los operadores de televisión, o de servicios, como en nuestro caso, tenemos que empezar a diseñar la experiencia de usuario desde el principio, hacerla uniforme, consistente en funcionalidad y en dispositivos. Tenemos que llevarla al mercado de tal manera que el usuario esté dispuesto a pagar por ello. No se trata de un problema tecnológico, la tecnología está más o menos disponible; no se trata de un problema de visión de negocio, todos sabemos más o menos hacia dónde tenemos que ir; se trata sólo de cómo los distintos actores nos estamos aproximando al mercado.

¿Quién creemos que trae esta revolución? Pues una vez más, Internet. La irrupción de Internet está modificando el patrón de consumo del vídeo en los hogares. Y a Internet añadimos que la tecnología está sirviendo como acelerador de los servicios de vídeo por tres causas fundamentales: primero, porque cada vez tenemos redes de banda ancha más capilarizadas y más potentes. Es decir, hoy las redes de 90 o 100 megas comienzan a ser una realidad en muchas ciudades españolas, no es así en el entorno rural, pero sí en las ciudades. Si a eso añadimos que los formatos de codificación de vídeo nos están permitiendo incluso dar sobre un ancho de banda de un mega vídeos de una calidad más o menos aceptable, pues tenemos un ecosistema tecnológico que nos permite hacer llegar el vídeo a aquellos sitios donde antes era impensable. Y si a eso, por último, añadimos que los usuarios os estáis adaptando cada vez más a las tecnologías nuevas como las televisiones conectadas, las smart tv, las tabletas y los móviles, pues se dan todos los paradigmas que necesitamos para que los servicios sean capaces de llegar de una manera simple y sencilla a los usuarios.

Por primera vez en mucho tiempo, parece ser que el consumidor se está adaptando a estos cambios tecnológicos de una manera bastante favorable y todos los actores de la cadena de valor del vídeo estamos intentando impulsar esto porque queremos convertirnos en los referentes del mercado.

Si esta situación tecnológica la cruzamos con cuáles son las preferencias o qué es lo que los usuarios demandan de un operador de servicios, nos damos cuenta de que las actitudes frente al televisor están cambiando radicalmente el consumo. Y lo dice *Televidente*, que es un estudio que se hace a nivel español y que se publica todos los años. Recientemente acaba de salir una actualización de 2012, donde dice que el 78 % de la gente espera disfrutar de contenidos *light* en un formato bajo demanda. Es decir, la gente está esperando esos *catch-up tv* y esos contenidos enlatados de una manera accesible, cuando y como quieren,

Los analistas indican que el negocio de la televisión de pago, tal y como lo conocemos hoy en día, está a punto de colapsar. En Estados Unidos aparecen las primeras cifras donde los clientes empiezan a dejar de consumir tanta televisión lineal

no estar esperando a que echen ese programa que me gusta, mirar en qué cadena y cuándo lo echan. Solamente valoran el directo para noticias y eventos deportivos.

Además, un 75 % de los usuarios, mientras están viendo la televisión, están realizando búsquedas en una segunda pantalla. Parece ser que el zapeo deja de ser en un mando para pasar a ser en un navegador de Internet desde una tableta o un móvil. Asimismo, existe ese fenómeno multipantalla que comienza a ser una realidad en España, porque el 77 % de los internautas ya tiene un *smart tv* y un 44 % de esta gente afirma que lo usa para ver contenidos a través de la tele.

Además, el 50 % de la gente que tiene un ordenador, un portátil, afirma que lo conecta al televisor para ver contenidos de televisión. Y, por último, las redes sociales, que están sirviendo de catalizador para la comunicación de esos programas que se emiten en directo. Un 23 % de la gente afirma que usa con frecuencia las redes sociales para comentar vídeos; un 15 %, para hablar de la programación, y un 11 %, para mantener debates en las redes sociales sobre lo que está viendo en ese momento en el televisor.

Según nuestra visión, en Telefónica segmentamos este mercado en cuatro grandes grupos: unos usuarios que llamamos tradicionales, para los que predomina el consumo en directo de contenidos. No quieren usar el mando, no tienen ganas ni tiempo para buscar esos contenidos en otras fuentes y tienen una actitud más o menos pasiva frente al televisor, incluso les satisface la oferta que reciben por los canales tradicionales.

Un segundo segmento que llamamos usuarios mixtos, que valoran el contenido lineal para las series, sobre todo españolas, noticias y eventos deportivos, pero que empiezan a buscar las series extranjeras y los estrenos en un modo *on line*.

Los que nosotros concebimos como *smart users*, que son aquellos que quieren controlar en todo momento qué ven, cómo lo ven y cuándo lo ven. Esta gente valora solamente el contenido lineal para noticias y eventos deportivos y busca el resto de contenido en fuentes *on line*.

Y, por último, los entusiastas del vídeo, que son el fin último de un operador de vídeo cuando presta un servicio de calidad. Es aquella gente que quiere disfrutar del contenido cómo, dónde y cuándo quiere, para los que la experiencia de usuario es clave y tienen una cierta predisposición al pago si esta experiencia es satisfactoria.

Si fuéramos capaces de hacer las cosas bien, debería existir un claro movimiento en el futuro de esos usuarios mixtos y *smart users* hacia los nuevos entusiastas del vídeo. Lo

decimos porque con el cierre de *Megaupload*, donde estos *smart users* estaban muy posicionados, sí que comienza a haber cierta predisposición al pago de gente que antes nos era imposible pensar que pudieran pagar por un servicio de vídeo al estilo de Netflix, con una tarifa plana de seis o siete euros.

Atendiendo a esta segmentación del mercado, hemos definido un portfolio de productos basado en el consumo *on demand*, sobre tecnologías *over the top (OTT)*, donde el usuario puede acceder dónde, cómo y cuándo quiera desde una amplia gama de dispositivos - *set-top box*, televisiones conectadas, tabletas, móviles, consolas de juegos- a un amplio contenido de series, películas de estreno, de fondo de catálogo y documentales.

“ Con el cierre de Megaupload, donde estos smart users estaban muy posicionados, sí que comienza a haber cierta predisposición al pago de gente que antes nos era imposible pensar que pudieran pagar por un servicio de vídeo al estilo de Netflix

Nuria Romero Benito

Sobre esa base que nosotros consideramos que debía ser nuestro mercado masivo, añadimos ciertos canales de televisión *light*, como podía ser un Canal Liga o un HBO, para ofrecer una oferta de contenidos relativamente *Premium* a aquellos sitios donde *Imagenio*, hoy por hoy, con el despliegue de red que tenemos no alcanzamos cobertura. Y, por último, nuestro servicio *Premium* de televisión, que sigue siendo sobre tecnología IPTv. Salimos del mundo OTT para dar calidad de servicio, para dar una oferta de más de 150 canales, para dar acceso a dos

canales en vivo de forma simultánea en la casa, para dar facilidades de grabación desasistida y, básicamente, para capturar ese mercado que hoy tenemos con Imagenio y que creemos que tenemos que potenciar.

Tenemos una *user interfaz* para los distintos dispositivos conectados. Tenéis una smart tv, tenéis un portátil, tenéis una tableta y un móvil. Ya está, nada más por mi parte...

Francisco Asensi Viana

En primer lugar, gracias al Consejo Audiovisual de Andalucía en nombre de Radio Televisión Española y en el mío propio por la oportunidad de participar en esta jornada en la que se está abordando un tema tan interesante como es el futuro de la televisión.

Y estas dos palabras me sugieren dos cosas ya. Sobre el futuro, como decía María Zambrano, los humanos ya no somos una especie que se dirige hacia él, sino que el futuro se dirige hacia nosotros. Y con respecto a la televisión, aquí lo que veo es que tenemos una desventaja

con los angloparlantes, porque en castellano utilizamos el término televisión de una manera que no diferencia el receptor de televisión de lo que es el concepto abstracto de televisión. Mantengo que el concepto de televisión es lo que ha cambiado y que ya no depende de su asociación a un receptor de televisión. Cualquier lugar en el que vemos contenidos producidos para la televisión, es televisión. Da lo mismo por qué canal se acceda.

Quisiera hablar algo de la interactividad en televisión, aunque se ha abordado bastante esta mañana. Sólo comentar que la interactividad es algo que se busca desde tiempos ya lejanos. De hecho, hubo un proyecto a finales de los 90 - como sois muy jóvenes, a muchos ni siquiera os sonará - que se llamó Quiero TV. Fue un experimento de televisión terrestre digital con interactividad. Lo tuve en mi casa. Venía con un teclado y no sabía qué hacer con él. Se avanzó demasiado en el tiempo. Esto es algo que suele pasar en el mundo de la innovación y la tecnología: adelantarse demasiado a lo que el consumidor espera. Esto es lo que le pasó a Quiero TV.

Igual que le pasó a este otro servicio que ya se ha comentado esta mañana, el MHP, siglas de Multimedia



Francisco Asensi, María Luisa Pérez y Nuria Romero.

Home Platform. Fui a comprarme un decodificador cuando había que hacer toda la migración a TDT. Mi experiencia al acercarme a una tienda fue más o menos así:

- ¿Qué decodificador para TDT me recomiendas?
- Cómprate este MHP.
- ¿por qué?
- Porque tiene interactividad.
- Ah, ¿y para qué quiero interactividad en la tele? ¿Cuánto cuesta?
- 100 euros.
- ¿Y este otro que no pone MHP?
- 20 euros
- Dame el de 20.

Ese es el fracaso de MHP, no hay otro. Había un acuerdo de las instituciones, las administraciones, los fabricantes, etc. para impulsarlo, pero fracasó. El fracaso siempre está cuando uno no sabe llegar al consumidor y al usuario en el momento oportuno y de la forma adecuada.

Internet ha cambiado el mecanismo por el cual consumimos contenidos audiovisuales, pero hay que subrayar que el mayor canal de consumo audiovisual del mundo es la televisión tradicional. Internet ha podido hacer mella en la

Se avanzó demasiado en el tiempo. Esto es algo que suele pasar en el mundo de la innovación y la tecnología: adelantarse demasiado a lo que el consumidor espera. Esto es lo que le pasó a Quiero TV

Francisco Asensi Uiana

Hay que subrayar que el mayor canal de consumo audiovisual del mundo es la televisión tradicional. Internet ha podido hacer mella en la tele, pero no la ha hecho temblar en absoluto

Francisco Asensi Uiana

tele, pero no la ha hecho temblar en absoluto, tal y como se esperaba a finales de los noventa. Aquí se halla uno de los grandes riesgos para los canales de televisión. Las televisiones nos movemos en una zona de confort. Por ejemplo, agosto de 2012 ha sido el agosto de la historia en el que más televisión se ha visto, los minutos de televisión al año por ciudadano siguen batiendo records, etc. Así, para las televisiones parece que no pasa nada, pero lo que es cierto es que sí que está pasando y de forma acelerada.

En cuanto a los efectos de esta convergencia de la que estamos hablando esta mañana, el cambio fundamental tiene que ver con ese nuevo canal que es Internet, que nos permite ver contenidos audiovisuales de una manera diferente a cómo lo veíamos en el receptor tradicional de televisión. Ese canal nos da más control y se va convirtiendo en un modelo de distribución con mucha fuerza al llegar a más pantallas, más allá del receptor de televisión.

Sin embargo, por seguir con mi argumento, con ese alegato de "inocencia", el propio Eric Schmidt (no sé si os sonará este nombre, era el CEO de Google hasta el año pasado) afirmaba en Edimburgo durante una conferencia que la batalla por la atención la había ganado la televisión. Esta es otra de las claves cuando hablamos del negocio televisivo: captar la atención de la audiencia. Las cadenas emiten contenidos para atraer la atención, y si te tengo ahí atento te voy lanzando un mensaje: mira esto, compra aquello, el que sea. Se trata de cambiar atención por dinero. Pues bien, como digo, Eric Schmidt decía el año pasado que esa batalla por la atención la había ganado la televisión.

Bajo mi punto de vista, de hecho, Youtube no es otra cosa que un aspirante a ser una televisión, lo único que necesitaría para serlo completamente es espectro. La emisión por el espectro radioeléctrico es el gran potencial que tenemos todavía los canales de televisión. Tenemos una licencia que nos permite emitir por el aire y ahí no entra nadie más. Bueno, se abrió la TDT y entraron no sé cuantos más. Ahora estamos en el camarote de los hermanos Marx, pero ya no cabe nadie más. Y en ese sentido somos los Google del espacio radioeléctrico.

Youtube está jugando a otro juego, pero a la vez juega a parecerse a una televisión tradicional. Ahora vemos anuncios en exterior promocionando contenidos de la Liga en Youtube de la misma forma en que promocionan habitualmente contenidos los canales de televisión, va a lanzar nuevos canales exclusivos que simulan los canales de televisión pero en Youtube.

No sé si os habéis dado cuenta de un cambio sutil. Cada vez que llegáis a la *home* de Youtube, se muestra contenido recomendado. Ese contenido que os está ofreciendo es porque, gracias a la gran información que tienen de usuarios, son capaces, como hace en su día a

día un programador de televisión, de asignar ese contenido al segmento sociodemográfico que está en ese momento en la plataforma. Su negocio no es diferente: mira este o aquél contenido mientras hago dinero con la publicidad. Y además este año, Youtube ha invertido 200 millones de dólares en su propia productora de contenidos. Cantidad que supone el doble de lo que invirtió el año pasado. Este proyecto de producción de contenidos se llama Youtube Next. No sé si habéis oído hablar de ella.

En cuanto a la definición de “televisión conectada”, esta no es otra cosa que un televisor o un dispositivo de *consumer electronics* que se puede conectar a la Red. No tiene más secreto. ¿Cuál es el dispositivo de televisión conectada de más volumen en el mundo hoy día? La XBox. Las consolas de videojuegos son hoy en día el dispositivo conectado al televisor más utilizado en el mundo para acceder a contenidos audiovisuales.

Dentro del concepto amplio de “televisor conectado” hay otro subconjunto, que es la televisión híbrida. La televisión conectada en sentido estricto es televisión conectada a Internet y lo que hay detrás es Internet, o sea, el mundo del caos con millones de contenidos. La

televisión híbrida es un concepto en el cual la emisión radiodifundida lineal e Internet funcionan conjuntamente. O sea, están vinculadas de manera que la experiencia televisiva tradicional se enriquece con la interactividad que viene de Internet.

Hay un cambio importante en lo que es la cadena de valor del negocio televisivo, y es que en la televisión conectada, juegan muchos más que en la TDT. Juegan desde el propio fabricante del dispositivo, el que desarrolla aplicaciones, etc. Este es el juego de Internet, donde no hay reglas. Cualquiera de nosotros podría hacer una aplicación dirigida a la televisión conectada y si convence a un fabricante, este nos la subirá a su *app store*, de manera similar al mundo de las aplicaciones para Apple o en Google Play. Y si tenemos éxito, estaremos emitiendo en la pantalla de televisión sin ser estrictamente un canal de televisión.

La diferencia con la televisión híbrida es que en este caso se necesita espectro. El contenido interactivo es señalizado en la emisión *broadcast*. Entonces lo que tenemos es, por un lado, los *players* puros de Internet, Google TV, Yahoo conectad TV, etc., es decir, aproximaciones nacidas en la Red. Por otro lado, tenemos a los fabricantes de

“ Youtube no es otra cosa que un aspirante a ser una televisión, lo único que necesitaría para serlo completamente es espectro. La emisión por el espectro radioeléctrico es el gran potencial que tenemos todavía los canales de televisión

receptores (Samsung, LG, Sony, etc.), que están fabricando televisores que les permiten poner en marcha tiendas de aplicaciones donde se ofrecen aplicaciones de todo tipo.

Por último, está la aproximación de la televisión híbrida, que viene directamente desde los canales de televisión. Está basada en estándares. El mundo de Internet y de la smart tv es el mundo del caos. Ahí, una aplicación que he subido a una tienda de aplicaciones la tengo que desarrollar tantas veces como tiendas donde la voy a distribuir. En el mundo de la televisión híbrida se apuesta por estándares. Eso significa que desarrollo una vez y es accesible por todo tipo de televisiones compatibles con el estándar. Esta es la razón por la cual los radiodifusores estamos por la labor de impulsar la televisión híbrida.

Pero, desde el punto de vista del usuario, ¿qué sería la televisión híbrida?, o sea, ¿qué aplicaciones tendría?, ¿Es necesario un teclado como el que me dieron cuando era cliente de Quiero TV? Quiero decir, soy un espectador de televisión, no tengo por qué saber nada de tecnología, quiero ver la tele. Sea lineal o sea *on demand*. Desde el punto de vista del usuario acceder a contenido interactivo desde el televisor no tiene que ser otra cosa diferente a lo que es acceder al teletexto. Pulso un botón y me aparece lo que sea: aplicaciones, interactividad, etc., pero no quiero procesos complicados. La media de los usuarios que ven televisión no quieren entrar en complejidades de ahora elija, ahora utilice Facebook en la tele. ¿Habéis probado a utilizar Facebook o Twitter en una televisión conectada?, es como para quemar la tele en ese mismo momento, es terrible. Twitter y Facebook se utilizan muy bien en una tableta o en un *smartphone*, pero en la tele es infernal. Tiene que ser simple, tan simple como el teletexto, que, por cierto, es el servicio de televisión interactiva más antiguo y más exitoso.

“El mundo de Internet y de la smart tv es el mundo del caos. Ahí, una aplicación que he subido a una tienda de aplicaciones la tengo que desarrollar tantas veces como tiendas donde la voy a distribuir. En el mundo de la televisión híbrida se apuesta por estándares. Eso significa que desarrollo una vez y es accesible por todo tipo de televisiones compatibles con el estándar. Esta es la razón por la cual los radiodifusores estamos por la labor de impulsar la televisión híbrida

Francisco Asensi Uiana

En el caso de RTVE, todos los días 5 millones de espectadores entran en el teletexto.

Desde el punto de vista de los radiodifusores, como decía antes, HbbTV -ese nombre tan extraño de Hybrid Broadcast Broadband Televisión- hace referencia a un estándar en el cual los dos mundos se fusionan, esperando que esa fusión sea armónica y no un choque de planetas. Ahora mismo es el consorcio mundial más grande que apoya este tipo de televisión interactiva.

RTVE lanzó sus primeros servicios en pruebas a través de un piloto en el que participaron también Telefónica

y Telecinco junto a varios fabricantes. El servicio definitivo se lanzó en diciembre del año pasado.

Sobre cómo ha evolucionado la estandarización y el aterrizaje de Hbbtv en España, me remito a la presentación que hará ahora Tomás Cid. En Europa, hay dos países que están un poco más desalineados con respecto a Hbbtv por tradición. En Italia, tuvo éxito MHP, es un caso excepcional, ¿por qué?, podríamos decir muchas cosas, pero básicamente porque allí mandaba el que mandaba y no se podía hacer otra cosa. El otro caso es el del Reino Unido. Desarrollaron su propio estándar, muy parecido a

Hbbtv, anticipándose al estándar que el resto de Europa comenzaría a apoyar. Ahora hay que intentar integrarlos. De hecho está abierta esa puerta y en este momento hay conversaciones para integrar los dos estándares. Hbbtv está especialmente promovido a nivel europeo por la Unión Europea de Radiodifusores, es decir, por las televisiones públicas europeas, entre las que se encuentra RTVE.

Los radiodifusores estamos enamorados de Hbbtv. ¿Por qué? Pues porque es la aproximación más cercana al mundo del radiodifusor, es decir, sobre los contenidos de TVE, Canal Sur, ETB o la BBC, el que prescribe interactividad, igual que hacemos en el teletexto, es el propio canal de televisión, ningún otro intermediario. Nos dirigimos directamente a la audiencia, mientras que en el mundo *smart tv* hay otros intermediarios, y esos intermediarios pueden decidir que el contenido llegue al usuario de otra manera. Por lo tanto, hay problemáticas, que están dentro de la actual discusión del estándar, sobre la integridad del contenido y, sobre todo, sobre la garantía de la ejecución del servicio público en un mundo conectado.

Hbbtv es también un factor de estrechamiento de la brecha digital, porque la audiencia de televisión está entrando, por esta simplicidad que implica, en entornos interactivos avanzados sin ser consciente de ello.

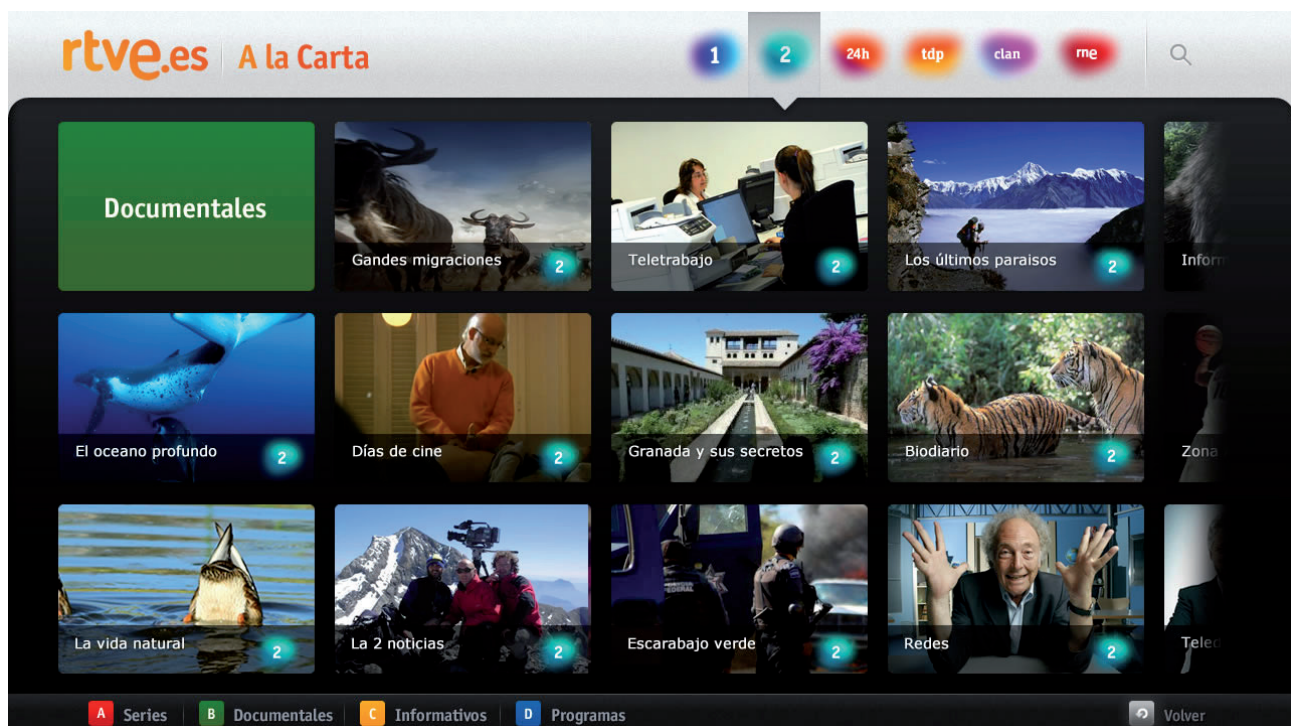
El noviazgo con Hbbtv es difícil por problemáticas como las que he dicho. Hay mucha tecnología por medio y entonces hay que definir cómo lo vamos a hacer. Por

ejemplo, el DRM, la protección de contenido, ¿qué DRM vamos a utilizar?, ¿que sea todo abierto?, ahí están algunas de las dificultades.

Hay ya en marcha un ecosistema de televisión conectada en Radio Televisión Española. Hemos optado por mostrar un diseño único en todo tipo de dispositivos. Si entráis en RTVE a la carta desde una tableta, veréis que el diseño replica exactamente el que hay en una televisión conectada, el que hay en Hbbtv, etc. Partimos para ese diseño de lo que era el de nuestra RTVE a la carta web, y desde ahí construimos primero la interfaz para Hbbtv, que es el fondo de nuestra idea de televisión conectada, y luego el resto de aplicaciones para los LG, Samsung, X Box, PlayStation, etc..

No sé si habéis visto alguna vez cómo funciona una aplicación Hbbtv. Estás viendo la televisión y te aparece algo en la propia emisión que te indica que ahí hay otra cosa. Entonces pulsas el botón rojo y aparecen las opciones que tenemos dentro, que en nuestra aplicación son básicamente vídeos, muchísimo vídeo, 160.000 programas diferentes.

Otro dispositivo, la PlayStation III. ¿Cómo es en la PlayStation III la oferta de RTVE a la carta? Idéntica a la de otros dispositivos. Una consola es hoy un dispositivo más del ecosistema de televisión conectada. La consola me permite ver en la tele contenido que viene por Internet. El diseño es el mismo. El caso de la *smart tv* es la otra aproximación. El diseño es igual que los anteriores.



Algunos de los servicios de televisión a la carta que ofrece RTVE.

En la zona USA-Europa, aproximadamente casi el 80 % de los televisores serán conectados al final de 2015. El 50 % de los televisores vendidos por Sony en el mundo en el primer trimestre de 2012 han sido televisores conectados, frente al 3 % del año anterior. El salto es enorme

Tomás Cid Ballarín

En este caso es una aplicación dentro de un *store* de aplicaciones, donde el usuario entra y lo que se va a encontrar es exactamente el mismo diseño. Y con esto concluyo, muchas gracias.

Tomás Cid Ballarín

Muchas gracias al Consejo Audiovisual de Andalucía por la invitación y por hacerme retornar a Málaga, donde nació, pero donde hace mucho tiempo que no vivo. He perdido hasta el acento. Bien, al hablar el último en esta mesa hay ya muchas cosas que se han dicho, con lo cual iremos más deprisa. Nos centraremos en aquellas cosas de las que no hayamos hablado tanto.

Quiero enviar pocos mensajes, pero muy claros. El primer mensaje es que la televisión conectada no es una moda. Es decir, no es algo que está aquí y se puede poner de moda para vender más televisores. Eso no es cierto. La televisión conectada está aquí para quedarse. Todas las grandes marcas están apostando por ello por una razón evidente: su modelo de negocio es cada vez menos fabricar televisores, que los acabarán haciendo todos en

China, y utilizar cada vez más su marca para promocionar a través de su televisor el acceso a un portal de servicios y contenidos digitales.

Hay marcas como Sony, que sabéis que compró Columbia, que tienen muchos contenidos audiovisuales y, por consiguiente, les interesa explotar a través de sus televisores todos esos contenidos. El resto también están creando sus propios portales y están intentando que diferentes radiodifusores se incorporen a ellos en determinadas condiciones.

Existe una previsión de penetración de varias fuentes que dice que, en la zona USA-Europa, aproximadamente casi el 80 % de los televisores serán conectados al final de 2015. Y alguien puede decir, esto es una previsión y hay muchas previsiones que fracasan. Es cierto. Yo voy a dar datos, los últimos que tengo, que son del primer trimestre de 2012. Ventas de televisores. Un gran fabricante, Sony, el 50 % de los televisores vendidos por Sony en el mundo en el primer trimestre de 2012 han sido televisores conectados, frente al 3 % del año anterior. El salto es enorme, y su previsión es que todos los televisores que vendan a partir del año que viene ya sean televisores conectados.

Más datos. El 20 % de todos los televisores de cualquier marca -sean primera marca, sean marca blanca- vendidos en ese primer trimestre en el mundo también son televisores conectados. Evidentemente, eso es una media. En Europa y en Estados Unidos es más.

Más informaciones. Un fabricante típico de marca blanca europeo, por ejemplo, Vestel, que es una marca que a lo mejor no conozcáis, que es turca y que fabrica muchos televisores que luego compráis en Carrefour o en El Corte Inglés con unas marcas de la empresa. Vestel está en estos momentos imbricada directamente en proyectos de I+D sobre el estándar Hbbtv, con el IRT alemán, es decir, es una empresa que tiene claramente la intención de que sus televisores sean también de los más avanzados.

Más informaciones. En el *Intel Developer Forum* que se celebró hace un par de semanas en San Francisco, Intel presentó su plataforma para televisión. Es decir, Intel no sólo va a hacer plataformas para ordenadores personales. Intel es primera división y está preparando su plataforma para televisores, ¿adónde nos lleva eso?, pues a un escenario en el cual probablemente en las primeras marcas y en los modelos grandes haya plataformas superpotentes, tipo Intel. En las gamas medias, plataformas de otro tipo, menos potentes, pero que también permitan el uso de Android y una serie de sistemas operativos muy potentes, porque quizá no lleguen a lo de Intel, pero son potentes. Y en la gama baja, como mínimo habrá una cierta plataforma, un sistema operativo y en todas ellas habrá Internet.

Todos los televisores podrán estar conectados a Internet, lo cual quiere decir conectados a la nube. Y ya sabéis que en la nube se puede hacer casi todo, con lo cual tendremos un escenario de aquí a muy poco en el que los televisores podrán ofrecernos varias cosas.

¿Qué nos podrán ofrecer y cuál es este nuevo escenario? Ya se han referido a ello tanto Nuria como Paco. En casa, hablar del televisor tampoco es correcto, tenemos que hablar de televisores, porque ahora mismo hay un gran televisor que por tamaño se coloca en el salón y es del que todo el mundo habla, pero esto es también aplicable a otros televisores que con *set-up boxes*, que ya venden en las tiendas por algo menos de 100 euros, podrán tener las mismas prestaciones.

A estos televisores, tanto al grande del salón como a los de las habitaciones, podrán acceder los *broadcasters* a través de su programación lineal, que es lo que toda la vida ha pasado y lo que, por otra parte, es preponderante. Eso es cierto, pero va bajando. Luego, también accederán los operadores de Red, normalmente a través de un *set-up box* propietario y ofreciendo contenidos como distribuidores, más agregadores, más contenidos propios.

Por otra parte, los fabricantes. Cada uno de ellos con su estándar propietario. Cada uno compite con el vecino para que su solución sea la mejor para vender más televisores, ofreciendo una serie de servicios. Es lo que estamos viendo en la publicidad de las *smart tv*.



Tomás Cid durante su intervención en la jornada de Málaga.

Todos los televisores podrán estar conectados a Internet, lo cual quiere decir conectados a la nube. Y ya sabéis que en la nube se puede hacer casi todo

Tomás Cid Ballarín

Y por último están otros agentes, de los cuales el más obvio es Youtube, pero es que pueden aparecer muchos más. Pensad que cualquier entidad con una marca potente puede ponerse ahí. ¿Quién nos dice que los grandes anunciantes deciden que en vez de hacer spots van a montar canales de televisión? Un canal de automovilismo financiado por Peugeot o por quien sea, un canal de comida... Es decir, esto da lugar a muchas posibilidades. ¿Por qué? Porque va a ser muy fácil llegar al televisor, no hace falta pagar ni obtener una licencia de radiodifusor, simplemente estar conectado a un CDN y emitir en Internet un canal de televisión, que es lo que hace ahora mucha gente. El problema es tener audiencia. Y para ello cualquiera que tenga una marca potente o sea capaz de publicitarse adecuadamente podrá hacerlo. Estos serán los otros agentes.

Todas estas soluciones, este nuevo escenario va a llegar y va a llegar dentro de poco. Los *broadcasters* transmiten la señal fundamentalmente por el aire, con su licencia, y nos llega a través de la antena. Los operadores de red a través de su solución propia, sea ADSL, sea satélite, la que sea. Los fabricantes cogerán los contenidos del canal de banda ancha y los otros agentes entrarán exclusivamente por el canal de banda ancha, con lo cual competirán tres tipos de soluciones: soluciones tipo *broadcast*, que llegarán por el aire; soluciones *broadband*, que llegarán por el canal de banda ancha -ya sabéis que un 67 % de los bares españoles tiene acceso a la banda ancha y creciendo a pesar de la crisis-, y existirán las soluciones híbridas Hbb.

Las soluciones híbridas *broadcast/broadband* son soluciones que fundamentalmente están pensadas para que cada radiodifusor tenga el control sobre el *broadband*. Es decir, para que el radiodifusor, que es el que

tradicionalmente estaba posicionado sobre el televisor -los otros llegaban al PC, al Apple...- pueda beneficiarse. Está pagando una licencia y está gastándose un dinero en la producción audiovisual en España, no lo olvidemos. Están planteadas para que el radiodifusor pueda beneficiarse también de las ventajas que ofrece el canal *broadband*. Y esas ventajas, ¿cuáles son? Pues fundamentalmente son el acceso a contenidos bajo demanda; programación enriquecida, es decir, aplicaciones interactivas vinculadas a la programación, y también desarrollo de nuevos modelos de negocio. Vamos a dejarlo ahí para no extendernos. Pero está claro que están subyaciendo ahí nuevos modelos de negocio que acabarán desarrollándose, y muy potentes.

En todo esto qué pinta la interactividad. Vamos a ver, la interactividad empezó a desarrollarse en España a través de plataformas por satélite, como Open TV, y luego a través de la TDT, pero no triunfó nunca por las razones que sean. Esta mañana nos han dicho una opinión que desde AEDETI se ha hecho sentir y es que había una serie de problemas reales de penetración, problemas técnicos. Todos han quedado solucionados. Había un mito que era que la gente no interactuaba ante el televisor, eso está absolutamente superado. Ahora mismo, la realidad, los datos demuestran que la gente interactúa frente al televisor.

Y no solo los chicos jóvenes o la gente de mediana edad, interactúa también gente mayor. Si hay algo que les interesa, lo buscan. Yo os podría dar datos, quizá Televisión Española los tenga, de gente mayor que mira en el teletexto -una aplicación interactiva sencilla, pero una aplicación interactiva- los números de los ciegos, el tiempo...

Cualquier experiencia, no sólo en España, que la hemos hecho, sino en otros países del mundo, demuestra que si hay un modo usable, un modo fácil de entrar en la interactividad, la gente no está pasiva ante el televisor, sino que si algo le engancha, interactúa. O sea, que la interactividad y el televisor son absolutamente compatibles.

La banda ancha resuelve todos los problemas que había presentado en el pasado la interactividad por el camino *broadcast*, que es la mala fama que cogió un poco en España el MHP en relación a su capacidad, velocidad, personalización, etc. Esta capa interactiva se añade a través del canal de banda ancha, pero se gobierna desde el canal *broadcast* con las soluciones Hbb. Pueden hacerse guías electrónicas de programación. Hay gente que lo que quiere es decir: ahora me apetece ver una película de marcianos... Esto ahora mismo no existe, pero tendrá que haber alguien que se dedique a eso y, de la misma manera que cuando queremos algo en Internet usamos el Google para buscarlo, habrá que inventar un Google para este entorno nuevo de televisión. Seguro que se inventa,

no nos preocupemos. Y será una guía electrónica de programación fácil. Yo quiero esto y, entonces, te saldrá una serie de posibles cosas que se adapten a tu demanda.

Las soluciones Hbb, con o sin sincronización con los programas, aportan servicios de entretenimiento, de información, de *smart tv* y lo que también es importante para cualquier operador, posibilitan el desarrollo de nuevos modelos de negocio, fundamentalmente a través de la publicidad segmentada. Es publicidad que va dirigida a segmentos de población, no a todos, y que se puede hacer fácilmente a través de este mecanismo. Conviene a los publicitarios y conviene también al usuario, porque recibe la publicidad que le interesa, no la que no le interesa.

De la misma manera que cuando queremos algo en Internet usamos el Google para buscarlo, habrá que inventar un Google para este entorno nuevo de televisión

Tomás Cid Ballarín

¿Y cuáles son los retos que tenemos todavía por delante? Pues tenemos que trabajar y tener en cuenta que la televisión conectada *per se* es parte de un sistema de recepción de contenidos audiovisuales que tiene también *smartphones*, ordenadores personales, tabletas o cualquier otro dispositivo híbrido que alguien se invente en un futuro próximo, que seguro que se inventarán, sobre todo la gente de Apple, que es muy activa. Este terreno multipantalla presenta unos retos a los que habrá que adaptarse para trabajar en ellos. Hay prácticas ya establecidas de segunda pantalla (*second screen*) para la interactividad, todo esto está ahí, la gente aprende a usarlo de esta manera y habrá que adaptarse a ello.

Otra cosa es el fenómeno de las redes sociales, que se ha extendido a una velocidad de vértigo. Pensemos que hace muy pocos años no existía ninguna red social, estamos



Las soluciones Hbb permiten el desarrollo de nuevos modelos de negocio, fundamentalmente a través de la publicidad segmentada

Tomás Cid Ballarín

hablando de muy pocos años, 5 o 6. O sea, que cuando estamos vaticinando el futuro de aquí a 5 o 6 años, pues a lo mejor aparecen cosas nuevas con las que no contamos. En cualquier caso, el tema de redes sociales está ahí, es un hecho, está creciendo y hay que incorporarlo.

Y luego existe un reto importantísimo, que es la interoperabilidad, en estos momentos está el estándar Hbbtv, que en Europa es mayoritario, pero en Italia utilizan el GMMHP, en el Reino Unido utilizan otro estándar... Bueno, en el Reino Unido siempre conducen por otro lado. En Latinoamérica han adoptado, otra cosa es que esté extendido, que no lo está, otro estándar que se llama Ginga. En Japón, están ahora con el NHK, basado en otro estándar que es muy interesante, el HTML5.

No tiene mucho sentido que sean estándares independientes, es decir, si Coca Cola hace un anuncio y lo graba en vídeo y lo puede poner en cualquier país porque ya hay sistemas de traducción de formatos de vídeo, pues lo lógico es que haya también una aplicación interactiva con respecto a ese anuncio y que luego esa aplicación interactiva funcione en todos los sistemas que existan en el mundo, en Japón, en Estados Unidos, en Latinoamérica, en Europa. Y si hay que traducirla pues que haya sistemas automáticos que la traduzcan, pero que haya que crearla sólo una vez. No tiene sentido que un creador de aplicaciones, por ejemplo de España, tenga que hacer una aplicación interactiva para un televisor LG, para un televisor Samsung, para un televisor Philips, Sony...

España acaba de adoptar el estándar Hbbtv de forma oficial. Un cierto estado, una cierta versión que técnicamente llamamos 1.5, pero que ya está evolucionando para que sea interoperable en todo el mundo. Por otra parte, el Hbbtv 1.5 está siendo presentado con éxito en Estados Unidos, en Asia y en otros países. Este reto habrá que

resolverlo, porque es muy importante para los nuevos modelos de negocio sobre todo.

Una cosa más, importante. ¿Qué es AEDETI? AEDETI es la asociación de empresas de televisión interactiva, en la cual actualmente soy el vicepresidente. Está siendo la responsable de los trabajos del foro técnico de la televisión digital que está auspiciado por el Ministerio, somos los que hemos coordinado los trabajos de adaptación del estándar Hbbtv al mercado español.

Coordinado, es decir, aquí trabajan fabricantes, trabajan radiodifusores, trabajan todos los actores interesados. Paco, precisamente, ha sido el secretario del grupo de interoperabilidad que ha hecho las últimas y valiosísimas aportaciones para que todo esto funcione de verdad y no sea una entelequia, para que todo lo que se fabrique sea interoperable. Es muy importante. Y por último, estamos participando en foros europeos, porque ahora mismo ya no cabe pensar en una solución para España, tenemos que pensar en una solución para Europa y para el mundo, esa es la tendencia y ahí andamos. Y ya sí que con esto acabo. Gracias.

María Luisa Pérez Pérez

¿Hay alguien que quiera plantear alguna cuestión?

Estudiante

Con la llegada de la televisión conectada, ¿queda hueco para el teletexto?

Francisco Asensi Viana

Sí, sin duda. Figúrate, en el caso de Hbbtv, el nombre anterior que tuvo este estándar es *Teletexto 2.0*. Se consideraba que era una evolución del teletexto. Éste nos da muchísima información, es como una página web adaptada a la televisión, pero con una navegación mucho más sencilla. Y, de hecho, una de las primeras aplicaciones que lanzaron algunas televisiones europeas sobre televisión híbrida era el teletexto enriquecido. Porque eso tan feo de fondo negro lo conviertes en algo más bonito y navegable, que esté enlazado y, al final, es como navegar por páginas web muy simplificadas. A mí me recuerda mucho los servicios de la Wii, en concreto el de noticias, que está muy simplificado. Tú ves la noticia en la bola del mundo, vas cliqueando y te dan la noticia haciéndola más grande. Yo lo veo muy usable y para una gran parte de la población seguirá siendo un servicio valioso.

Estudiante

¿Pero no sería una sobreinformación?, porque ya estás conectado a Internet. Creo que es más fácil entrar en una plataforma en la que ya tienen una programación, porque realmente el teletexto, en un 80 %, se usa para mirar la programación. Luego, como ha dicho Tomás, hay personas que miran los cupones, la lotería, la Bonoloto, que me parece muy bien.

Francisco Asensi Viana

Y hasta chatean en el teletexto.

Estudiante

Bueno, se chatea en el teletexto, pero yo creo que hay plataformas de Internet que son específicas para eso, para la programación de televisión. Bajo mi punto de vista, el teletexto se queda un poco obsoleto con respecto a la televisión conectada.

Francisco Asensi Viana

Es totalmente legítimo, lo que pasa es que cuando entramos en el mundo de Internet todos los usos tienen sentido. Hay tanta información que, al final, ¿qué haces? Te



Un alumno de la Universidad realiza una pregunta durante los debates.

“El teletexto es como una página web adaptada a la televisión, pero con una navegación mucho más sencilla. Y, de hecho, una de las primeras aplicaciones que lanzaron algunas televisiones europeas sobre televisión híbrida era el teletexto enriquecido

Francisco Asensi Viana

vas a un agregador de noticias, a la RSS, algo que funciona de manera sencilla. Y sólo cuando algo te interesa vas a la página web. ¿Por qué? Porque hay tanto que necesitas filtrarlo.

Yo creo que una gran parte de la audiencia se ha acostumbrado a usar el teletexto. Que tiene un perfil alto de edad y es un servicio interactivo supersimple, vale, pero también entre los más jóvenes los servicios más simples son los que triunfan. Porque un *Whatsapp* ya me dirás qué complejidad tiene. Son servicios sencillos que satisfacen una necesidad concreta, esa es la clave. El día que los usuarios del teletexto digan: pues esto ya no nos vale para nada, nosotros también veremos en nuestros datos que el teletexto se va perdiendo y lo cerraremos, como cualquier servicio público, si no se usa. Pero, a día de hoy, tiene recorrido y yo te diría que largo.

Estudiante

Y otra pregunta que tengo para cualquiera de los tres. Con tanta modernidad y tanto maquillaje que se le va a poner a la televisión conectada, ¿no peligra un poco el ordenador?, porque se está luchando para que se vea la televisión en el televisor. Yo creo que por eso es por lo que se está luchando, pero peligra un poco el ordenador ahora. ¿Tendremos un solo aparato, el nuevo comprador usará sólo esos nuevos televisores?

También entre los más jóvenes los servicios más simples son los que triunfan. Porque un Whatsapp ya me dirás qué complejidad tiene

Francisco Asensi Uiana

Tomás Cid Ballarín

Vamos a ver, déjame primero un pequeño apunte sobre el teletexto. El teletexto es actualmente una aplicación *broadcast* pura, es decir, es una aplicación que transmite el radiodifusor por un canal de datos. Por consiguiente, cada radiodifusor transmite su teletexto y cada teletexto tiene, lógicamente, información de su programación y de otros servicios de interés general que la gente consulta mucho. Esto no utiliza para nada el canal *broadband*, pero, por qué, porque ahora lo que hay fundamentalmente instalado y lo que utiliza la gente son televisores conectados a la antena.

Lo que estamos pintando nosotros es un panorama que se va a producir, pero que se va a producir a lo largo de los próximos años. Tenemos que hacer el esfuerzo de situarnos 3 o 4 años más adelante: ya no hay crisis, ya estamos todos contentos, nos hemos comprado una televisión conectada. En ese nuevo escenario, cabe pensar en la aparición de nuevas soluciones mucho más modernas, mucho más avanzadas y fáciles de utilizar, que, utilizando el canal *broadband*, puedan dar todo ese tipo de información a la gente de la manera más amigable posible, que es lo que tendrá éxito. Si es más amigable que el teletexto, porque el teletexto tiene unas ciertas limitaciones técnicas, se acabará progresivamente comiendo al teletexto. Pero ojo, estamos hablando de un escenario que se va a producir de aquí a unos años.

Es decir, el teletexto es una aplicación interactiva que está funcionando, que tiene una vida y que en la medida que la televisión conectada se vaya implantando y que la gente se vaya acostumbrando a usar la conexión a Internet, porque tú puedes comprarte una televisión conectada y seguir viendo la televisión tradicional, pero en la medida en que la gente se vaya acostumbrando a todo esto, pues sí que van a evolucionar las normas de uso. En estos momentos, no está obsoleto y hay un reto para todo el mundo, que

es pensar en posibles soluciones para las demandas de la gente en los próximos años, digamos, en el teletexto nuevo que pueda aparecer.

Respecto a la segunda pregunta, la del ordenador, eso es muy opinable. Evidentemente tú el televisor, el grande, no te lo vas a llevar a trabajar, eso está claro, estará en casa y servirá para algunas cosas muy concretas. El ordenador personal servía para trabajar, luego ha servido para más cosas, luego han aparecido las tabletas, que se están comiendo a velocidad de vértigo todas esas aplicaciones audiovisuales que se hacían con el ordenador... No sé, efectivamente hay gente que dice que el ordenador, entre las tabletas y los televisores, pues se va a acabar muriendo, yo no te sabría decir qué va a ocurrir. El ordenador tradicional tiene el riesgo de que eso pueda pasar. Esa apuesta que hace Intel por el televisor es, además, una apuesta también defensiva. Se están vendiendo este año menos ordenadores personales que el año anterior, el mercado tiene que buscar otras salidas.

Carlos Calvo. Director de la Televisión Municipal de Mijas

Hola, buenas tardes. Me presento: soy Carlos Calvo, director de la Televisión Municipal de Mijas, conocida comercialmente como Mijas 3.40. Mi intervención quizá va más en relación a lo tratado esta mañana que a lo de la tarde, aunque por supuesto me ha agradado muchísimo la intervención de los ponentes de la tarde.

Yo quería hacer varias reflexiones. La primera es que todo esto que estamos aprendiendo hoy y escuchando a mí me lleva a la idea de una globalización que le da aún si cabe mayor sentido a la televisión local de proximidad. Es decir, toda esta serie de agentes multinacionales, agentes externos, foráneos, la introducción de la televisión como forma de negocio nos lleva un poco al alejamiento del contenido local que, como todos sabemos, tiene un interés máximo para la audiencia. Prueba de ello es cuando Canal Sur y Televisión Española ensayaron las desconexiones territoriales provinciales por aquello de que tenía mucho interés el contenido local. Entonces, para mí, en estos momentos en los que el futuro de la televisión local es tan incierto, cobra de nuevo interés el potenciar las televisiones de proximidad. Y lo digo con todo el orgullo y todo el convencimiento de que soy capaz.

Estamos asistiendo a un momento en que la legislación también está convulsa. Se va a legislar nuevamente, tanto en el sentido técnico, como en el sentido estructural y en el sentido también de los derechos. Yo quisiera hacer un llamamiento, tanto a la Dirección General de Comunicación Social, que me consta que con la Ley 2005 de la TDT también fue una víctima del reparto de demarcaciones, del

concepto de demarcación y del concurso, un llamamiento en el sentido de que la Administración escuche, pues nuestra creencia también puede ser válida.

Tenemos aquí al profesor Manuel Chaparro, que es un firme defensor del servicio público. Él sabe de lo que estoy hablando, nadie mejor que él para defender la televisión local de proximidad a través de la Asociación de Emisoras Locales de Andalucía. Mi llamamiento es ese, que se escuche a los pequeños a la hora de legislar. Cuando en 2005 se hizo la Ley de la TDT, desde EMA-RTV y desde ACUTEL, las asociaciones de televisiones locales de Andalucía hicimos nuestras aportaciones al borrador de la Ley, pero desgraciadamente apenas fueron escuchadas. Y aquello que aventurábamos en 2005 vemos que es ya una realidad, de hecho, en este foro se ha reconocido que la TDT nace ya muerta. El tiempo nos ha dado la razón. Entonces, por favor, que se nos escuche.

Quisiera hacer también una crítica. Se va a legislar sobre los derechos de los contenidos. Nos estamos refiriendo a la Sociedad General de Autores. De nada sirve que aquí estemos hablando del futuro de la televisión, de nuevas tecnologías y nuevos soportes, si después viene una gente como la Sociedad General de Autores y de un plumazo cierra empresas pequeñitas o no tan pequeñitas en aplicación de una Ley no definida, no regulada, no justa que hace que cobre por unos derechos que son muy discutibles, sobre todo por las cuantías. Hoy en día, la televisión no se debe negar a reconocer el derecho de los autores, pero ese derecho debe estar regulado, ser justo y ajustado. Yo propugnaría algo que ya propuse en una



Carlos Calvo, director de la Televisión Municipal de Mijas.

“ Esa apuesta que hace Intel por el televisor es, además, una apuesta también defensiva. Se están vendiendo este año menos ordenadores personales que el año anterior, el mercado tiene que buscar otras salidas

Tomás Cid Ballarín

asamblea de EMA: que se cree un organismo, una ventanilla única que regule los derechos de autor, por donde pasen todos estos derechos y se paguen de una forma pública. Regulado por un organismo público, ajustado a Ley y por esa ventanilla única con unas normas claras, concisas, que todos sepamos lo que se paga y a lo que tenemos obligación.

Y un último llamamiento, por favor, que no nos olvidemos del último eslabón de la televisión que es la televisión local, que seguimos teniendo un importante papel en la sociedad, que damos un servicio público. Que desde la Administración, desde la Universidad y desde el Consejo Audiovisual también se contemple esta importante figura. Incluso llego a propugnar que se subvencione el papel de aquellas televisiones privadas, como mi vecino y compañero de Benalmádena, que también hacen un servicio público, que también son dignos de tener esa subvención, esa protección de la Administración.

Y ya acabo, el concepto de demarcación donde se establecen diversos canales privados con licencias de 24 horas y un canal de 24 horas para el canal público compartido, de forma que, en el caso de la demarcación de Fuengirola, el canal público tiene que compartir el espectro de las 24 horas con 4 municipios más, es un planteamiento demencial, descabellado, absurdo. ¿Quién va a querer emitir compartidamente con otros 3 o 4 municipios cuando todos los municipios entendemos que nuestra Semana Santa es la mejor del mundo y nuestra feria la más bonita y nuestra fiesta

El entorno de la televisión conectada es un entorno favorable al desarrollo de las televisiones locales, que tienen un contenido muy valioso

Francisco Asensi Uiana

local, la mejor? Así no hay forma de ponerse de acuerdo en repartir las 24 horas. Por favor, al canal público, al que sea serio, asignarle 24 horas. Y si no da un verdadero servicio público, pues que se lo retiren, pero por lo menos darle esa oportunidad. Muchas gracias.

Francisco Asensi Viana

Lo único que puedo apuntar es que el entorno de la televisión conectada es un entorno favorable al desarrollo de las televisiones locales, que tienen un contenido muy valioso. En el mundo de Internet, a esto se le llama la corriente hiperlocal, porque es verdad que los usuarios buscan contenido próximo y el mundo de la televisión conectada es realmente una oportunidad para esto.

Cristina Cruces Roldán

Hemos estado hablando un poco de los estándares, del Hbbtv, y durante la época de la transición de lo analógico a la TDT el mundo se repartía un poco en estándares. Teníamos el estándar europeo, el MHP, que estaba en Europa y se intentó también vender a algunos países de Latinoamérica. Era el que más posibilidades de canales ofrecía. Luego estaba, si mal no recuerdo, el de Estados

Unidos, no me acuerdo ahora de las siglas, que tenía mayor calidad, estaba más enfocado hacia la alta definición. Estaba el japonés, que lo que posibilitaba era una mejor recepción de la televisión móvil. Y cuando el mundo estaba ya más o menos repartido, porque, ya digo, Venezuela, Japón, Australia, Brasil habían adoptado ya un estándar, estaba ya casi todo más o menos vendido, llegó China y sacó después de todo un estándar propio que aunaba un poco las ventajas de cada uno de ellos y encima era más barato. Aparte del Hbbtv, que es el europeo, habéis dicho que Italia tiene el suyo propio, Inglaterra tiene el suyo propio, que Japón tiene el suyo propio. Me gustaría que me explicaseis qué ventajas o qué diferencias hay entre esos estándares y cuántos estándares hay, puesto que no tenía noticia, dentro de lo que sepáis del tema, claro, pues me imagino que es muy nuevo todo.

Tomás Cid Ballarín

Bueno, vamos a ver, es una pregunta un poco técnica, pero intentaré responderla de un modo rápido. Hay dos tipos de estándar. Cuando se hace la TDT está el estándar por el que se transmite la TDT y entonces en Europa se adopta el DVDT. En Japón, y luego Latinoamérica, adoptaron el SVD, y en Estados Unidos se hizo el ATSC, que como fue el primero, es el más anticuado. Básicamente es eso. Efectivamente, luego los chinos han

Hay países en Europa donde la TDT es marginal y se están planteando que desaparezcan todas sus frecuencias. No es el caso de España

Tomás Cid Ballarín

ido copiando, como suelen hacer, e intentando ahorrarse algún dinero fabricándolo por ellos mismos. Son hábiles fabricando.

Todo el mundo se ha dado cuenta de que la tecnología avanza muy deprisa y que no tiene mucho sentido gastarse mucho dinero en transcodificaciones. Además, se ha dicho esta mañana y es verdad que la TDT está perdiendo peso respecto a otras alternativas. Hay países en Europa donde la TDT es absolutamente marginal y se están planteando que desaparezcan todas sus frecuencias. No es el caso de España, aquí se está planteando, no solo el primero, sino el segundo dividendo digital.

Todo ello ha dado lugar a una iniciativa, *Future of Broadcasting* o algo así, que ya veremos adónde va a parar. Ya está en marcha, se ha creado formalmente, hay un protocolo firmado el año pasado que pretende que la nueva generación de todos estos estándares que están desarrollándose sea común. O sea, intentar coger lo bueno de todos ellos y hacer un estándar común en todo el mundo ¿Para qué? Pues para ahorrarse dinero todos.

Eso por lo que se refiere al modo en que se transmite la señal de vídeo, otra cosa distinta es el estándar en el que se crean las aplicaciones interactivas, ahí es donde está lo que hemos comentado del MHP en Italia, el MHG2 en el Reino Unido, y Europa, donde se ha optado finalmente por el Hbbtv, una solución que, entre otras cosas, y debo

decíroslo, es mucho más fácil de programar que el MHP. Es mucho más fácil dar cursos.

AEDETI se está planteando precisamente ahora en 2013 dar una serie de cursos de Hbbtv para que la gente que tenga una mínima experiencia de programación en Html y haya hecho alguna página web, pues también sea capaz de hacer aplicaciones en Hbbtv, tanto para una televisión grande como para una televisión local si es el caso.

En Brasil y en Latinoamérica hay el estándar Ginga, que parece que es uno pero son dos: el Ginga Java y el Ginga ADSL. O sea, es muy complicado. Tienen problemas de interoperabilidad también dentro de Brasil, no se ha implementado, es decir, tienen problemas serios y ya veremos a ver qué ocurre.

Yo creo que en todo este escenario y, sobre todo, por la simplicidad que tiene el Hbbtv y por el papel que tiene la TDT, donde todo el mundo sabe que va a competir con otros canales, pues parece que se ha despertado un interés creciente por la solución Hbbtv y que puede ser la fórmula del futuro. De todas formas, ya os digo que el Hbbtv que hemos adoptado en Europa está siendo evolucionado para buscar un entorno mejor de interoperabilidad con todos los demás que hay en el mundo, y eso esperamos también verlo en los próximos años.



07

Nuevos contenidos y servicios de la TV emergente

Ponencia

Eduardo García Matilla

Experto en Investigación y Prospectiva del Sector Audiovisual

Presentación

Francisco Cervantes Bolaños

Consejero del Consejo Audiovisual de Andalucía

Fecha

17 de octubre de 2012

Nuevos contenidos y servicios de la televisión emergente

Francisco Cervantes Bolaños

Buenas tardes, antes de dar paso a la intervención que cierra esta jornada sobre el futuro de la televisión, quiero destacar algunos de los aspectos, de los extremos más relevantes de lo que se ha expuesto a lo largo del día. Hemos llegado con la vertiginosa transformación de los medios de comunicación tradicionales a esta nueva modalidad de televisión, una modalidad denominada televisión inteligente, cuyo advenimiento, en palabras de la Comisión Europea, va a provocar o está provocando ya de hecho un cambio profundo en la manera en que los consumidores utilizan la televisión y los servicios audiovisuales. En definitiva, la compatibilidad entre los medios de radiodifusión tradicionales y los que pudiéramos denominar servicios emergentes, que desde el punto de vista legal plantea incertidumbre a los órganos de regulación audiovisual, al que pertenezco, a la hora de proteger los derechos de los usuarios, conviene recordar, usuarios que, por cierto, que yo sepa no habían demandado ninguno de estos servicios emergentes, pero que ahí están los servicios emergentes.

También quisiera destacar que la televisión conectada que propugna fundamentalmente la industria nos va a llevar a eso que se conoce comúnmente como jardines cerrados, en los que el acceso a estos contenidos conectados pasaría digamos que por la orientación del fabricante de la televisión. Si interesa que nos preguntemos si el proceso de digitalización de las señales de radio y televisión permitirá una democratización de las comunicaciones o consolidará y ampliará los actuales procesos de concentración. El desafío es pues construir un sistema de

radiodifusión más plural, diverso y democrático. Debemos ver la digitalización una oportunidad para corregir los errores en la construcción de este sistema. Necesitamos más competencia y mayor producción de contenidos locales y nacionales con su impacto en la creación de más puestos de trabajo y el desarrollo de diversos sectores de nuestra industria cultural.

Voy a dar paso a don Eduardo García Matilla, que todos ustedes saben quién es. Comúnmente diríamos que un gurú de la comunicación. Ha sido profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, de la Escuela Oficial de la Radio Televisión, del Instituto Oficial de la Radio Televisión, fue director de Radio 3 de RNE, director del departamento... bueno, entre 1992 y 2011 ha sido presidente de Corporación Multimedia, empresa especializada entre otras tareas en investigación de audiencia, análisis de estrategias de programación, prospectiva y modelo de negocio de empresas de televisión y nuevas tecnologías aplicadas al sector audiovisual. Les dejo con su intervención que él ha titulado 'Nuevos contenidos y servicios de la televisión emergente'. Cuando usted quiera.

Eduardo García Matilla

Aunque llevo 43 años en este negocio y, en teoría, debería tener bastante experiencia y algún conocimiento sobre el tema que nos ocupa, hoy me van a permitir que no les de una conferencia sino que solo aspire a hacer con ustedes terapia de grupo. Voy a contarles las cosas que a mí me preocupan de este nuevo entorno en el que se

“ Los editores de prensa creyeron en ese ‘mundo feliz’ que les prometían los expertos, invirtiendo grandes recursos económicos para distribuir sus periódicos por Internet. El resultado lo conocen todos ustedes: canibalizaron a sus propios lectores y ellos mismos destruyeron los pilares de su negocio

Eduardo García Matilla

encuentra inmerso el sector de la televisión, partiendo siempre de los datos actuales. Porque hablar del futuro sin tener en cuenta el presente nos puede llevar a caer en los mismos errores que hemos cometido en los últimos años. El ejemplo más evidente de los fracasos sobre los que deberíamos reflexionar es el caso de la prensa.

Como ustedes saben, a finales del siglo pasado los grandes diarios quisieron ser los más *modernos*, *los más avanzados*, e invirtieron mucho dinero para estar

en la vanguardia de las nuevas tecnologías. Los editores de prensa escrita creyeron en ese ‘mundo feliz’ que les prometían los expertos más eminentes. Les aconsejaron que lideraran el proceso de transformación, invirtiendo grandes recursos económicos para distribuir sus periódicos por Internet. Aunque no tenían un modelo de comercialización alternativo, se lanzaron ‘sin red a la Red’. El resultado lo conocen todos ustedes: canibalizaron a sus propios lectores y ellos mismos destruyeron los pilares de su negocio.



Eduardo García Matilla y el consejero Francisco Cervantes.

Esta crisis no es coyuntural, no está provocada solo por el crack económico, ni por la llegada de las nuevas tecnologías. Es una auténtica tormenta perfecta en la que hay diferentes factores que están confluyendo en este proceso de transformación radical

Eduardo García Matilla

Presumían de tener miles, millones, de usuarios en Internet; de tener aplicaciones muy atractivas..., pero la experiencia resultó en realidad desastrosa. Perdieron muchos de los lectores de sus periódicos que cada día o cada semana compraban ejemplares en el kiosco, y no consiguieron rentabilizar ni a esos usuarios ni a los nuevos de Internet, encantados por el 'gratis total' a los que les habituó desde el primer momento la Red. Encima, dieron paso a nuevos competidores que, con menos recursos y con escasos medios -gracias a que los grandes diarios ponían los contenidos más costosos, incentivando así el consumo en Internet de la información-, les levantaron parte de su negocio y les situaron en la posición límite que hoy vive el sector: desaparición de cabeceras, caída en picado de lectores y de inversión publicitaria, despido de un gran número de profesionales... Como decía hace pocos días Juan Luís Cebrián, tenemos la imperiosa necesidad de replantear radicalmente el modelo tradicional de la prensa, amenazado de muerte en el caso de los diarios impresos.

El ejemplo nos debería servir para darnos cuenta de los riesgos que asumimos cuando tratamos de incorporar las tecnologías digitales al sector de los medios de comunicación, sin haber reflexionado sobre la utilidad real de esas aplicaciones digitales y, sobre todo, de cuáles son los riesgos y las amenazas para los modelos de negocio consolidados al incorporar nuevos procesos de producción o de distribución.

Pero, que no haya malentendidos. No se trata de adoptar posturas conservadoras, de negar las evidencias, porque la situación es similar a lo que sucede en el juego de la 'Siete y media': si es malo pasarse, puede ser peor no llegar a tiempo.

Efectivamente llegar tarde a los procesos de cambio también es peligrosísimo. Eso les sucedió a las grandes

empresas del sector de la música. Ante las amenazas que se avecinaban prefirieron mirar para otro lado, hacer el avestruz. Creyeron que a ellos no les afectarían los cambios provocados por el despliegue de las nuevas tecnologías porque tenían un negocio muy consolidado y muy rentable... La dura realidad es que ese conservadurismo provocó el hundimiento de su modelo de negocio, aunque por causas diametralmente opuestas a las que han desencadenado la crisis de la prensa.

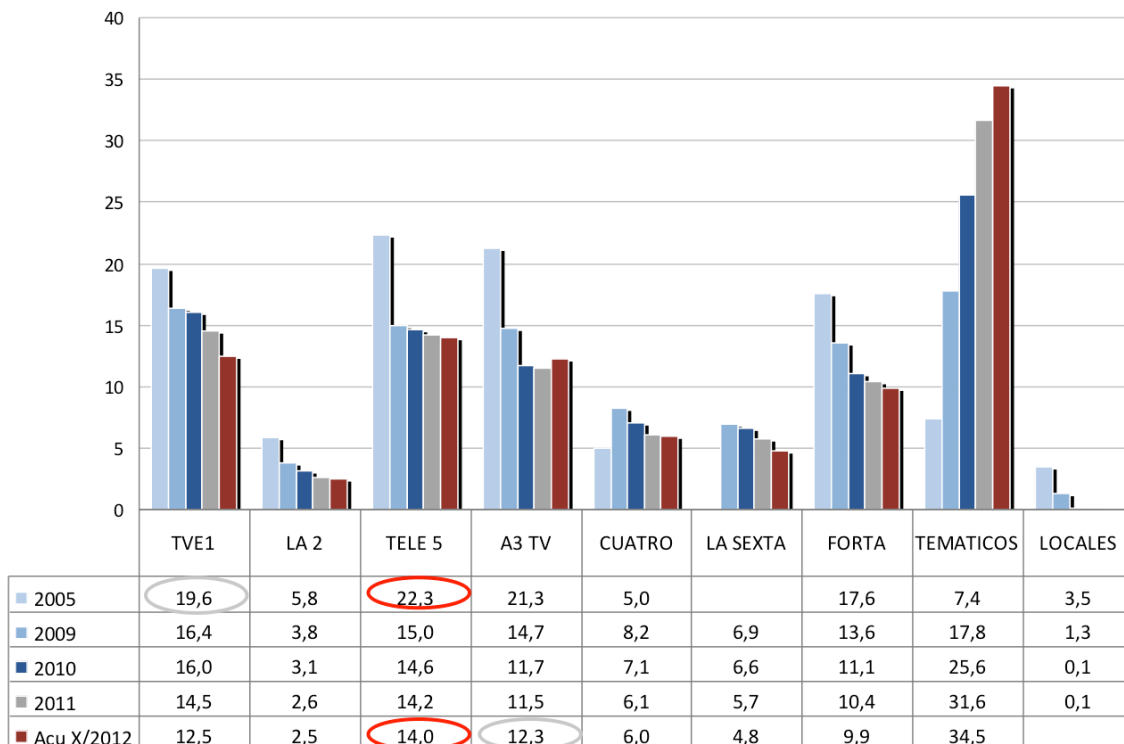
Si me lo permiten, voy a centrarme ahora en el presente. Para ser sincero, y como declaración de principios, debo advertirles de que no tengo nada claro sobre cómo debemos afrontar esta etapa de cambios radicales, y después de haber oído a los compañeros que hoy han estado hablando sobre diferentes aspectos, verán que no soy una excepción. Un amigo mío decía que, refiriéndose al tema audiovisual, en estos momentos estamos en *pleno 'coas'*, que es el paso siguiente al caos, en el que hasta las letras están cambiadas de sitio y desordenadas. Vivimos en *pleno 'coas'*, y por lo tanto tenemos que poner en cuestión todos los paradigmas y los métodos de actuación que nos han sido útiles en las últimas décadas.

Como les dije al principio, llevo más de cuarenta años en este negocio y jamás me he visto en una situación como la actual. Estamos entrando en un terreno virgen, en una jungla inexplorada en la que todo es nuevo; nada está estudiado, no hay modelos de referencia, no sabemos hacia dónde van a ir los medios tradicionales ni como van a evolucionar los nuevos negocios. Es un momento complejo pero apasionante, sobre todo para los más jóvenes, porque está todo por hacer y todo por construir.

Esta crisis no es coyuntural, no está provocada solo por el crack económico, ni por la llegada de las nuevas tecnologías. Es una auténtica tormenta perfecta en la que

Televisión en España

Evolución del Share 2005-2012. La fragmentación de las audiencias.
Datos: Kantar Media



hay diferentes factores que están confluyendo en este proceso de transformación radical... Y si pensamos que la solución pivota en actuar sobre un único elemento, nos vamos a equivocar gravemente.

Se trata por tanto de una crisis estructural y multifactorial que afecta a la economía, a la cultura, a la política y a la sociología., y de manera muy profunda a los medios de comunicación y en especial a la televisión. A la TV generalista, a la de pago, a los canales temáticos, a las productoras, a la publicidad, a las cadenas autonómicas y a la televisión local. Parece cada vez más cierto que asistimos a un cambio de época, hacia eso que algunos llaman sociedad del conocimiento o, como la denomina Negroponte, la *Era Digital*.

Vamos a analizar algunos de esos factores del cambio que a mí me parecen determinantes para poder afrontar con éxito el futuro. Uno de los elementos clave de esta evolución es la fragmentación y la atomización de las audiencias. Para el desarrollo de la sociedad del último siglo han sido esenciales los medios de masas. La llamada sociedad de consumo, la comunicación política, la publicidad, los procesos de socialización colectiva, todos estos conceptos se basaban en la fuerza y la influencia

de los 'mass media'. Los grandes diarios o las principales cadenas de radio o televisión, reunían inmensas audiencias. Por ejemplo, en España hace solo unos años, si querías lanzar un producto y que todo el mundo se enterara de su existencia y sus atributos, solo tenías que anunciarte en tres cadenas de televisión y en un mes te habría visto el 90 % de la población. En la actualidad este planteamiento debe revisarse porque las audiencias masivas se están fragmentando de forma acelerada

A día de hoy, para conseguir los mismos resultados que obtenía una campaña publicitaria hace 4 años necesitaríamos anunciarnos en 100 cadenas. Y aun así, no llegaríamos a casi un 20% de la población, porque ese porcentaje lo consiguen los canales de Televisión Española que ya no tienen publicidad.

El tema es muy grave ya que en la mayoría de los casos la única diferencia que tiene una empresa que comercializa productos de gran consumo, como por ejemplo galletas o detergentes respecto a una marca blanca competidora, es la publicidad. Si la publicidad ya no es tan eficaz como antes, o si ya no conseguimos la cobertura y el contacto que lográbamos antes, es posible que parte de la bajada en las ventas de determinados productos no sólo esté

“España es uno de los países con menos eficacia en la publicidad en TV. Sólo tenemos por detrás a Brasil. ¿Por qué? Porque evidentemente los bloques publicitarios son largos y la gente aprovecha las tandas de spots para ir al cuarto de baño o a la cocina, para hacer zapping real o mental, consultar el correo o hablar por teléfono

Eduardo García Matilla

provocada por la crisis económica, sino también por la pérdida de eficacia del medio fundamental para llegar a las audiencias masivas: la TV.

Y todo se complica porque también está cambiando la sociedad, su composición demográfica, sus gustos y sus hábitos de consumo. Pasemos sin más preámbulos a analizar los datos referidos a algunos de los factores que inciden en el proceso de transformación del sector de la comunicación al que nos estamos refiriendo.

La fragmentación de las audiencias

En 2005 una cadena era líder con el 22,3% de la audiencia total, y la tercera cadena en el ranking tenía el 19,6. Ahora, el liderazgo se puede conseguir con menos del 14% y la

tercera cadena alcanza el 12,2%... y, eso, de momento porque solo estamos en el principio del proceso.

Los directivos de las grandes cadenas norteamericanas -ABC, CBS, NBC, FOX- decían hace unos años: nunca bajaremos del 70; luego, nunca bajaremos del 60; más tarde, nunca bajaremos del 50... La dura realidad es que ya están en el 36% de share. En Estados Unidos, se puede ser líder con un 8% de cuota de mercado, pero claro, en un país con más de 300 millones de habitantes. Lo que quiere decir que en España las grandes cadenas todavía no han alcanzado su suelo definitivo.

Lo mismo sucede en Gran Bretaña, país que se utiliza como ejemplo del impacto de Internet en la inversión publicitaria. Allí los canales temáticos, transmitidos por la TDT o por las plataformas de pago, ya consiguen un 45,7% de la audiencia. El segundo puesto lo ocupa la BBC, sin publicidad, con un 21 de share y todas las cadenas generalistas comerciales juntas no alcanzan el 27%.

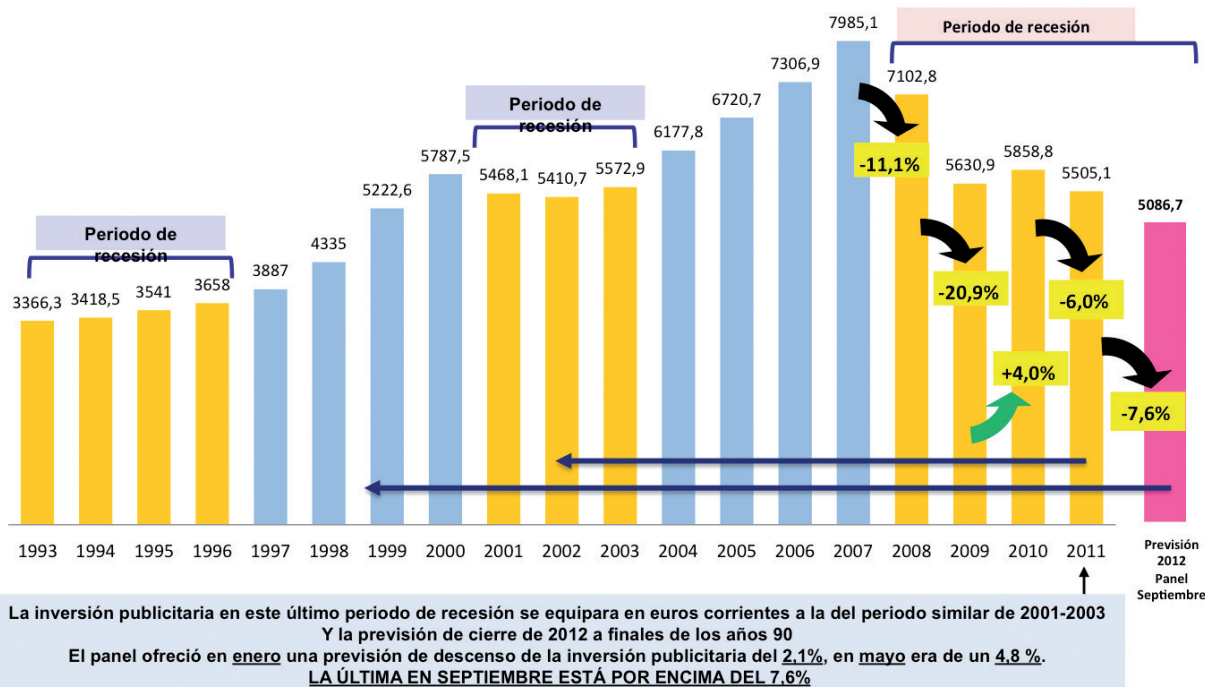
Alvin Toffler decía en su libro -La Tercera Ola-: “Se está produciendo un cambio sorprendente, los medios de comunicación de masas lejos de extender su influencia se verán pronto obligados a compartirla (...) Vamos a asistir a un proceso irreversible de desmasificación de los medios masivos”. Lo más destacado de esta profecía, plenamente cumplida, es la fecha en que se publicó el libro que la recoge: 1984.

Les recomiendo que lean o releen los libros de Toffler porque, aunque este autor no es un científico riguroso y ortodoxo, se enfrenta con una intuición sorprendente a los grandes retos del futuro. El hecho de que Toffler, en una época en la que Internet estaba en sus primeros balbuceos y los teléfonos móviles eran todavía una rareza, anticipara la crisis de los medios masivos es un acierto que muestra sus enormes dotes para la prospectiva.

Pues bien hagamos nosotros un poco de anticipación y, aunque como les he dicho, este es un momento de muchas incertidumbres y de grandes contradicciones, veamos algunas de las tendencias más consolidadas con respecto a cómo será ese espectador del futuro inmediato. El televidente aspira cada vez de manera más clara a ‘ver lo que quiere ver, cuando lo puede ver y a través del medio que tenga más próximo y que le resulte más gratificante’. Esta aspiración se está convirtiendo ya en realidad gracias a los descodificadores con disco duro, al PVR, -el iPlus o el Tivo- y a las descargas de contenidos desde Internet en el ordenador, la tableta o la TV Híbrida a los que más tarde nos referiremos. Todos estos sistemas fragmentan todavía más las audiencias y también transforman radicalmente el modelo publicitario.

Crisis de la Publicidad Tradicional

Inversión Publicitaria. MEDIOS CONVENCIONALES. Evolución 1999-2012
 Datos: Infoadex y Zenith Media/Zenith Vigía



La crisis de la publicidad tradicional

Este es otro factor decisivo del cambio. Las nuevas tecnologías que hemos citado permiten al espectador eludir la publicidad convencional u obligan al emisor a incorporar a los contenidos formatos alternativos en la transmisión de anuncios. Formatos más complejos y menos rentables que los bloques convencionales, que han sido el sustento esencial de las cadenas comerciales.

Por ejemplo, gracias a los descodificadores con disco duro el espectador puede saltarse la publicidad pasándola a alta velocidad -X64-. Aunque se mida también la audiencia que ve las series en diferido, ¿de qué te vale tener espectadores si tu medio de financiación es la publicidad y la gente evita la tanda de spots?, ¿de qué te vale presumir que tienes altas cotas de audiencia en Internet si muchos de los anuncios que se incorporan a las páginas Web pasan totalmente desapercibidos para los usuarios? Me pondré como ejemplo, y no creo que sea una excepción, yo puedo entrar diariamente a 5 o 6 periódicos digitales y les aseguro que no recuerdo ni un solo anuncio de los que llevan esas páginas. Además me

enfado cuando me asaltan con vídeos publicitarios que no puedo eludir, o me obligan a ver mensajes que no me interesan. Mi reacción suele ser siempre la misma: no vuelvo a la página o al portal en cuestión. Sin embargo, si voy a irme de vacaciones y entro en una página web de turismo, en la de una agencia de viajes o en la de un medio de transporte, la eficacia puede ser total porque no solo me informaré de lo que me interesa sino que, atraído por una oferta, puedo llegar a comprar on-line mi billete o a elegir y contratar un hotel determinado. En este caso las oportunidades que ofrece Internet son deslumbrantes y abren nuevas formas de relación muy eficientes entre los anunciantes y sus clientes.

Pero volvamos a la publicidad tradicional. España es uno de los países con menos eficacia en la publicidad en TV. Sólo tenemos por detrás a Brasil. ¿Por qué? Porque evidentemente los bloques publicitarios son largos y la gente aprovecha las tandas de spots para ir al cuarto de baño o a la cocina, para hacer zapping real o mental, consultar el correo o hablar por teléfono. Tal vez recordéis un experimento que hicimos, primero en el Instituto de Radio Televisión en 1977 -y más tarde en 2004- sobre los

consumos de agua y de televisión. Cada vez que había bloque publicitario se disparaba el consumo de agua. Lo repetimos con el teléfono fijo y con los móviles, y el resultado fue el mismo: la audiencia aprovechaba los anuncios para llamar a sus amigos o a sus familiares.

Las cadenas, además, han saturado y deteriorado la calidad de sus bloques de anuncios con telepromociones y otras fórmulas que dificultan y ensucian la comunicación comercial, especialmente la de los grandes anunciantes.

En cuanto a inversión publicitaria en los medios convencionales, nos estamos moviendo ya en cifras solo comparables con las de hace 15 años. Descensos que superan el 40% desde que empezó la crisis, con una caída en 2012 que estará por encima del 7%. Se trata de una auténtica catástrofe para el sector porque la financiación de la prensa, la radio y la televisión se basa fundamentalmente en la inversión publicitaria.

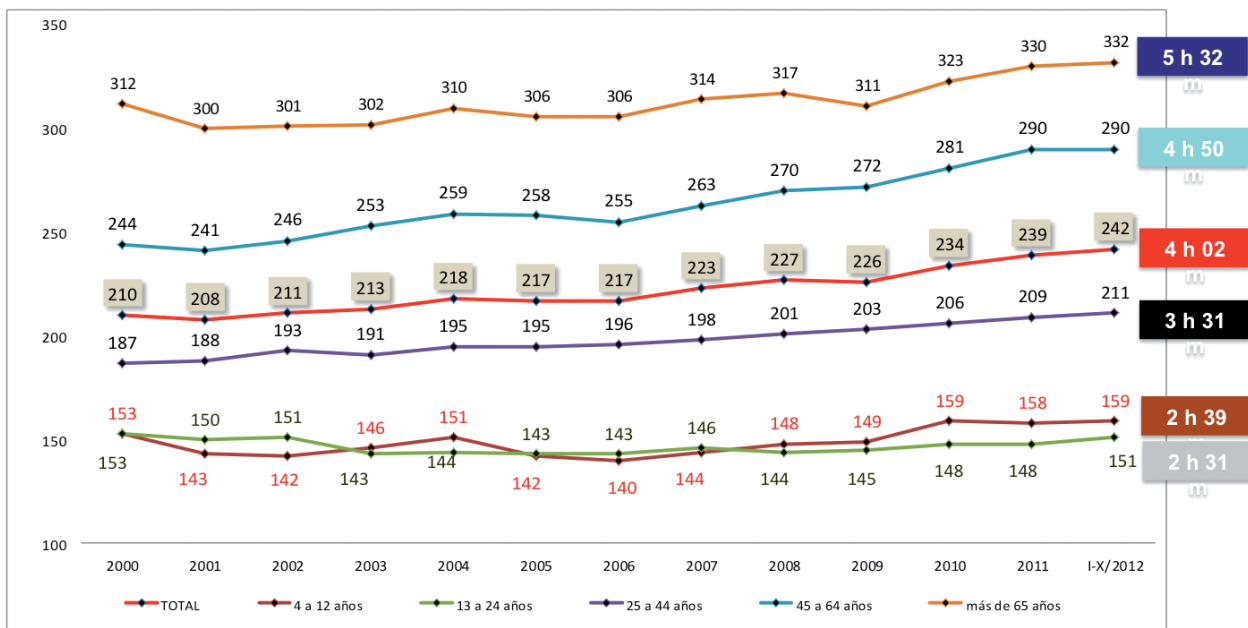
Hacer la televisión para los jóvenes, que son los que ven menos tiempo la tele, los más zapeadores, los más infieles y los que están migrando más rápidamente a las nuevas tecnologías, entraña serias dificultades

Eduardo García Matilla

Los factores del Cambio en la Comunicación

POBLACIÓN ESPAÑOLA. Evolución del consumo de TV. EDADES
 Datos: TNS 2000-2012 (Península y Baleares)

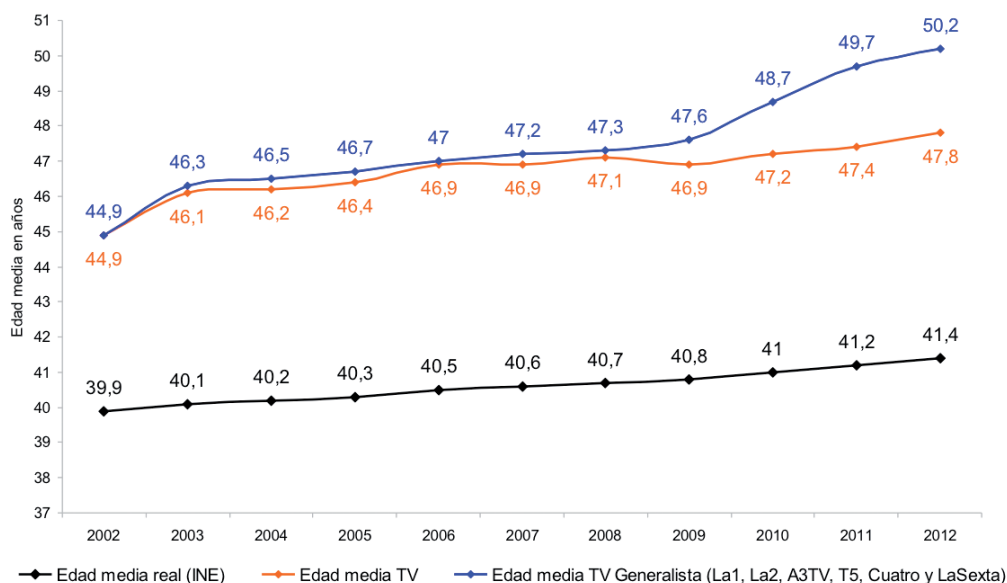
Minutos diarios /promedio por persona



Los perfiles más jóvenes se sitúan 1 h 30 m y 1 h 20 m por debajo de la media del "Total Población"

Los factores del Cambio en la Comunicación

Edad media del español y edad media del consumidor de TV en España. 2002-2012
 Datos: INE y Kantar Media.



Cambios demográficos

En lo referido a las transformaciones demográficas y a los hábitos de consumo, otro de los factores fundamentales del cambio, citaré sólo algunas evidencias. Primera, el envejecimiento acelerado de la población, especialmente del espectador de la televisión generalista. Durante mucho tiempo se ha considerado que los impactos más valiosos y, en consecuencia, las audiencias prioritarias eran las más jóvenes, el llamado target comercial: espectadores entre 18 y 55 años, de zonas urbanas, de clase media alta y alta. Bueno, pues la realidad incuestionable es que quien ve más la televisión son los mayores de 65 años -5 horas 29 minutos al día, de media-. La diferencia en el tiempo de exposición de este grupo de edad respecto a los jóvenes menores de 24 años es espectacular: 3 horas. Con los de menos de 45 años, aunque menor es también muy significativa porque se aproxima a las dos horas. Hacer la televisión para los jóvenes, que son los que ven menos tiempo la tele, los más zapeadores, los más infieles y los que están migrando más rápidamente a las nuevas tecnologías, entraña serias dificultades y limita de forma determinante la audiencia potencial a la que nos podemos dirigir.

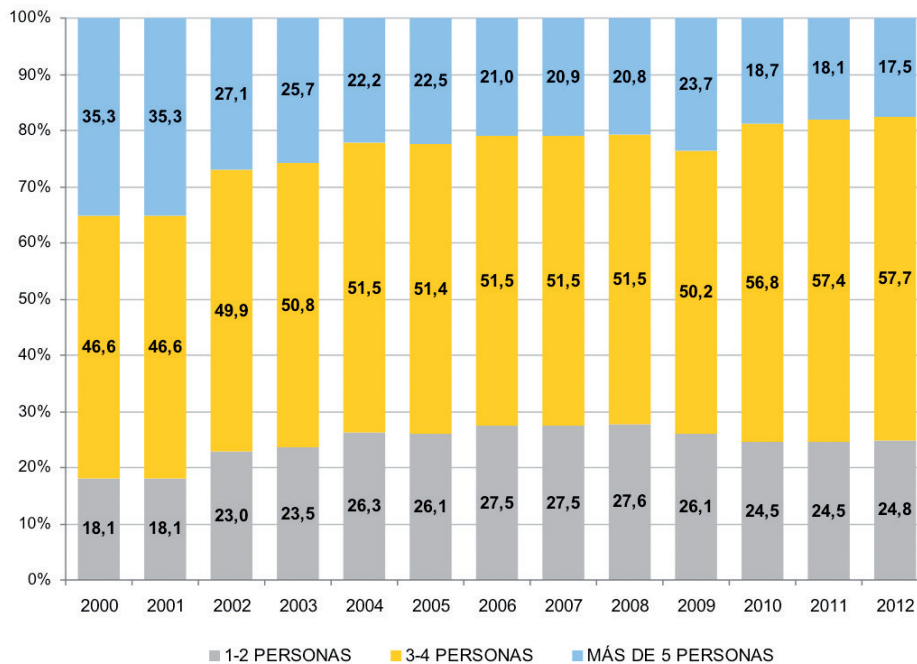
Estos consumos que muestra el gráfico determinan que la edad de los espectadores de la televisión generalista está en 50,2 años, frente a una media de edad en España de 41,4 años.

En los últimos tiempos el envejecimiento de la audiencia de TV se ha ralentizado en parte gracias a que se ha incorporado a la TDT una oferta de canales infantiles que están frenando esta tendencia. El fenómeno del envejecimiento de la población y, especialmente de los espectadores de la TV, es común en todos los países desarrollados. La media de edad de las series más importantes norteamericanas es muy alta: *Blue Woods*, 60,4 años de media, *CSI Nueva York*, 58,6, o *Navy Investigación Criminal* 57,2. Y que conste que el ciudadano de 65 años de hoy no es ya el viejecito fuera de circulación, esperando a morir mientras ve la televisión. Yo tengo 64 años. Tenía 20 en mayo del 68 y, como mucha gente de mi generación, puedo hacer ahora cosas que no podía permitirme antes. También conviene recordar que, lamentablemente, tenemos un paro en España superior al 50% entre la población joven y que el poder adquisitivo de ese grupo de edad es el que más se ha resentido con la crisis. Los anunciantes empiezan a revisar los conceptos en los que basaban sus planificaciones publicitarias y a valorar más el target de los mayores de 45 años como consumidores prioritarios.

Otro de los grandes axiomas de los programadores de la televisión convencional en el pasado era que en el prime time, en la noche, para conseguir grandes audiencias había que dirigirse a la familia en su conjunto. Si se analizan muchas de las series de mayor éxito, por ejemplo *Cuéntame*, puede observarse que hay personajes muy mayores, matrimonios de mediana edad, parejas

Los factores del Cambio en la Comunicación

POBLACIÓN ESPAÑOLA. Evolución y porcentaje de universos. PERSONAS POR HOGAR
 Datos: TNS 2000-2012



jóvenes, adolescentes y niños... Ya que el grupo familiar que se reúne frente a la tele tiene que consensuar que van a ver, conviene evitar las discusiones y facilitarles el llamado 'pacto por el mando a distancia', tratando de que la mayoría de esos espectadores se sientan identificados con los temas o con los personajes que aparecen en los programas.

Como puede apreciarse en el cuadro, en España, los hogares de 5 o más individuos están en caída libre. Cada vez hay más hogares de *singles* o de solo 2 individuos y, además, ya es muy difícil consensuar con la gente joven o con los niños qué programas se pueden ver en familia. Muchos prefieren estar en su cuarto con el *Messenger* o bajarse las series que les gustan a su ordenador.

Otro de los cambios sociales más significativo ha sido la masiva incorporación de la mujer al trabajo, también fuera del hogar, unido a la profunda evolución de su visión sobre la política, la familia, los hijos o la religión que está también provocando modificaciones en las estrategias tradicionales de los programadores y de los creadores de series o espacios televisivos. En el caso de los Estados Unidos, series como *Sexo en Nueva York*, *Mujeres Desesperadas*, o sus precursoras, *Aly Mc Beal* o *Murphy Brown*, tratan de

buscar personajes y temas que reflejen ese nuevo rol de la mujer. Los políticos tampoco son ajenos a los cambios que se están produciendo en los votantes femeninos y el incremento de su peso en los procesos electorales.

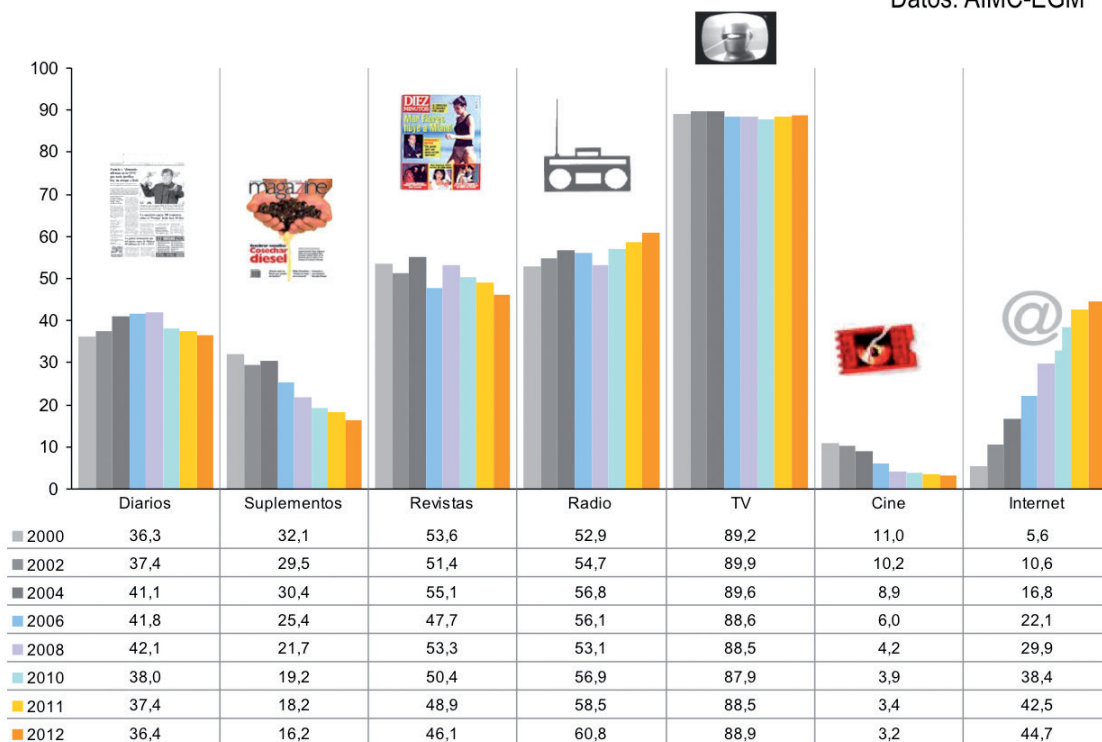
Por lo tanto, podríamos destacar como una tendencia cada vez más consolidada la de diseñar programas televisivos pensando en los grupos específicos de interés, ampliando la tenaz búsqueda en el pasado de las grandes masas indiscriminadas de espectadores. Frente a la amenaza de la fragmentación surge una alternativa muy atractiva: la segmentación. La segmentación por temas, grupos sociales o ámbitos geográficos, permite adaptar los contenidos a las preferencias y a las necesidades de los diferentes públicos.

La penetración de los medios y soportes digitales

Vamos a dedicar unos minutos al consumo de los medios en nuestro país y a su evolución, prestando especial atención a la penetración de Internet como uno de los factores determinantes del cambio.

Los factores del Cambio en la Comunicación

EVOLUCION DEL CONSUMO DE MEDIOS. Penetración individuos mayores de 14 años. 2000-2012
 Datos: AIMC-EGM



Dato 2012*: Año Móvil Oct 2011-Mayo 2012

“Frente a la amenaza de la fragmentación surge una alternativa muy atractiva: la segmentación. Por temas, grupos sociales o ámbitos geográficos, permite adaptar los contenidos a las preferencias y a las necesidades de los diferentes públicos

La TV híbrida, la TV conectada, es la tecnología que rompe la cadena de valor tradicional y obliga a buscar fórmulas complementarias de comercialización en ese nuevo panorama en el que ya no hará falta licencia para emitir contenidos audiovisuales en abierto

Eduardo García Matilla

El gráfico de la página anterior recoge la evolución del consumo de los diferentes medios de comunicación en España, según el EGM. Como puede observarse en el gráfico la caída de la prensa parece que está contenida, pero se trata solo de un espejismo. La mayoría de los periódicos regalan entre un 30% y un 50% de sus tiradas para poder neutralizar la caída de lectores y mantener así la publicidad.

La radio no se ha resentido tanto de la crisis, y mantiene audiencias importantes, aunque muy alejadas de la televisión. El cine en sala está hundido. El único medio en permanente crecimiento es Internet. Para muchos expertos la cifra del 43,4 % que refleja el Estudio General de Medios está por debajo de la realidad.

Parece evidente que estamos migrando de la era analógica a la era digital, y el cambio afecta a todos los elementos que configuran el sector de los medios de comunicación, a todas las empresas y a todos sus profesionales.

Debemos revisar en profundidad los cimientos en los que se han basado estos negocios, desde sus cadenas de valor a sus procesos de gestión, con el fin de actualizarlos o, si fuera necesario, transformarlos totalmente.

Centrémonos nuevamente en la televisión.

La cadena de valor tradicional y simplificada de la televisión es muy sencilla. Sin duda su eslabón fundamental ha sido la licencia de emisión. Esas concesiones, otorgadas por los gobiernos para emitir en abierto y que se adjudicaron en Europa partiendo de los monopolios públicos, fueron muy limitadas hasta la llegada de la TDT. Si tenías licencia tenías audiencia. Esa audiencia se la cambiabas a los anunciantes por el dinero que proporcionaba la publicidad y el ciclo se

cerraba a partir de ese oligopolio de facto, en el que los creadores de contenidos o los poseedores de derechos tenían que adaptarse a las condiciones impuestas por sus escasos clientes. En el fondo no se vendían programas a la audiencia, se vendían audiencias a los anunciantes.

La nueva cadena de valor va a cambiar, ya está cambiando, el panorama. La evolución puede ejemplificarse comparando el sector audiovisual con la industria del petróleo. En mi opinión, la clave del futuro serán los contenidos y los servicios derivados. Los contenidos van a ser el eslabón fundamental, la materia prima clave, del sector audiovisual, su petróleo. Al igual que en la industria de los hidrocarburos, se necesita una refinería en la que se procese esa materia prima y se fabriquen los productos derivados, cuantos más productos mejor. Del petróleo se fabrica la gasolina, el gasóleo, los plásticos, y también tejidos, productos farmacéuticos. En el caso de un contenido como el fútbol, el número de productos comercializables es amplísimo y lo mismo sucede con programas pensados desde su gestación para una explotación intensiva, multisoprote y multiformato, como sería el caso de *Operación Triunfo* o *La Voz*.

Después de la refinería, ¿qué sucede en la industria del petróleo? Pues que se distribuyen los productos por grandes buques petroleros, gaseoductos, camiones cisterna... En el caso del sector audiovisual, si tienes productos vas a poder distribuirlos por cable, satélite, TDT, móviles... o convertidos en soporte físico como libros o DVD... En los medios de comunicación digitales hay que pensar en contenidos que no solo sirvan para una explotación monocultivo, por los canales convencionales, sino en contenidos que podamos explotar de manera intensiva por todos los medios y a través de todos los soportes de distribución.

El final de esta historia es que al igual que en las gasolineras se vende también pan, se vende prensa, hay tarjetas de fidelización y de prepago, en el futuro la industria audiovisual deberá procurar extraer más valor a sus contenidos y a sus espectadores. La audiencia pasiva se va a convertir en usuario, en cliente, y lo que se va a perder por culpa del proceso de fragmentación se puede compensar a partir de los retornos derivados del PPV, de la publicidad interactiva, de la explotación de las bases de datos, en suma, a partir de la agregación de valor a los contenidos y de la segmentación de las audiencias: “Hay que convertir los dólares analógicos en centavos digitales”.

La TV Híbrida, la TV Conectada, es la tecnología que rompe la cadena de valor tradicional y obliga a buscar fórmulas complementarias de comercialización, en ese nuevo panorama en el que ya no hará falta licencia para emitir contenidos audiovisuales en abierto. Se inicia así una batalla a la que se incorporan nuevos contendientes porque... ¿quién va a controlar al usuario final?: ¿Los fabricantes de televisores, las cadenas de TV, las empresas de telecomunicaciones, los Google, los Apple ?

No está claro lo que va a pasar en los próximos tiempos, y sobre todo no está claro qué van a hacer los legisladores y los responsables de las empresas que están hoy sustentando la industria del audiovisual: los canales públicos, nacionales y autonómicos, y también las cadenas privadas.

Parece que las palabras clave de la industria audiovisual van a ser: Convergencia, Integración y Sinergias.

- Convergencia de las tecnologías, los canales y las redes de distribución. Como todos los medios pueden ser ya digitales e intercambiables, se está conformando un hipersector de las comunicaciones, el audiovisual, la información y el entretenimiento.
- Integración de los contenidos y los servicios para abarcar toda la cadena de valor y para actuar con más eficacia en mercados globales (locales, autonómicos, nacionales e internacionales).
- Sinergias entre las diferentes empresas, las distintas actividades relacionadas y los productos y servicios ofertados.

Estos conceptos pueden servirnos para replantear las estrategias con las que hagamos frente a esa nueva forma de consumir el material audiovisual que se apunta en un futuro inmediato.

La incorporación de todas las capacidades de la Red a los contenidos audiovisuales abre nuevas expectativas en todos los géneros y para todas las finalidades sean de entretenimiento, puramente comerciales, educativas o de servicio público. La interactividad, la información asociada o las redes sociales, permiten complementar y ampliar la eficacia de lo que hasta ahora han sido los canales lineales de TV. La imagen en movimiento, en directo o diferido, aporta un atractivo suplementario a las páginas Web o a los portales de Internet, que tenderán a convertirse en -espacios temáticos audiovisuales- -ya lo están haciendo-, que podrán también visionarse en el televisor, en alta definición y compitiendo en igualdad de condiciones con las cadenas tradicionales.

Surgirán así nuevas ofertas muy segmentadas, que no han sido posibles hasta ahora con el modelo actual de los canales temáticos de televisión. No hará falta -rellenar- 24 horas al día de contenidos una oferta, puesto que el concepto de VOD y de descarga rompe con la secuencialidad impuesta por las programaciones lineales. Un anunciante que patrocine deportes de riesgo o la Fórmula 1 puede contar con uno de estos ¿canales, portales? a través del que se dirija directamente a esa audiencia específica, sin necesitar a los intermediarios actuales -las cadenas de televisión-, y a los que se podrá acceder desde el televisor, el ordenador, las tabletas o los móviles. Lo mismo sucederá con poseedores de derechos, instituciones, productoras o grupos de interés de cualquier tipo que podrán contar con esos espacios propios televisivos en competencia con los canales tradicionales.

Y llegamos al final. Lo más importante de lo que les he querido transmitir es que, aunque nos encontramos en la crisis más grave en la historia de los medios de comunicación, no es menos cierto que vivimos también una etapa apasionante e irrepetible, llena de oportunidades, en la que se va a configurar lo que será el futuro de nuestra sociedad y también de la industria audiovisual. Para liderar este proceso de cambio radical, en el que las empresas y los profesionales españoles deben participar activamente, es imprescindible la imaginación, la creatividad aplicada, el rigor y la profesionalidad. Pero debemos ser conscientes de los riesgos de la improvisación, de que es un gravísimo error tratar de implantar las nuevas tecnologías sin modelos alternativos que las sustenten o el imponer las novedades a los usuarios por encima de sus auténticas necesidades.

A pesar de las dificultades y de la dureza de la crisis que estamos viviendo, yo soy optimista y estoy totalmente seguro de que vamos a aprovechar las oportunidades y a conseguir, en esta ocasión, que no nos vuelva a sorprender el futuro.



08

Epilogo

Epílogo

Una de las principales conclusiones que puede extraerse de lo expuesto en esta segunda entrega de la serie *Cuadernos del Audiovisual* radica en la afirmación de que la televisión conectada ha venido para quedarse. Todos los expertos reunidos por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) en Málaga durante la jornada dedicada a analizar *El futuro de la televisión* coincidieron en señalar que en ningún caso se trata de una moda pasajera, como demuestra el hecho de que todas las grandes marcas estén apostando decididamente por esta tecnología. Lo que sí hay que tener en cuenta es que estamos entrando en un terreno virgen en el que todo es nuevo. No hay modelos de referencia, no sabemos hacia dónde van a ir los medios tradicionales ni cómo van a evolucionar los nuevos negocios. Es un momento complejo pero apasionante, porque está todo por hacer y todo por construir.

Ante estos cambios, algunos analistas avisan de que el futuro no pasa solo por las cuestiones tecnológicas, sino que es imprescindible librar la batalla de los contenidos y potenciar la dimensión social de los medios, su papel como constructores de ciudadanía en plena crisis de valores. En esa dirección, se reclama una desgubernamentalización de los medios dependientes de las distintas administraciones y se reivindica su compromiso de servicio público, más allá de avances tecnológicos y modificaciones en los hábitos de consumo. Para avanzar en esos objetivos en el marco específico de nuestra comunidad, se requiere un plan de ordenación e impulso del sector y la nueva Ley Audiovisual de Andalucía, algo que desde el CAA se reclama desde hace tiempo.

Basándose en la tesis de que no se puede entender la construcción de un pueblo sin el conocimiento de su realidad más inmediata, los expertos del sector señalan que la televisión de proximidad es un elemento fundamental de participación y construcción del imaginario colectivo. En Andalucía, la crisis ha congelado la puesta en marcha de emisoras locales, pero la televisión conectada es un

entorno favorable para la incorporación y desarrollo de esos prestadores de servicios más cercanos a la ciudadanía.

En el nuevo espacio de convergencia tecnológica, además, hace falta compatibilizar la existencia de autoridades reguladoras con un progresivo protagonismo y empoderamiento de la sociedad civil. El objetivo sería mantener, e incluso incrementar, los derechos ciudadanos en el nuevo entorno digital. No será fácil, ya que algunos aspectos dejarán de tener importancia mientras que otros adquirirán mayor relieve. Los horarios de protección del menor, por ejemplo, fueron ideados para un consumo televisivo tradicional, lineal, en una parrilla. Habrá que avanzar en el etiquetado de contenidos y pensar la posibilidad de filtrados en destino.

Durante años, se aceptó la idea de que la gente no interactuaba ante el televisor, que prefería adoptar un rol más cómodo y pasivo. Esa creencia está siendo superada y los datos ya demuestran que la interacción existe. Y no sólo eso, la imagen de la familia reunida en el salón frente a un único aparato está siendo sustituida por otra en la que los miembros de esa misma familia se reparten por la casa con dispositivos que permiten un consumo individualizado de productos audiovisuales. El escenario se modifica y, desde una perspectiva demográfica, hay que señalar que la edad media de la audiencia ha subido durante las últimas décadas, los mayores consumen muchas horas de televisión. Con este panorama, pretender hacer la televisión para los jóvenes, que son los que la ven menos tiempo, los más zapeadores, los más infieles y los que están migrando más rápidamente a las nuevas tecnologías entraña serias dificultades.

Nuestro país se dispone a afrontar un nuevo proceso de reantenización en el tramo final de la implantación de la TDT, una fórmula que no ha respondido a las expectativas generadas en lo relativo a su interactividad. De hecho,

algunos especialistas aseguran que la TDT ha nacido muerta, dado que llega demasiado tarde y sin capacidad para responder a las demandas ya presentes en el mercado. Se considera que la TDT como operación política estaba bien pensada, pero como operación económica y, sobre todo, como operación de servicio al ciudadano, no.

Dentro del concepto de *televisor conectado* está la *televisión híbrida*, en la cual la emisión radiodifundida lineal se enriquece con la interactividad de Internet. En el mundo de la televisión híbrida se apuesta por estándares y está considerada la aproximación más cercana al mundo del radiodifusor, por eso éstos apoyan firmemente opciones como el estándar Hbbtv (Hybrid Broadcast Broadband Tv), adoptado en nuestro país para la fabricación de los televisores conectados.

Los cambios tecnológicos han desbordado la normativa existente, pero han existido algunos esfuerzos por adaptar el marco regulatorio, como la Directiva Europea de Servicios de Comunicación Audiovisual, que ya incluye el vídeo bajo demanda siempre y cuando esté organizado a partir de un catálogo que selecciona el usuario. Hay que recordar que hasta ahora había estado incluido en los servicios de la Sociedad de la Información. Todavía queda mucho, no obstante, para desarrollar una legislación convergente en el ámbito de las comunicaciones electrónicas, como demuestra el hecho de que las potentes ediciones digitales de los grandes medios no se vean concernidas por esa norma de UE, y al final ésta sólo se aplique a las televisiones.

Si los poderes públicos no intervienen, serán las grandes corporaciones privadas las que regularán el flujo de la información. Algunos expertos, de hecho, ya han llamado la atención sobre la situación que actualmente tenemos en España de oligopolio televisivo, en la que lo importante sigue siendo la obtención de audiencias masivas y la aplicación de un modelo que no redunde en la calidad del producto tantas veces como sería deseable. Además, los distribuidores, que en muchos casos son compañías de telecomunicaciones, han empezado a entrar en el mercado de contenidos y compiten con los operadores tradicionales. Por lo tanto, la capacidad que tiene el regulador para atrapar al último responsable se ha relativizado.

Hay nuevos actores en la cadena de valor que no están acostumbrados a ser regulados en este campo: las telecos, Youtube, los fabricantes de televisores... Las consolas de videojuegos son hoy en día el dispositivo conectado al televisor más utilizado en el mundo para acceder a contenidos audiovisuales. Va a ser muy fácil llegar al televisor, no va a hacer falta pagar ni obtener una licencia de radiodifusor, simplemente estar conectado y emitir en Internet un canal de televisión. El problema es

tener audiencia. Y para ello cualquiera que tenga una marca potente o sea capaz de publicitarse adecuadamente la alcanzará. Eso sí, también la publicidad se ve afectada por los cambios. Las nuevas tecnologías permiten al espectador eludir la más convencional y obligan al emisor a usar formatos alternativos en la transmisión de anuncios. España es uno de los países con menos eficacia en la publicidad en TV, sólo tenemos por detrás a Brasil. Evidentemente, los bloques publicitarios son largos y la gente aprovecha las tandas de spots para hacer zapping real o mental.

La imagen en movimiento, en directo o diferido, aporta un atractivo suplementario a los portales y páginas web, que podrían tender a convertirse en espacios temáticos audiovisuales que puedan también visionarse en el televisor para competir con las cadenas tradicionales. Una de las consecuencias de estos procesos de transformación que ya puede observarse es la fuerte fragmentación de la oferta y, por tanto, de las audiencias. Los medios de comunicación de masas, lejos de extender su influencia, podrían estar obligados a compartirla, por lo que podríamos asistir a la *desmasificación de los medios masivos*. Frente a esta amenaza potencial surge una alternativa muy atractiva: la segmentación. La segmentación por temas, grupos sociales o ámbitos geográficos permite adaptar los contenidos a las preferencias y a las necesidades de los diferentes públicos.

No sólo las televisiones nacionales se apresuran a adaptarse a las nuevas tecnologías, también las autonómicas intentan sacar el máximo partido a esas novedades. Se trabaja sobre todo en el desarrollo de la televisión a la carta y en la interacción con los espectadores a través de las redes sociales. Sus medios interactivos, que también ponen el acento en la función formativa, son la tercera pata de estas entidades tras la televisión y la radio tradicional.

Algunos indicadores apuntan que el negocio de la televisión de pago, tal y como lo conocemos hoy en día, está a punto de colapsar. De hecho, en Estados Unidos las cifras dicen que los clientes empiezan a dejar de consumir tanta televisión lineal y, por otro lado, también están perdiendo suscriptores los operadores de cable. Para dar respuesta a esta tendencia, los prestadores de servicios intentan rediseñar la experiencia de usuario desde el principio, haciéndola uniforme, consistente en funcionalidad y en dispositivos. Su propósito es llevarla al mercado de tal manera que el usuario esté dispuesto a pagar por ello. No se trata de un problema tecnológico -la tecnología está más o menos disponible-, no se trata de un problema de visión de negocio -se sabe más o menos hacia dónde ir-, se trata de ver cómo los distintos actores se aproximan al mercado.



JUNTA DE ANDALUCÍA

www.consejoaudiovisualdeandalucia.es

ca:A

Consejo Audiovisual
de Andalucía