

La oferta de contenidos y servicios de la TDT: análisis de la situación en el mercado español

Andreu Casero Ripollés

Universidad Jaume I (Castellón)

casero@fis.uji.es

Eje temático: Economía de las industrias culturales

Palabras clave: televisión digital terrestre (TDT), contenidos televisivos, servicios interactivos

1. Introducción: La importancia de los contenidos televisivos en el marco de la digitalización televisiva

La digitalización televisiva coloca en primer plano a los contenidos y servicios, que pasan a asumir una renovada importancia. Se convierten, así, en un valor estratégico clave (Bustamante, 1999b) dentro del mercado televisivo y aparecen como uno de los motores fundamentales para la extensión social de la televisión digital terrestre (TDT). Más si cabe si tenemos en cuenta que la tecnología por si misma resulta insuficiente para generar e impulsar la demanda televisiva de manera autónoma (Comisión Europea, 2003). Esta nueva trascendencia adquirida por contenidos televisivos, los convierte en un objeto de estudio preferente en el marco de la implantación de la TDT.

La llegada de esta nueva tecnología digital supone mucho más que un mero cambio de tipo técnico o de infraestructura de transmisión de la señal televisiva. Su introducción aparece como uno de las principales dinámicas que se incluyen dentro de la migración digital (Vilches, 2001), un proceso que constituye una auténtica revolución para el sistema audiovisual. En este sentido, pone en juego numerosos factores y aspectos entre los que sobresalen la producción y realización de contenidos, su transmisión, su consumo, la incorporación a la oferta de nuevos servicios interactivos e, incluso, a la convergencia multimedia.

El desplazamiento hacia los contenidos que entraña la digitalización televisiva (Bustamante y Álvarez Monzoncillo, 1999), convierte a los productos audiovisuales en un elemento básico dotado de altas posibilidades de negocio. De hecho, entre el 2002 y el 2005, los contenidos de la televisión digital han incrementado su volumen de negocio en 418 millones de euros, llegando a los 1.493 en ese último año (GAPTEL, 2006). Se configuran, así, como el segmento más potente dentro del mercado español del ocio audiovisual digital, acaparando el 47,65% del total y situándose por delante de la música o los videojuegos. Pese a estas buenas cifras, existen, actualmente, numerosas dudas sobre los modelos de oferta de contenidos televisivos que tendrán éxito y serán sostenibles en el tiempo.

En este contexto, resulta fundamental plantear y observar los escenarios de presente y futuro en los cuáles se hallan, y se hallarán, inmersos los contenidos televisivos, entendidos como un elemento esencial para el impulso de la digitalización en el medio televisivo y para garantizar el éxito de este proceso. Por ello, el objetivo de este trabajo reside en el análisis de la situación actual de la oferta de contenidos y servicios en el entorno de la TDT, tomando como referencia el mercado español, y de su posible evolución a corto y medio plazo.

2. Contexto: La implantación de la TDT en España

Un análisis como el que aquí se propone debe partir, necesariamente, de la consideración del contexto que lo enmarca, ya que se trata de un fenómeno que se encuentra en pleno desarrollo. Consecuentemente, resulta indispensable realizar una sintética aproximación al proceso de implantación de la TDT en el Estado español. Teniendo en cuenta su elevada complejidad, se opta por presentar aquellos puntos básicos que inciden en la cuestión de los contenidos televisivos, que constituye nuestro objeto de estudio. En este sentido, cuatro son los aspectos a tener en cuenta.

El primero tiene que ver con el carácter transformador que posee la TDT en relación con el mercado televisivo. Esta nueva tecnología aparece como un proceso sustitutivo que entraña, imperiosamente, el reemplazo del sistema de transmisión establecido por otro basado en la codificación digital (CAC-CMT, 2002). Para su completa

implementación, resulta, pues, obligatorio extinguir de las emisiones analógicas vigentes anteriormente mediante el denominado “apagón analógico” o *switch-off*. Por ello, el despliegue de la TDT se contigua como una auténtica reordenación global del sistema audiovisual español a todos los niveles. Las posibilidades técnicas que aporta la digitalización permitirán, una vez concluya su introducción, ampliar el número de canales estatales en abierto, incorporar, por primera vez en la historia de la televisión en España, a la iniciativa privada en el ámbito autonómico, donde aún subsistía el monopolio público, y, finalmente, poner fin a la situación de ilegalidad vivida por la televisión local hasta ahora (Badillo, 2005). Consecuentemente, la estructura del sistema televisivo español sufrirá una alteración y una reconfiguración sin precedentes.

En segundo lugar, conviene resaltar, que este complejo y decisivo proceso se está llevando a cabo sin contar con un marco normativo específico. Lejos de generar un aparato jurídico propio y adaptado a sus características, el despliegue de la TDT en el España se está efectuando sin un cuerpo normativo particularizado y diferenciado. Ello se debe a la consideración, por parte del legislador, de esta modalidad de televisión digital como un nuevo sistema de transmisión de la señal audiovisual y, por lo tanto, como un nueva forma de prestación de un mismo servicio de radiodifusión ya existente. Al rechazar la singularidad de las transformaciones que impone sobre la estructura del sistema televisivo, se considera que el aparato legal establecido resulta apropiado para canalizar su implantación y se renuncia a impulsar una nueva norma general, adaptada específicamente a los cambios introducidos por la TDT. Como consecuencia de ello, la regulación de la TDT se apoya en leyes dictadas a finales de los 80 y principios de los 90, coincidiendo con la desregulación del mercado televisivo español.

Al asentarse sobre un marco normativo previo al desarrollo tecnológico propiciado por la digitalización, se trata de leyes que ignoran las características, potencialidades y consecuencias de la transición digital. Esta circunstancia unida a la carencia reguladora específica sobre TDT que registra el ordenamiento jurídico español, conlleva la existencia de lagunas legislativas relacionadas con múltiples aspectos derivados de este nuevo sistema televisivo. El aparato legislativo relativo a la TDT se encuentra, actualmente, incompleto y, por lo tanto, sujeto a modificaciones y ajustes futuros. Una situación que afecta, notablemente, al ámbito de los contenidos y los servicios.

El tercer elemento contextual tiene que ver con el proceso de introducción de la TDT en España (Peñañiel, López y Fernández de Arroyabe, 2005). En 1999, el Gobierno, siguiendo la doctrina europea basada en el protagonismo del mercado en el despliegue de la digitalización televisiva (García Leiva, 2006), confió a la plataforma digital de pago *Quiero TV* la responsabilidad de liderar la implantación de la TDT a nivel estatal. Pero, pese a realizar una inversión inicial de más de 1.800 millones de euros, en dos años sólo alcanzó una cuota del 0,4% del mercado español de la *pay TV*, llegando a los 113.000 abonados, circunstancia que le llevó a perder más de 240,4 millones de euros (Bustamante, 2002). Ante este panorama, la sociedad adjudicataria decidió retornar la concesión al Estado por considerar “inviable” la explotación del servicio.

El fracaso de *Quiero TV* sumió el despliegue de la TDT en España en un período de parálisis e incertidumbre marcado por la inercia (Soto y Ribes, 2003). El Gobierno, lejos de reconducir la situación, optó por perpetuar el letargo y la indefinición dejando sin reasignar los 14 programas devueltos por *Quiero TV* hasta julio de 2005. Es entonces, cuando el nuevo Ejecutivo socialista aprueba un nuevo Plan Técnico Nacional que insta una nueva distribución de los multiplex y, consecuentemente, supone un rediseño del mapa de la TDT a nivel estatal (Bustamante, 2006). Esta reasignación de las frecuencias disponibles constituye la ratificación de un cambio de modelo en lo referente a la implantación de esta modalidad de televisión digital. La principal transformación afecta a RTVE, que recibe 2 multiplex completos (8 programas) a partir de 2010, mientras el resto de operadores privados estatales reciben uno. Se pasa, así, de una concepción basada en la televisión de pago y los operadores privados como impulsores de la TDT a una basada en la televisión en abierto y el liderazgo de la televisión pública estatal, siguiendo el ejemplo de Reino Unido.

Finalmente, el cuarto elemento contextual tiene que ver con el parque de receptores. Para recibir las emisiones de la TDT, resulta necesario, como condición previa e ineludible, contar con un descodificador, o *set-top box*, si desea seguir utilizando el televisor analógico existente o bien sustituirlo por un televisor digital con módulo de recepción integrado (iDTV). La ausencia de aparatos capaces de procesar la señal digital aparece, pues, como uno de los principales obstáculos para la implantación de la TDT en el Estado español. Más si tenemos en cuenta que a finales de 2004, únicamente 130.000 hogares poseían los equipos adecuados (GAPTEL, 2005). Pese a que la cifra ha

aumentado hasta llegar a los 1.750.000 descodificadores vendidos y los 3,8 millones de hogares con acceso a la TDT en mayo de 2006, según datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, se encuentra lejos todavía de alcanzar una penetración óptima para garantizar el éxito de la transición digital. Un dato que revela la escasa madurez adquirida por el mercado español de TDT a finales de 2006, respecto a la alcanzada por otros países europeos como Reino Unido o Italia (Richeri, 2004).

3. La oferta de contenidos de la TDT en el mercado español

Una de las principales ventajas que entraña la TDT tiene que ver con su capacidad para mejorar el aprovechamiento del espacio radioeléctrico, optimizando el espacio a través de una mayor comprensión de la señal televisiva. En el continente europeo, a diferencia del escenario norteamericano (Prado y Franquet, 1998), se ha puesto el acento en utilizar la digitalización televisiva como una vía para incrementar el número de canales disponibles en lugar de apostar por mejorar su calidad avanzando hacia la televisión de alta definición (HDTV) (Larrègola, 1998). Como consecuencia de ello, la migración digital en el medio televisivo se traduce en un aumento de la oferta de canales, que experimentan una auténtica multiplicación. Se asiste, así, a un escenario dotado de una extraordinaria abundancia comunicativa que entraña numerosas consecuencias. Efectos que tienen que ver con el fin del modelo televisivo hegemónico y la introducción de numerosas transformaciones en la concepción de la programación (Palacio, 1999).

En primer lugar, esta proliferación de canales comporta la aparición de nuevas ventanas audiovisuales que resulta necesario llenar y alimentar de contenidos televisivos. Este hecho acarrea diversas repercusiones para el mercado televisivo. A priori, todos los indicios sugieren que la industria productora y creadora de contenidos puede experimentar una fuerte potenciación al verse impulsada por las peticiones de los operadores televisivos, necesitados de materiales audiovisuales para abastecer a sus canales. No obstante, resulta aún difícil de calibrar la incidencia real de este posible incremento exponencial de la demanda de contenidos, alentado por el discurso oficial de la Unión Europea basado en una concepción entusiasta de las tecnologías digitales.

No obstante, resulta plausible sostener que la implantación de la TDT conlleva un cambio de óptica en el mercado televisivo. Consecuentemente, se asiste a un

desplazamiento del énfasis que pasa del campo de la difusión, marcado por el predominio de los radiodifusores tradicionales, al de la producción. Las productoras de contenidos están llamadas a convertirse, así, en agentes dotados de un nuevo protagonismo y de una centralidad creciente en el seno del sistema audiovisual. No obstante, para consolidar esta transformación resulta necesaria la articulación de políticas comunicativas que estimulen el sector y generen suficiente competencia creativa. Medidas específicas que apenas se han dejado notar en el contexto español, caracterizado por la falta de impulso político por parte del Estado respecto del despliegue de la TDT. Ante el reto de la digitalización televisiva y el aumento de las dificultades para regular la entrada de productos audiovisuales foráneos, este tipo de disposiciones son esenciales e indispensables para fortalecer las estructuras y el tejido de la industria audiovisual. En este sentido, conviene destacar el caso del Reino Unido, donde el 90% de los programas incluidos dentro de la plataforma *Freeview* debe ser de producción británica (Delgado y Larrègola, 2003).

Igualmente, en este sentido, la portabilidad que permite la TDT (Prado, 2003), que puede captarse con antenas domésticas desde cualquier lugar sin necesidad de estar ligado a un punto de conexión de antena fijo, también introduce otro reto de gran magnitud para la industria productora de contenidos. La necesidad de elaborar productos específicamente adaptados a esta alta versatilidad (Moragas y Prado, 2000) y a unas condiciones de recepción radicalmente diferentes de las tradicionales se alza como un auténtico desafío. La búsqueda de nuevos lenguajes audiovisuales y la apuesta por la experimentación aparecen como componentes fundamentales para el futuro a corto plazo de este tipo de empresas.

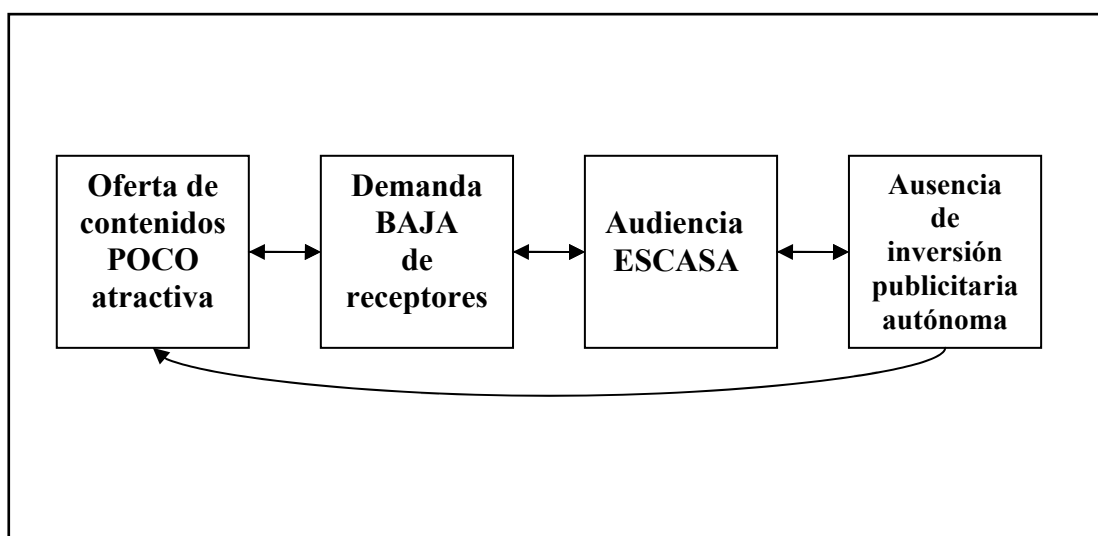
Por otra parte, no hay que olvidar que el incremento del número de canales que genera la TDT es probable que lleve aparejada una creciente fragmentación del público televisivo, que algunos califican incluso de “balcanización” (Bustamante, 2002) en atención a sus profundas dimensiones. La época de las audiencias millonarias, que comenzó a resquebrajarse seriamente con la introducción de la televisión privada en la década de los 90, está tocando a su fin. Al existir más opciones en el mercado, aumentan las posibilidades y la capacidad de elección de manera notable con la consiguiente dispersión de los espectadores entre el marasmo de la oferta disponible. Este escenario, conllevará un aumento de la competencia fruto de la mayor concurrencia

de actores y una disminución de los ingresos publicitarios, que puede poner en peligro la rentabilidad de algunos operadores a corto y medio plazo. Igualmente, la digitalización entraña profundas transformaciones en las modalidades de consumo televisivo (Álvarez Monzoncillo, 2004), desde la *pay TV* al *video on demand* (VOD) pasando por el *pay-per-view* (PPV), que, aunque no trataremos aquí, también ejercen una potente influencia sobre la oferta de contenidos y servicios.

4. El bloqueo del mercado español de contenidos de la TDT

La ineficiente implantación de la TDT en España comporta una articulación de la oferta de contenidos escasamente atractiva, circunstancia que no contribuye a generar una alta demanda de equipos receptores, necesarios para descodificar la señal digital. Consecuentemente, las emisiones televisivas que emplean este sistema de transmisión se dirigen, actualmente, a una audiencia numéricamente escasa. Lógicamente, en este contexto, las inversiones publicitarias, que constituyen el principal recurso financiero de los operadores televisivos, generadas autónomamente por los programas de TDT brillan por su ausencia. Se origina, así, una situación de bloqueo del mercado (gráfico 1), puesto que la falta de una masa crítica de consumidores conlleva una oferta de contenidos insustancial y viceversa. Esta parálisis supone un obstáculo de tal calibre que su gravedad ha sido incluso reconocida por el Gobierno español en la legislación promulgada recientemente (RD 944/2005).

Gráfico 1. Situación de bloqueo en el mercado de contenidos de la TDT en España



Este círculo vicioso tiene efectos devastadores sobre el mercado televisivo español. Al hecho que la TDT constituya, hoy en día, un negocio ruinoso en términos económicos, se une la pérdida de la oportunidad de ensayar nuevos formatos y contenidos coincidiendo con el período de transición actual. Sin potenciales clientes o públicos resulta estéril probar y testar fórmulas novedosas tanto en la programación televisiva como en el terreno de los servicios interactivos. Como resultado de ello, la TDT en España, más que un laboratorio de pruebas, se asemeja a un invernadero donde la innovación cotiza a la baja y todo se encuentra en suspenso a la espera del *switch-off*, previsto para el abril de 2010.

En este entorno de *stand-by*, los operados analógicos siguen volcados en la gestión de sus emisiones convencionales sin prestar apenas atención, más allá de los aspectos legales, a sus programas digitales. Se limitan a aplicar un *simulcast*, para no perder sus programas de TDT, basado en la repetición mimética de los contenidos analógicos. Esta ausencia de una programación innovadora y diferenciada se traduce en una duplicidad de la oferta, que no alienta a los espectadores a adoptar la tecnología digital. Por su parte, los concesionarios de la TDT en abierto de ámbito estatal (Vevo TV y Net TV) contribuyen a esta parálisis construyendo una oferta provisional centrada exclusivamente en la reemisión de canales temáticos, ya disponibles en la televisión digital por satélite, y en la difusión de videos musicales. Consecuentemente, ni unos ni otros han incentivado el mercado.

Pese a la puesta en marcha, a finales de 2005, de los programas de TDT de los principales operadores de televisión generalista en España la situación de bloqueo del mercado no experimentado cambios significativos. Los nuevos canales se han estructurado, en su práctica totalidad, a partir de la primacía de los dos modelos típicos de la televisión multicanal (Cebrián Herreros, 2004): el modelo temático y el de *target*. En el primer caso, los diversos radiodifusores han apostado por los 3 géneros clásicos de la televisión temática para articular su oferta de contenidos: la ficción (*Tele5-Estrellas*, *Antena3-Nova*), los deportes (*Teledporte-TVE*, *Tele5-Sport*) y la información (*CNN+*, *Canal 24H*). Por su parte, los canales de *target* se dirigen, actualmente, al público juvenil (*Antena3-Neox*) y a la audiencia infantil (*ClanTV-TVE*).

La aplicación de estos modelos ha permitido a las empresas televisivas españolas poner en práctica los parámetros propios de las industrias culturales (Bustamante, 2003). Atendiendo al contexto de mercantilización característico del medio televisivo en España (Giordano y Zeller, 1999), los diferentes operadores han optado por primar los criterios de racionalización y búsqueda de la rentabilidad económica en su gestión de los nuevos programas de TDT. Así, ante la dificultad de amortizar productos audiovisuales de nueva creación en canales dotados de bajas audiencias y, por lo tanto, de escaso atractivo y potencial para el sector publicitario, se ha apostado mayoritariamente por recurrir al fondo de contenidos ya disponibles para alimentar esas nuevas ventanas. La consecuencia directa de ello se ha traducido en el predominio del reciclaje de contenidos ya emitidos anteriormente en formato analógico para configurar la oferta de la TDT en el mercado español. Una solución que concuerda a la perfección con la necesaria optimización al máximo de los costes de producción y el auge de la política de contención de gastos que impera en el sector televisivo actualmente.

En esta situación, los nuevos programas de TDT de la televisión generalista española aparecen como meros empaquetadores de productos ya difundidos con anterioridad. Esta dinámica de reaprovechamiento convierte a la oferta de contenidos en redundante, circunstancia que afecta tanto a su diversidad como a su especificidad. Dos aspectos que inciden directamente en la captación de audiencias, que se encuentran poco motivadas a incorporarse masivamente al reconsumo de contenidos ya vistos. Esta situación influye particularmente a los canales temáticos basados en la ficción, pero también extiende sus efectos sobre otros tipos de programas. Los canales españoles siguen, en este punto, la tendencia extendida mayoritariamente en el continente europeo que registra un bajo porcentaje de contenidos y programaciones creadas exclusivamente para su emisión a través de la TDT (Delgado y Larrègola, 2003).

En este contexto, el mercado español de TDT confirma la máxima que insiste en que la abundancia de canales no entraña un aumento de la diversidad de la oferta de contenidos (Prado y Franquet, 1998). El peso del reciclaje unido a la duplicidad que comporta la situación de *simulcast* entre la emisión analógica y la digital constituye una demostración palpable de la vigencia de esta afirmación. Con todo, en el caso español, la oferta de contenidos en el marco de la TDT se caracteriza por su alta homogeneidad y por pivotar en tres grandes macro-géneros (la información, la ficción y el info-show),

siguiendo las grandes tendencias detectadas en la mayor parte de países del continente europeo (Prado, 2005). Aunque, a diferencia de otros lugares, en España la TDT no ha logrado generar, por el momento, una oferta específica y distintiva con suficiente atractivo y singularidad como para imponerse a la oferta analógica de la televisión generalista.

5. La situación de los servicios interactivos de la TDT en España

Una de las principales novedades que entraña la digitalización televisiva tiene que ver con la posibilidad de incorporar a la oferta del medio un amplio conjunto de servicios de carácter interactivo. Éstos aparecen como un interesante instrumento que permite, entre otros aspectos, introducir un valor añadido a la programación y el consumo televisivos.

La interactividad se erige como “la condición que implica la ejecución de acciones entre los diferentes polos que participan en el proceso comunicativo” (GRISS, 2006: 9-10). En este sentido, exige reciprocidad y conlleva un aumento de la cuota de participación de la audiencia en el medio televisivo (Contreras y Palacio, 2001). Así, gracias a posibilidad de contar con una vía de retorno, telefónica en el caso de la TDT, el público podrá mantener un estrecho contacto con los emisores, rompiendo, con ello, la tradicional relación unidireccional que ha dominado la historia de la televisión desde sus orígenes. No obstante, es necesario apuntar que, de entre las diferentes modalidades de televisión digital, la TDT es una de las que ofrece mayores limitaciones para alcanzar niveles elevados de interactividad al no contar con un canal de retorno intrínseco.

Una de las potencialidades esenciales de los servicios interactivos es el gran número de aplicaciones que pueden soportar en su introducción en el medio televisivo. Pese a la vaguedad existente, aún en la actualidad, sobre el contenido de estos servicios, un estudio reciente sugiere 11 ámbitos de implementación (GRISS, 2006: 61-62): servicios de información, participación televisiva, guías electrónicas de programas (EPG), administración electrónica, educación, comercio electrónico, telebanca, juegos, apuestas, publicidad interactiva y aplicaciones diversas (horóscopos, citas, esoterismo,...). Dentro de esta clasificación, se encuentran servicios de marcado interés general, entre los que sobresale el T-Gobierno, que tienen en las instituciones públicas, como la Unión Europea, a sus principales defensores y aquellos de carácter más

comercial, vinculados al comercio y los juegos electrónicos, impulsados por agentes privados. Asimismo, los diversos servicios interactivos pueden clasificarse en dos grandes modalidades: los autónomos, que poseen un carácter independiente de la oferta propia de la programación televisiva, y los asociados a programas concretos, a los cuáles se encuentran vinculados y conectados (GRISS, 2006).

El carácter innovador de los servicios interactivos ha determinado su configuración como un ámbito inédito dentro del escenario televisivo. Esta circunstancia se ha traducido en la existencia de escasas experiencias que den cuenta de su implementación en el medio televisivo. En el contexto europeo, el mercado más consolidado es el británico, gracias a la apuesta del operador de televisión por satélite *BSkyB* para su desarrollo a partir de 1999. Por su parte, el mercado televisivo español apenas empieza a registrar las primeras experiencias piloto de implementación. Al igual que los contenidos programáticos, los servicios interactivos se ven afectados por la situación de bloqueo que anteriormente describíamos y por el círculo vicioso de la innovación: no se logra generar demanda sin servicios atractivos, ni oferta sin una demanda potente (Bustamante, 1999a). Por ello, su aplicación se encuentra en situación de stand-by, circunstancia que retrasa su puesta en marcha efectiva y posterga su impacto sobre el medio televisivo.

En el escenario español, los servicios interactivos aparecen como una categoría subdesarrollada, pendiente de explotar a la espera de tiempos mejores. Por ello, son escasas las experiencias de implementación de este tipo de servicios en nuestro mercado televisivo. Entre los operadores pioneros que han contribuido en su despliegue cabe destacar a Televisión de Catalunya (TVC) y RTVE. En el primer caso, a través de la creación de una empresa específicamente destinada a esta cuestión (TVC Multimedia, primero, Activa Multimedia, posteriormente), la televisión pública catalana ha ofrecido a través de sus programas de TDT aplicaciones como una guía de programas, noticias o información meteorológica. Igualmente, TVC, junto a la Generalitat y los ayuntamientos implicados, en octubre de 2006 ha iniciado una prueba piloto destinada a implantar y perfeccionar un servicio de T-Gobierno. La experiencia, que se desarrollará en las localidades de Mataró y Vilanova i la Geltrú hasta 2008, permitirá acceder a información sobre la agenda de actividades y a la realización de trámites administrativos, entre otras posibilidades. En una línea similar, han lanzado proyectos

para implantar servicios interactivos basados en la administración electrónica tanto el Ayuntamiento de Segovia como la Diputación de Huesca.

Por su parte, en el caso de RTVE cabe subrayar la puesta en marcha la iniciativa Emplea-T. Se trata de una aplicación interactiva asociada al programa “Aquí hay trabajo”, emitido de lunes a viernes a las 9.30h por La2. Este servicio facilita la consulta de las ofertas de empleo contenidas en las bases de datos del INEM y los diversos organismos públicos autonómicos con competencias en esta cuestión. Así, a través del canal de retorno, el usuario que lo desee puede obtener información adicional de aquellas ofertas de trabajo de su interés, desde el salario hasta la persona y la vía de contacto con la empresa demandante.

Pese a estas contadas excepciones, la indefinición es la moneda común en el desarrollo de la oferta de servicios interactivos en el mercado español. Este contexto, que atenaza a los servicios afecta tanto a sus contenidos como a su regulación legal. La normativa española sobre TDT no determina que servicios podrán ser prestados ni bajo qué condiciones, sino únicamente que la capacidad de transmisión empleada para ofertarlos no podrá superar el 20% de cada múltiplex (RD 944/2005). No obstante, al ser considerados servicios de telecomunicaciones, su prestación requerirá, según la Ley General de Telecomunicaciones (Ley 11/1998), la obtención de un título habilitante otorgado por la Administración pública (CAC-CMT, 2002).

No obstante, los diferentes agentes del sistema audiovisual ponen sus esperanzas en las bondades que el desarrollo de los servicios interactivos lleva, a priori, aparejadas. Así, algunos indican sus enormes potencialidades para lograr una rentabilidad económica elevada (CMT, 2004). Se considera que por su carácter novedoso atraerán a numerosos segmentos de consumidores. Según la industria audiovisual, los tres pilares esenciales a partir de los cuáles se articulará la oferta de servicios en el marco de la TDT, desde el punto de vista de su rentabilidad, serán los juegos, el *e-mail* y los servicios informativos. Sin embargo, los productores de contenidos alteran esta clasificación situando a los juegos, en primer lugar, el *video on demand* (VOD), en el segundo, y la telebanca, en el tercero (Delgado y Larrègola, 2003).

Desde esta óptica, los servicios interactivos aparecen como una nueva fuente de financiación para las empresas televisivas, preocupadas por las consecuencias económicas, en términos publicitarios, de la fragmentación de la audiencia que introducirá la TDT. En este sentido, la identidad del prestador de estos servicios se erige como un elemento estratégico de primer orden para el sistema audiovisual desde una perspectiva económica. La confluencia que instaura la convergencia tecnológica, de la cuál la interactividad constituye una de sus más eminentes manifestaciones, entre los sectores del audiovisual, la informática y las telecomunicaciones posibilita que cualquiera de ellos asuma ese papel. Consecuentemente, será necesario seguir detalladamente la evolución del mercado para conocer quién o quiénes logran hacerse con el control de este nuevo activo, que está llamado a convertirse en una unidad de negocio fundamental del futuro sistema televisivo.

Finalmente, la implantación de los servicios interactivos se alza como un ingrediente básico para avanzar en la reducción de la brecha digital o *digital divide* en España. La alta penetración social del medio televisivo lo convierte en un instrumento clave para la extensión de la Sociedad de la Información (SI). Su capacidad para desarrollar servicios de utilidad que resulten atractivos y conecten con los intereses del público, es decir que aporten un valor añadido, resulta fundamental para estimular la demanda de nuevos servicios, que se encuentra en la base del despliegue de la SI (Prado, 2005). Con ello, se pueden superar los problemas de acceso a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación que genera el ordenador e Internet. Además, este escenario podría comportar una consolidación del televisor como protagonista principal del proceso de convergencia multimedia impulsado por la digitalización.

No obstante, la situación en el Estado español dista mucho, actualmente, de posibilitar la superación de la brecha digital gracias a la aplicación y generalización de los servicios interactivos. La introducción en el mercado televisivo de descodificadores o *set-top box* de bajo nivel y carentes de capacidad técnica para permitir la interactividad pone seriamente en peligro no sólo la extensión de la SI, sino la misma implantación de los servicios interactivos. En el contexto español, los descodificadores dotados del estándar MHP (*Multimedia Home Platform*), que permiten un acceso adecuado a estos servicios, apenas tienen presencia. Se está configurando, así, un parque de receptores obsoleto prácticamente antes de nacer que puede dificultar enormemente el desarrollo

de servicios interactivos. Por ello, este desfase tecnológico está llamado a traer numerosos problemas en un futuro próximo.

6. Conclusiones

Pese a que se trata de una cuestión en constante evolución, resulta esencial establecer las características esenciales de la situación actual de la oferta de contenidos y servicios de la TDT. El análisis efectuado permite sostener que en el caso español se detecta la ausencia de relación directa entre el aumento de la oferta de canales televisivos y el incremento de la diversidad de la oferta de contenidos. Se reafirma, así, un criterio que tiene como consecuencia la instauración de un elevado grado de homogeneización en la programación de los diferentes operadores estatales de TDT.

Igualmente, este escenario se agrava con la constatación de la situación de bloqueo que vive el mercado español de contenidos y servicios en el marco de la TDT. El círculo vicioso de la innovación impone su ley determinando la pasividad de la oferta ante la inactividad de la demanda y viceversa. Se pierde, con ello, una oportunidad histórica para desarrollar y experimentar nuevos contenidos y formatos adaptados a las posibilidades aportadas por la digitalización televisiva. Este período previo al *switch-off* se caracteriza, por lo tanto, por la inercia y la espera, que han sumido al mercado español de TDT en una situación de *stand-by*. Fruto de ello, se impone, debido además al peso de las políticas de ahorro y contención de gastos por parte de los operadores televisivos, el predominio del reciclaje y la repetición de contenidos ya emitidos con anterioridad por vía analógica. Consecuentemente, en el caso español, la presencia de contenidos específicamente producidos para su difusión exclusiva a través de los programas de la TDT es mínima.

Pese a las enormes posibilidades que entrañan los contenidos como activo estratégico dentro del nuevo sistema audiovisual, este escenario pone en peligro algunas de las promesas de futuro derivadas de la digitalización televisiva. El contexto actual se encuentra lejos de entrañar un fortalecimiento de las industrias productoras y creadoras de contenidos que les permita hacer frente, con garantías, al reto de la migración digital y configurarse como verdaderos ejes del nuevo sistema audiovisual. Por ello, el momento actual exige, más que nunca, la articulación de políticas comunicativas

capaces de reactivar la situación y potenciar el papel de los productores españoles de contenidos y de crear un tejido industrial nacional entorno al mercado de los contenidos digitales. Políticas y medidas que, pese a su carácter estratégico a corto y medio plazo, hasta ahora, se han dejado notar poco o nada.

Bibliografía

Álvarez Monzoncillo, J. M. (2004): *El futuro del ocio en el hogar*. Madrid: Fundación Autor.

Badillo Matos, A. (2005): “Políticas públicas del audiovisual y la desregulación de la televisión local por ondas en España (1980-2004)”, *Sphera Publica*, 5: 201-228.

Bustamante, E. (1999a): *La televisión económica*. Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. (1999b): “Contenidos de la televisión digital y retos de la política audiovisual europea”, *Quaderns del CAC*, 5: 19-29.

Bustamante, E. (2002): “Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital”, *Telos*, 53.

Bustamante, E. (2003): “Introducción: Las industrias culturales, entre dos siglos”, en Bustamante, E. (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa

Bustamante, E. (2006): *Radio y televisión en España*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E.; Álvarez, J. M. (eds.) (1999): *Presente y futuro de la televisión digital*. Barcelona: Edipo.

Cebrián Herreros, M. (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona: Paidós.

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC); Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002): *La televisió digital terrestre a España. Situació i tendències*. Barcelona.

Contreras, J. M.; Palacio, M. (2001): *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.

Comisión de las Comunidades Europeas (2003): *Sobre la transición de la radiodifusión analógica a la digital (de la conversión al sistema digital al cierre del analógico)*. COM (2003) 541 final. Bruselas: UE.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2005): *Informe anual 2004*. CMT: Madrid.

Delgado, M.; Larrègola, G. (2003): “Análisis de planteamientos, propósitos y despropósitos. Contenidos y servicios de la TDT en Europa”, *Telos*, 57: 71-82.

García Leiva, M. T. (2006): “La introducción de la TDT en España en el contexto de la política europea para la transición digital en televisión”, *EPTIC online-Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación*, Vol. VIII (1).

Giordano, E.; Zeller, C. (1999): *Políticas de televisión*. Barcelona: Icaria.

GRISS (2006): *Televisió interactiva. Simbiosi tecnològica i sistemes d'interacció amb la televisió*. CAC: Barcelona.

Grupo de Análisis y Prospectiva del sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2005): *Televisión digital*. Madrid: Red.es.

Grupo de Análisis y Prospectiva del sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2006): *Contenidos digitales*. Madrid: Red.es.

Larrègola, G. (1998): *De la televisión analógica a la televisión digital*. Barcelona: CIMS

Moragas, M.; Prado, E. (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

Palacio, M. (1999): “De la programación a los ‘videoservicios’: *The Times are a Changing*”, en Bustamante, E.; Álvarez, J. M. (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*. Barcelona: Edipo.

Peñafiel, C.; López, N.; Fernández de Arroyabe, A. (2005): *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.

Prado, E. (2003): “Virtudes, funciones y futuro de la TDT en la Sociedad de la Información”, *Telos*, 57: 38-40.

Prado, E. (2005): “El futuro de la televisión: la TDT”, en García Casanova, J. F.; Casado Salinas, J. M. (eds.): *El servicio público de la televisión*. Granada: Universidad de Granada.

Prado, E.; Franquet, R. (1998): “Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución”, *Zer*, 4: 15-40.

Richeri, G. (2004): “La televisión digital terrestre en Europa. Un camino plagado de incertidumbres”, *Telos*, 58: 20-25.

Soto, M.; Ribes, X. (2003): “Del impulso a la inercia. Evolución de la TDT en España”, *Telos*, 57: 42-51.

Vilches, L. (2001): *La migración digital*. Barcelona: Gedisa.