



# La televisión local del siglo XXI



Jornadas con motivo del XV Aniversario de la creación de  
Televisión Segovia (GRUPO TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN)

Edición a cargo de Ángel Badillo y Marta Fuertes  
(Universidad de Salamanca)

Edición realizada por Televisión Castilla y León

Patrocinada por Junta de Castilla y León y Caja España





# Índice de contenidos

|   |    |
|---|----|
| Índice de contenidos .....  | 7  |
| Presentación: José Luis Ulibarri Cormenzana. Presidente de<br>Televisión Castilla y León.....                                   | 13 |
| Florencio Carrera Castro. Director General de Televisión Castilla y<br>León.....  | 15 |
| La televisión local: realidades del siglo XX, incertidumbres para el<br>siglo XXI. Ángel Badillo. Universidad de Salamanca..... | 17 |
| Sesión inaugural.....   | 23 |
| Luis Martín, Director de Televisión Segovia .....   | 23 |
| Discurso del alcalde de Segovia, Don Pedro Arahetes.....  | 23 |
| Discurso del Presidente de Televisión Castilla y León, Don José Luis<br>Ulibarri Cormenzana .....                               | 25 |
| Discurso del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Don José<br>Montilla .....  | 29 |
| Oportunidades de la televisión digital local en el marco de la<br>información global.....                                       | 35 |
| Manuel Campo Vidal, periodista y sociólogo .....  | 35 |
| Joaquín Durán, Director de Programación de Canal Sur.....   | 37 |
| Francisco Moreno, Director General de Televisión Canaria .....  | 43 |
| Andoni Ortúzar, Director General de EITB .....  | 48 |
| José María Martín Guirado, Director General de Medios Digitales del<br>Grupo Vocento .....                                      | 53 |
| Coloquio .....  | 58 |

|   |     |
|---|-----|
| La regulación de la televisión local digital .....  | 63  |
| Carlos Torreiro, Director General de Televisió Hospitalet .....   | 63  |
| Antonio Pérez Fernández, Director General de Telecomunicaciones<br>de la Junta de Castilla y León .....                 | 65  |
| Crisanto Plaza, Consejero de la Comisión del Mercado de las<br>Telecomunicaciones (CMT) .....                           | 78  |
| Gaspar Ariño, Catedrático de Derecho Administrativo .....   | 82  |
| <br>  |     |
| Los contenidos de la televisión local .....   | 93  |
| Aniano Gago, Director de Contenidos y Programas de Televisión<br>Castilla y León .....                                  | 93  |
| Alejandro Samanes, Director General de Popular Televisión .....   | 96  |
| Jesús María Bautista, Director General de Atlas .....   | 104 |
| Rafael García Mediano, Director General de Localía .....  | 108 |
| Coloquio .....  | 115 |
| <br>  |     |
| Tendencias de los servicios interactivos en la televisión digital .....   | 127 |
| Joan Rosés, Director de TVC Multimedia .....  | 127 |
| Josep Ventosa, Director Comercial de Retevisión Abertis .....   | 128 |
| Jerôme Lafond, Director General de Universal TV .....   | 138 |
| Félix Uriarte, Director de Media Clipper .....  | 147 |
| Jon Peña, Responsable de desarrollo de negocios y nuevos<br>productos en el Área de Contenidos de Vodafone España ..... | 154 |
| Coloquio .....  | 157 |
| <br>  |     |
| Comercialización y publicidad en la televisión local .....  | 165 |
| Francisco Temprano, Director de Explotación de Televisión Castilla y<br>León .....                                      | 165 |
| Miguel Ángel Rodríguez, Director General de Carat España .....  | 167 |
| José Luis Hazas Guerra, Director General de Corporación Medios XXI<br>.....   | 178 |
| Coloquio .....  | 183 |

---

|  |     |
|--|-----|
| La televisión en el siglo XXI .....  | 193 |
| Florencio Carrera Castro, Director General de Televisión Castilla y León. Presentación ..... | 193 |
| Ignacio Ariznavarreta, Director de Comunicación de la Junta de Castilla y León .....         | 196 |
| Pablo Romero, Director de Programación de Digital+ Sogecable .                               | 205 |
| Francisco Campos Freire, Director General de la Radio y Televisión de Galicia (CGRTV) .....  | 214 |
| Coloquio .....   | 222 |
| <br>   |     |
| La medición de audiencias en la televisión local .....                                       | 227 |
| Ricardo Vaca Berdayés, Director General de Barlovento Comunicación.....                      | 227 |
| Miguel Ángel Fontán, Director Comercial de TN Sofres.....                                    | 229 |
| José Ramón Pérez Ornia, Presidente de GECA.....  | 235 |
| Eduardo García Matilla, Presidente de Corporación Multimedia ....                            | 249 |
| Coloquio .....   | 254 |
| <br>   |     |
| Acto de clausura .....   | 257 |
| Don Florencio Carrera Castro, Director General de Televisión Castilla y León .....           | 257 |
| Don José Luis Ulibarri Cormenzana, Presidente de Televisión Castilla y León .....            | 258 |
| Don Antonio Silván Rodríguez, Consejero de Fomento de la Junta de Castilla y León .....      | 260 |
| <br>   |     |
| Participantes .....  | 264 |
| <br>   |     |
| Índice de figuras .....  | 267 |





Sede central de Televisión Castilla y León, en Valladolid.





Presentación:  
José Luis Ulibarri Cormenzana.  
Presidente de Televisión Castilla y León

La televisión local, tan implantada ya en España, echó parte de sus primeras raíces en Televisión Segovia. Aquella visión futurista, en medio del amplio espectro de los medios de comunicación, ha ido cuajando hasta ser una realidad incontestable en la sociedad. Por eso, no podíamos dejar pasar el XV aniversario del nacimiento de Televisión Segovia con la rapidez que pasan, y se olvidan, las noticias en estos tiempos acelerados.

Desde el Grupo TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN queríamos hacer algo distinto a una celebración de aniversario más o menos lúdica o festiva. Lo que deseábamos era contribuir de nuevo en el diseño o, por lo menos, en la reflexión sobre el inmediato porvenir de este sector.

Y por eso pusimos en marcha unas “Jornadas sobre la televisión local del siglo XXI”, con la intención de que voces expertas y sabias nos ayudaran en mirar con una brújula digital los retos, las oportunidades y las tendencias del futuro inmediato que nos espera. A todos, muchas gracias por su participación.

Televisión Segovia, y su XV aniversario, era el motivo, el punto de partida, para otear más allá, para descubrir otros caminos, que consoliden y refuercen la televisión local como arma cargada de futuro.

Las “Jornadas sobre televisión local del siglo XXI”, celebradas en Segovia los días 22 y 23 de junio de 2004, situaron la realidad de la televisión local hoy, despejaron muchas dudas para mañana, y dejaron sobre la mesa algunas dudas relevantes que se deberán despejar de inmediato.

En este trabajo juegan un papel decisivo las Administraciones, Central y Autonómica, así también es

determinante, o debe ser, la opinión de los expertos del sector, los estudiosos y los que trabajan y viven por y para la televisión local.

Las conclusiones de todo lo que en esas jornadas se habló, desde todos los ángulos y desde todas las perspectivas, ha quedado reflejado en este libro que espero y deseo sirva de apoyo, de ayuda, de *vademécum*, en el sector de la televisión local, en el que muchos, trabajadores y empresarios, hemos apostado con entusiasmo y con ilusión creciente.

Florencio Carrera Castro.  
Director General de Televisión Castilla y León

Quince años no es nada. O sí. Para nuestra empresa estos quince años lo son todo. Hemos nacido, crecido y consolidado como un medio de referencia en la Comunidad que nos da no sólo el nombre sino sentido como empresa. Y además tenemos un hijo muy deseado: Punto Radio. Somos parte del matrimonio (de tres, eso sí) que ha permitido alumbrar una nueva cadena de radio que sin duda va a cambiar el sector. Quince años de profundos cambios en nuestro país y en Castilla y León de los que hemos sido testigos de excepción. Hemos vivido, resumidos en miles de horas de televisión, cómo han cambiado nuestras ciudades y pueblos desde aquel verano de 1989.

La publicación que tiene en sus manos es en realidad muchos libros, tantos como las intervenciones recogidas en Segovia los días 22 y 23 de Junio de 2004 que sin duda serán una referencia obligada cuando se estudie el fenómeno de la televisión local en España. Segovia fue pionera en la televisión local y ha vuelto a convertirse en capital de la televisión local de España. Gracias a todos los 34 especialistas que de todos los campos de la televisión compartieron su saber con nosotros y con ustedes.

Creo que la primera conclusión de estas jornadas de televisión local para TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN ha sido demostrar nuestra fortaleza como grupo audiovisual líder. Por capacidad profesional, por audiencia (1.612.000 espectadores de audiencia mensual acumulada, Sofres, Junio 2004), pero también por capacidad para captar recursos del mercado de la publicidad, estamos orgullosos de nuestros primeros 15 años y ahora ya sólo pensamos en los siguientes. Con la nueva televisión que viene de la mano de la TDT y en la que esperamos ser operadores globales en las 21 demarcaciones de Castilla y León.

Pero también debemos reflexionar sobre el papel de la Administración, todas las administraciones. Espero que hayan tomado buena nota de la demanda del sector para que se regule de una vez por todas el mismo. Las fuertes inversiones y los más de 4.000 profesionales merecen / merecemos esa consideración, quince años después. Estamos pidiendo a gritos que se abra la ventanilla para regularizar los papeles y presentarlos perfectamente listos.

Porque nuestra confianza en el mercado es la confianza en el medio y en los medios, estoy seguro que este camino no ha hecho sino comenzar. Gracias a los miles de clientes, cientos de miles de espectadores y oyente, nuestra fuerza es más palpable que nunca y podemos presumir con orgullo de ser una televisión local y regional de referencia en España. Y ahora también fuera de nuestro país a través de nuestra innovadora web con televisión en directo [www.tvcyl.es](http://www.tvcyl.es) que nos permite asomarnos al mundo. Y disfrute de esta publicación. Merece la pena.

La televisión local: realidades del siglo XX,  
incertidumbres para el siglo XXI.

Ángel Badillo.

Universidad de Salamanca

En los últimos diez años, pocos sectores del audiovisual se han transformado tanto y tan intensamente como el de la televisión de proximidad. En medio de la vorágine de fusiones y concentraciones empresariales impulsadas por las promesas de la convergencia tecnológica y la decidida apuesta —en España y en la Unión Europea— por la desregulación, la televisión local ha venido demostrando su capacidad para ocupar un espacio de atención de la audiencia ocupándose de los asuntos más próximos y contribuyendo así, de manera decisiva, a densificar la esfera pública local.

Los primeros casos de televisión local aparecen en España a comienzos de la década de los ochenta. Aquellos pioneros van a conjugar la escasez de oferta audiovisual con el descenso de precio de los equipamientos para crear las primeras herramientas de comunicación de proximidad. En ocasiones respaldadas por ayuntamientos o asociaciones civiles, en muchos casos se trata de experiencias temporales en las que una productora pone en marcha la televisión local exclusivamente durante las fiestas de una localidad. Así nacen los que hemos llamado “titiriteros audiovisuales”, pequeñas productoras que se dedican a montar y desmontar televisiones temporales por ondas por todo el territorio del estado español durante los años ochenta y los primeros noventa —en especial en Castilla y León. Pero estas empresas no sólo exprimen al máximo el mercado publicitario durante los periodos de emisión: también estudian en qué lugares esos mercados locales podrían proporcionar un sustento permanente para unas emisiones continuadas. Así comienza a surgir, bien por iniciativa pública, bien por la asociativa o bien por la privada, el primer tejido de

emisoras que, fuera de la ley, ocupa el espectro desde 1981 hasta la primera mitad de la década de los noventa.

En Castilla y León, al tiempo, el grupo TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN comienza a surgir gracias a la fusión de varios operadores de cable que encontraron en los contenidos locales la clave para la atracción de los abonados, en unos años en los que la televisión de proximidad suplía la falta de oferta multicanal. De aquellos operadores surgirá Retecal —hoy integrada en Ono— poco tiempo después, la separación de actividades entre el cable y las ondas dará como consecuencia la aparición de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN como la conocemos hoy, con un modelo especialmente interesante por los rasgos distintivos que ofrece la integración vertical del cableoperador y las estaciones locales de televisión.

En esos primeros años noventa, la diversificación de las formas del audiovisual y la insuficiencia de la regulación hacen necesario un rediseño de todo el sistema, que afronta el Parlamento que sostiene al último Gobierno del PSOE. En 1995, como consecuencia de un complejo y delicado equilibrio parlamentario, ve la luz la Ley 41/1995, la primera regulación de la televisión local por ondas en España. También entonces se regula el cable, cuyo diseño lo aparta casi definitivamente de la comunicación de proximidad para integrarlo en las estrategias empresariales de la televisión multicanal de pago.

Sin embargo, la victoria en marzo del Partido Popular paraliza el desarrollo y la aplicación efectiva de la ley de 1995. Los sucesivos intentos del Gobierno de José María Aznar por desregular definitivamente el sector chocan con la ausencia de suficiente consenso parlamentario para la modificación de la ley, y la televisión local deja de ser una prioridad para quedar aparcada en espera de mejores oportunidades para redibujar su estatus en el marco de una Ley General del Audiovisual que nunca llegará a promulgarse.

Mientras tanto —y aunque inevitablemente lastrada por la falta de una regulación definida y sin mecanismos estables de acceso al espectro radioeléctrico— la televisión local no para de

crecer. Ante la anuencia de la administración, que a partir de 1999 decide dejar de tramitar expedientes por ocupación de espectro<sup>1</sup>, se produce una etapa de floreciente caos en la que decenas de nuevas emisoras salen al aire. Algunas de ellas corresponden a proyectos tradicionales de televisión local, otras suponen el salto de los grandes grupos de comunicación al campo del audiovisual de proximidad, otras más no son más que estrategias temporales de obtención de beneficios económicos a corto plazo mediante la emisión de publicidad ilícita, pornografía y concursos fraudulentos. En Castilla y León, por ejemplo, este proceso sirvió para consolidar la presencia por ondas de dos grupos regionales de televisión concentrados en combinar los contenidos locales con los regionales —ante la ausencia de televisión autonómica—: TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN y Canal 4 Castilla y León, cuyos modelos de implantación resultan únicos a nivel estatal y configuran un modelo audiovisual fuertemente industrializado e híbrido entre lo local y lo regional.

En medio de este proceso de desregulación invisible, el Gobierno inicia —como parte de las políticas de implantación de la Sociedad de la Información en España— la transición de la televisión terrestre al digital. Y en el nuevo paisaje, incluye a la televisión de proximidad después del fracaso del operador de pago *QuieroTV* y el enfrentamiento con las cadenas estatales analógicas por el reparto del espectro.

La transición digital de las locales llega cuando entre 2002 y 2003 el Gobierno del Partido Popular decide que la normalización del sector se produzca integrándolo en el calendario de la televisión digital terrestre (TDT). En el mismo proceso, el Gobierno de José María Aznar intenta también controlar la expansión de los grupos audiovisuales nacionales hacia el audiovisual local, especialmente

---

<sup>1</sup> Un estudio en profundidad sobre el proceso desregulatorio así como su incidencia en el sistema audiovisual de Castilla y León puede revisarse en Badillo, Ángel (2003): *La desregulación de la televisión local en España: el caso de Castilla y León*, Tesis Doctoral, Facultat de Ciències de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona.

tras el rápido movimiento de Prisa desplegando su red Localia por todo el país y en casi todos los mercados importantes. Esa regulación, sin embargo, queda también —como tantas para la televisión local en los últimos años— en la fresquera, imposibilitada por la falta de desarrollo y aplicación efectiva de la 41/1995.

La normalización tendría que producirse, precisamente, mediante la aplicación del Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local, publicado por el Boletín Oficial del Estado el 8 de abril de 2004 y aprobado por el Consejo de Ministros apenas unos días antes de la cita electoral del 14 de marzo que colocaría a José Luis Rodríguez Zapatero al frente del nuevo Gobierno. Sin embargo, está por ver si el nuevo ejecutivo sigue adelante con el plan diseñado por el desaparecido Ministerio de Ciencia y Tecnología, lo modifica nuevamente o lo retrasa en espera de la siempre esperada Ley General del Audiovisual.

| Regulación básica de la televisión local por ondas en España   | BOE                     |
|--|-------------------------|
| Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión Local por Ondas Terrestres  | 27 de diciembre de 1995 |
| Ley Orgánica 14/1995 de Publicidad Electoral en Emisoras Locales de Televisión por Ondas Terrestres                  | 27 de diciembre de 1995 |
| Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital local | 8 de abril de 2003      |

En este contexto de incertidumbre, las discusiones celebradas en Segovia en junio de 2004 resultan especialmente interesantes. Primero, porque la diversidad de voces procedentes de todos los ámbitos del sector audiovisual sin duda contribuyen a construir un discurso suficientemente complejo como para reflejar las numerosas preguntas que están abiertas en torno al desarrollo futuro —regulatorio, económico, tecnológico, programacional— del sector. Pero también porque la presencia del Ministro de Industria, Comercio y Turismo, José Montilla, supone —aún en los días en



que se prepara la edición de este volumen— la primera y única toma de postura del nuevo ejecutivo socialista sobre la cuestión de la televisión local.

El volumen que queda ahora en las manos del lector tiene por tanto una doble relevancia: la derivada del análisis de presente y la que habrá de tener con el paso del tiempo, sea cual sea la dirección que tome la televisión local hacia el futuro, para entender estos últimos años de explosión de operadores y transformación radical del tejido audiovisual local. El esfuerzo de profesores e investigadores de la Licenciatura en Comunicación Audiovisual de la Universidad de Salamanca —decana de los estudios públicos de comunicación en Castilla y León—, el entusiasmo de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN por esta edición y el apoyo de Caja España y la Junta de Castilla y León han servido para que toda esta información sirva, ahora, como base para pensar el futuro, el inmediato y el de plazo largo. Ese futuro lleno aún de incertidumbres para la televisión local.



Sesión inaugural. De izquierda a derecha Pedro Arahuetes (Alcalde de Segovia, José Montilla (Ministro de Industria, Turismo y Comercio) y José Luis Ulibarri (Presidente de Televisión Castilla y León).

## Sesión inaugural

Luis Martin, Director de Televisión Segovia

**Buenos días. Me van a permitir que les robe unos minutos de su tiempo. Lo hago en calidad de Director de Televisión Segovia, la televisión que mañana mismo cumple quince años. Un motivo más que justificado para estar aquí delante de todos ustedes. Es un momento importante para la televisión, para el desarrollo de la misma y también lo fue en su momento para esta capital, que veía cómo una ciudad como ésta tenía una de las primeras televisiones locales del país. Si en aquel momento se iniciaba un camino y se marcaba una etapa trascendental para el futuro del audiovisual, hoy podemos decir que se va a debatir aquí la televisión que nos viene, la televisión digital.**

**Tenemos diferentes ponentes a lo largo de las jornadas pero yo no quiero privarles a todos ustedes de que el alcalde de la ciudad les salude.**

Discurso del alcalde de Segovia, Don Pedro Arahetes

**Excelentísimo señor Ministro de Industria Comercio y Turismo, don José Montilla, Excelentísimas e Ilustrísimas autoridades, señor Presidente de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, José Luis Ulibarri, señor Director General de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, Florencio Carrera, representantes de medios y público en general:**

**Segovia se enorgullece de acoger estas jornadas en las que se analizará la televisión local del siglo XXI. Un mundo que aparece lleno de apasionantes retos cuyas bases quedarán sentadas aquí y que no sólo afectarán a vuestras empresas sino al conjunto de los ciudadanos que reciben vuestros servicios, se informan de manera**

fiable a través de vosotros y también, por esa vía, adquieren buena parte de su propia formación. Sabemos que las televisiones locales constituyen uno de los pilares de la vida cotidiana por su proximidad y cercanía a la gente, por su capacidad de explicar lo cotidiano, que es su verdadera fortaleza, y que pronto, con las nuevas tecnologías digitales, multiplicarán esas nuevas posibilidades en forma de servicios impensables hace sólo unos años.

En estos tiempos de cambio, las empresas informativas, más concretamente las televisivas, tienen la obligación de adaptarse a los retos que se les plantean y trabajar por una mejora de sus productos. Se trata de un proceso que tiene dificultades, por supuesto, pero que al tiempo demostrará la existencia de esa simbiosis que necesariamente las televisiones han de mantener con la sociedad y los vertiginosos cambios que ésta está experimentando.

Estas jornadas, bajo mi punto de vista, tienen que servir para reflexionar, desde la experiencia que ya acumuláis, sobre los problemas de las nuevas televisiones, desde la adaptación a la nueva regulación de la nueva televisión local hasta la revisión de los contenidos que se ofrecen desde vuestros medios, pasando por las vías de financiación, principalmente la explotación publicitaria. Todo ello para lograr, finalmente, me consta que es vuestro objetivo, una televisión de calidad y moderna. Por supuesto, estas jornadas deben cumplir con su cometido de servir de foro de intercambio de experiencias y debate entre los profesionales asistentes, a través de las oportunas mesas de debate que se proponen en el programa.

Sin embargo, yo quisiera que fuerais un poco más allá de ese necesario debate sobre los grandes asuntos y buscarais un hueco para el disfrute de Segovia. Nuestra ciudad es el lugar ideal para reposar el espíritu. Les invito a todos ustedes a pasear por sus calles. A reencontrarse, entre otros, con don Antonio Machado, con doña María Zambrano o con San Juan de la Cruz. Seguro que todos ustedes ya conocen Segovia, pero nos gustaría que estos días la vivan con intensidad. Sus pequeños rincones: la judería, las iglesias

románicas, sin olvidar por supuesto el acueducto, el Alcázar o la catedral. Una lista interminable que nos hace recordar la idea del Marqués de Lozoya, que decía que el monumento más impresionante de Segovia es la propia ciudad de Segovia vista desde cualquiera de sus miradores. Por eso, deseo que la disfruten estos días y que vuelvan a ella cuando lo deseen, porque siempre serán aquí bien acogidos. Muchas gracias.

Discurso del Presidente de Televisión Castilla y León, Don José Luis Ulibarri Cormenzana

Buenos días. Excelentísimo señor Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Excelentísimo señor Alcalde de Segovia, Excelentísimas e Ilustrísimas autoridades, queridos ponentes, amigos todos:

Como presidente del grupo TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN es para mí un honor poder dirigirme a todos ustedes con motivo de la inauguración de estas jornadas sobre la televisión local del siglo XXI. Unas jornadas que hemos puesto en marcha con enorme ilusión y un objetivo claro: que el amplio elenco de expertos que nos acompañan nos ilustren con sus conocimientos y éstos sirvan a todos para enfocar con más y mejores criterios el futuro del sector. No es por casualidad el celebrar estas jornadas aquí en Segovia, en esta histórica y entrañable ciudad. Es porque en Segovia, tal día como mañana, 23 de junio, hará 15 años comenzó a andar Televisión Segovia, una televisión que gracias al entusiasmo de una familia y al apoyo de mucha gente de esta tierra pudo empezar a producir y emitir contenidos locales ante la sorpresa y a la vez admiración de todos los segovianos.

Puede presumir por tanto Televisión Segovia de ser una de las pioneras del sector en la difícil aventura de la televisión local en España. Quince años no es nada, pero está claro que son muchos días. Los que han marcado un largo, extenso e intenso camino para nuestro grupo, que desde el primer momento unió al esfuerzo una permanente dosis de creer en lo que hacíamos. Como toda obra que

se pone en marcha, Televisión Segovia ha sido un catalizador perfecto del devenir de la televisión local. Un sector complejo y desconocido al que sólo se podía acceder desde la confianza y la fuerza interior que daba el saber que estábamos en el buen camino: creíamos, ya hace quince años, en la televisión local y la proyección que ha ido adquiriendo a lo largo de este tiempo creo, honestamente, que nos ha dado la razón. Creíamos en su día que el ciudadano necesitaba un medio de televisión cercano, un medio que registrara la historia y los avatares de los ciudadanos desde la perspectiva de lo cercano, de lo que los franceses denominan el “kilómetro romántico”. Creíamos que la prensa y la radio provincial y local, con ser vehículos fundamentales de la cultura e información para la sociedad, eran medios insuficientes. Y estábamos seguros que el invento más influyente y espectacular del siglo XX, la televisión, no podía sustraerse a los pueblos y a las ciudades desde un registro de la vida cercana y cotidiana. El mundo globalizado que vivimos, con Internet como gran aglutinador, no es obstáculo para que lo inmediato, lo próximo, lo cercano, tenga su sitio en el contexto de los medios de comunicación. Es más: siempre al hombre le interesó aquello que sucedía a su alrededor, sin perjuicio de saber —antes y ahora— que lo lejano también, y cada vez más, incide en su entorno. Por eso, porque teníamos la certeza y la visión de futuro, fuimos desarrollando desde el grupo TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN un proyecto que hoy es una realidad única en su forma y estructura en toda España. Una red de televisiones locales, dieciocho, que al estar unidas por fibra óptica de banda ancha, la de Retecal —actualmente Ono— nos permite desarrollar un modelo exclusivo y distinto del resto de las fórmulas que están en el mercado. Desde nuestra empresa hemos creído siempre en el hombre y en la sociedad en la que vive, y por consiguiente, siempre hemos apostado por la creación de ideas y su posterior desarrollo. La idea es el principio de todo proyecto. Y por tanto, partiendo de ahí, hemos conseguido todo lo demás: la creación de riqueza y los puestos de trabajo que a la postre siempre son determinantes en la construcción de las sociedades avanzadas. De esta forma hemos contribuido abiertamente en el desarrollo del sector en Castilla y León y en España.

Hoy, TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN es un grupo consolidado, con un capital superior a los 3.000 millones de las antiguas pesetas, que proporciona 230 puestos de trabajo fijos y más 160 colaboradores y que ha ayudado a salir del letargo a la producción audiovisual en Castilla y León. Ocho productoras independientes trabajan diariamente para TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN en la realización y puesta en marcha de muchos de sus programas. En esta carrera hacia el porvenir hemos levantado un edificio moderno, dotado con la más avanzada tecnología digital, con una proyección de mirada inacabable como es el horizonte de esta tierra, y somos un referente claro en los medios audiovisuales de Castilla y León. Digo audiovisuales porque desde TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN hemos trabajado también por y para la radio. En estos momentos, Castilla y León Radio es también una opción mediática en la que nos estamos volcando y donde tenemos puestas muchas de nuestras ilusiones. Ilusiones en forma de emisoras, seis de momento, también conectadas con fibra óptica de banda ancha, que extienden nuestra palabra y nuestras ideas por gran parte de esta vasta tierra que es Castilla y León. Televisión Segovia fue la primera en formar parte de nuestro grupo. Después vino Televisión León, más tarde Televisión Salamanca, y así poco a poco extendimos nuestras ideas en forma de noticias y reportajes hasta alcanzar una dimensión y un modelo de televisión con el que cada día se sienten más identificados los ciudadanos de esta tierra. En estos momentos tenemos una cobertura del 85% de Castilla y León. Tenemos diariamente 50 cámaras en la calle. Nuestra parrilla está alimentada durante las 24 horas y tenemos una producción propia de ocho horas diarias. Hemos recorrido un largo camino, pero eso no quiere decir que no sea consciente de que falta todavía mucho más.

La televisión es un medio complejo y caro. Y no es fácil conseguir que el mercado siga la estela que exige su financiación. Pero hemos aprendido, sabemos hasta dónde puede dar de sí el modelo y si hace 15 años apostamos, ahora estamos convencidos de que la apuesta la tenemos ganada de antemano. Televisión Segovia, con otras televisiones locales como Televisión Cardedeu, de Barcelona, de la que seguro que tendrá buena noticia el Señor

Ministro, fue una de las pioneras de la televisión local analógica. En efecto, así ha sido. Pero los tiempos han avanzado de forma extraordinaria y esta España, que ha progresado paralela a la Europa a la que pertenece, está a punto de abandonar el sistema analógico. De hecho, este sistema tiene los años contados. En principio, el apagón, como todos ustedes saben, está previsto para el año 2012. Siendo así que la tecnología actual echará pronto el cierre consideramos nuestra obligación estar en la línea de salida ante la televisión local digital terrestre que ya está delante de nuestros ojos. El futuro ya es presente. Por eso queremos subirnos a él a tiempo y de forma conveniente. Quiero decir con ello que apostamos por la televisión digital y todo lo que eso supone, es decir: dar legalidad a la legalidad que nos sostiene, el hecho de que la costumbre haga ley y la ley —la que nos viene dada por la aceptación social— reconozca el esfuerzo empresarial y el mercado laboral que se ha abierto para tantos y tantos profesionales.

Excelentísimo señor Ministro, muchas gracias, de verdad y muy sinceramente, por acompañarnos hoy, por avalar con su presencia y participación en estas jornadas nuestro esfuerzo y nuestro trabajo, que no es otro que el de tantos y tantos profesionales que con su entusiasmo y su esfuerzo han conseguido hacer realidad lo que hace 15 años fue un sueño. Muchas gracias Excelentísimo señor Alcalde de Segovia, por acogernos en su ciudad, lo que siempre supone una alegría. Muchas gracias a todos los participantes, especialmente a los ponentes que han hecho el esfuerzo de venir a Segovia para estar con nosotros a pesar de esas agendas siempre cargadas y llenas de trabajo. Vais a poner vuestras ideas y experiencias al servicio de todos. Vais a hablar de las oportunidades de la televisión digital local en el marco de la información global, de su regulación normativa, de los contenidos, de los servicios interactivos, de la comercialización, de la publicidad y de las audiencias. Creo sinceramente que el programa es ambicioso, y estoy seguro de que las conclusiones que, por cierto, serán editadas en un libro, merecerán la pena y servirán de orientación para las administraciones, para las universidades, para las empresas y para los profesionales.



Espero, en definitiva, el éxito en el trabajo de estos días, por el bien de la televisión local y por consiguiente por el desarrollo de este medio tan caliente y tan próximo a los ciudadanos. Muchas gracias.

Discurso del Ministro de Industria, Turismo y Comercio, Don José Montilla

Buenos días. Excelentísimo señor Alcalde, señor Presidente de Televisión de Castilla y León, señoras y señores:

Quiero, en primer lugar, agradecer a los organizadores de estas jornadas sobre televisión digital la deferencia que han tenido al invitarme y concederme el privilegio de inaugurarlas. Jornadas que cuentan con un programa ambicioso y extenso y con excelentes ponentes que tratarán, con detenimiento, asuntos como el régimen jurídico de la televisión digital local, el problema de los contenidos, o el desarrollo de nuevos servicios interactivos. Con mi intervención pretendo tan sólo lanzar una serie de ideas que marcarán la actuación del Gobierno en esta materia, a través de las iniciativas y actuaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Como todos ustedes saben, la tecnología digital no solo está produciendo la convergencia de las redes de transporte y acceso sino que está transformando igualmente de manera profunda el sector audiovisual.

La digitalización es más que una apuesta. Es una necesidad. Desde la propia Unión Europea se viene potenciando la migración digital, pero dejando gran libertad a los estados miembros para que afronten esta situación de la manera que mejor convenga a sus propios intereses.

La digitalización es necesaria para realizar un uso más eficiente de un bien escaso como el espectro radioeléctrico, es necesaria para mejorar la calidad de los servicios, para desarrollar nuevos servicios interactivos, para otorgar más posibilidades de elección al consumidor, así como para introducir mayor competencia en el mercado. Sin embargo, a pesar de que el proceso

de migración comenzó en nuestro país a principios del año 1997, debemos de reconocer que la situación actual en España no es buena.

Estamos ante un círculo vicioso que debemos de superar: no existen propiamente televidentes “digitales”. Este hecho, como es obvio, impide que los productores de contenidos apuesten y realicen inversiones para la creación de nuevos productos audiovisuales de carácter digital y servicios interactivos, lo que a su vez impide que se cree una demanda, y así sucesivamente.

Estamos ante uno de esos casos donde se pone en evidencia que una nueva tecnología que ofrece claras ventajas, sometida estrictamente a las fuerzas del mercado no logra implantarse sin el impulso de la Administración, sin que ello signifique que el Estado tenga que suplantar a la iniciativa privada. La intervención pública puede facilitar el proceso de conversión contribuyendo al logro de objetivos de interés general. En especial, debe velar por el interés de los consumidores y usuarios de modo que el apagón analógico se produzca de forma definitiva cuando la difusión digital haya logrado una penetración prácticamente universal.

Lo contrario sería especialmente negativo ya que privaría a muchos hogares de servicios de televisión o sería económicamente nocivo, si para evitar tales consecuencias se introdujeran unas medidas demasiado onerosas o que falsearan las condiciones del mercado.

Desde el Gobierno estamos promoviendo una serie de iniciativas que permitan acelerar la difusión de la Televisión Digital al conjunto de la población y poder así adelantar el apagón digital, previsto en el Plan Técnico Nacional para el 2012.

En la inauguración de estas jornadas quiero adelantar tres.

1. La primera de ellas consiste, sin duda, en formalizar un acuerdo marco que favorezca la migración de la difusión analógica a la digital. Desde la Administración, estamos trabajando para formalizar un acuerdo válido con todos los agentes del sector: operadores, fabricantes de

equipos, instaladores de antenas y de la industria de contenidos que sea capaz de romper el círculo vicioso al que me refería con anterioridad y permita el avance en la implantación efectiva de esta tecnología. Este acuerdo tendría que establecer medidas para afrontar el principal obstáculo que se encuentran actualmente los operadores de televisión digital y que no es otro que la imposibilidad de llegar a los ciudadanos que no pueden acceder a la televisión digital terrestre debido a la ausencia de amplificadores de señales en las antenas de la mayor parte de la población y por la inexistencia en el mercado de televisores y decodificadores que puedan adquirirse a un precio razonable.

2. La segunda pretende velar por el interés de los consumidores y usuarios. Debe darse la posibilidad a los consumidores de planificar su propia migración. Para ello, hay que informar con claridad sobre el calendario y las consecuencias de la conversión para que puedan tomar sus propias decisiones sobre servicios y equipos.
3. Y la tercera consiste en reservar un papel esencial a las televisiones públicas y a las principales cadenas de televisión, dotándoles de la capacidad necesaria de espectro para que puedan desarrollar una función de liderazgo y garanticen algo esencial como es la pluralidad de contenidos.

La atribución de la referida capacidad de transmisión estará condicionada a que sus beneficiarios se comprometan a iniciar la emisión de contenidos digitales diferenciados en un plazo breve, y a incorporar a los contenidos de la televisión tradicional, nuevos servicios tales como formato panorámico, sonido digital multicanal, subtítulos, posibilidades de elección de idiomas, etc. La Televisión Pública de ámbito nacional y los operadores privados deben apostar, en una segunda fase, por la creación de una oferta de

contenidos interactivos y desarrollos que permitan la prestación de servicios públicos y de administración electrónica a los ciudadanos.

En todo este proceso de migración, la televisión local está jugando y ha de jugar un papel fundamental. La televisión local, de fuerte implantación en todo el territorio nacional, se ha revelado como una herramienta imprescindible para favorecer e impulsar la diversidad cultural y lingüística que tanto nos enriquece. En este sentido, se aprobó recientemente el Plan Técnico Nacional de Televisión Local que ha sido elaborado respetando, en la medida de lo posible, las actuales emisiones de televisión analógica para no perjudicar a los operadores de televisión actuales y a los usuarios.

El Plan de la TDT local ha intentado optimizar al máximo la disponibilidad de un recurso cada vez más escaso, más utilizado y más estratégico como es el espectro radioeléctrico. Como prevé el propio Plan, las necesidades no satisfechas de las Comunidades Autónomas pueden ser reconsideradas cuando se produzca el cese de las emisiones de televisión con tecnología analógica. Por ello, no se descarta la posibilidad de crear nuevas demarcaciones y aumentar el número de múltiplex que no han podido ser atendidos o que quedaron pospuestos para un momento ulterior.

En definitiva, como se puede ver, el proceso de migración y la plena implantación de la tecnología digital no resultará sencillo. Sin embargo, las dificultades no nos deben impedir seguir progresando. El establecimiento de la televisión digital solo puede reportar ventajas significativas a nuestra sociedad, y en especial a los ciudadanos, que disfrutarán de una mayor oferta de contenidos, a los operadores y difusores que descubren nuevos mercados y oportunidades de negocio, y a la industria de contenidos y servicios interactivos que encuentran un mercado en expansión.

La reunión en estas interesantes jornadas de prácticamente todos los sectores interesados en la puesta en marcha de la televisión digital es una buena ocasión para recordarles la necesidad de que todos colaboremos, cada uno en el ámbito de sus propias responsabilidades, para que la TDT sea una realidad tangible lo antes posible. Estoy seguro de que ocasiones como estas jornadas, sin lugar a dudas, contribuirán a esa puesta en común, encima de la

mesa, de los problemas, de las dificultades, de las oportunidades y también de las sugerencias para que ese esfuerzo, entre todos, lo podamos seguir haciendo en función de esos objetivos a los que antes hacía mención, que tienen que ver con el interés general, por supuesto, pero también con los intereses más específicos del sector, de los productores de contenidos, de los industriales, de todos aquellos que tienen algo que ver con este proyecto, con este reto tan importante como es la televisión digital terrestre.

Muchas gracias.



Oportunidades de la televisión digital local en el marco de la información global.  
De izquierda a derecha: Joaquín Durán (Canal Sur), Francisco Moreno (Radiotelevisión Canaria), Manuel Campo Vidal (Lúa Multimedia), Andoni Ortúzar (EITB) y José María Martín Guirado (Vocento).

## Oportunidades de la televisión digital local en el marco de la información global

Manuel Campo Vidal, periodista y sociólogo

Vamos a comenzar, inusualmente, con minutos de anticipación sobre el horario previsto, lo que nos va a permitir desarrollar con un poquito más de holgura el tema que se nos ha propuesto. Habida cuenta además, de la importancia de las personas que ha sido posible reunir en torno a esta mesa, en un momento tan enormemente interesante como es el que estamos viviendo en el panorama televisivo y todavía más después de las palabras del Ministro que estaban llenas, a mi juicio, de indicios y de pistas de por dónde pueden avanzar las cosas. Preguntaba un periodista qué me había parecido, y lo digo con toda sinceridad: si yo estuviera dirigiendo ahora mismo una televisión, sobre todo ha hecho referencia a las generalistas —sobre todo por TVE o las privadas— habría salido rápidamente a preparar contenidos porque parece que eso es lo que se va a pedir a cambio de ese acuerdo marco: tener contenidos y una programación diferenciada, ha dicho claramente, y no más de lo mismo como hasta ahora, y es lógico porque no es cuestión de emitir para que no lo vea nadie.

Creo que nosotros somos muy afortunados, y lo digo con sinceridad, porque tenemos la oportunidad de debatir sobre asuntos enormemente importantes para nosotros en el umbral de un nuevo salto televisivo. La idea se la tomé a Javier Mariscal, el diseñador, hace unos años en una entrevista, cuando me decía: *“Cuando yo era niño tenía mucha envidia de Buster Keaton, Charlot y otros, al leer su historia, porque en la medida en la que ellos iban progresando profesionalmente, progresaba el soporte, el cine, en el cual estaban desarrollando su función y se pasaba del cine mudo al cine sonoro y después al color... Pero años después ya no les tuve envidia porque en el desarrollo de mi actividad profesional conocí los ordenadores, conocí Internet y ahora estoy dirigiendo una operación —decía Mariscal— en*

*la que el productor es de Nueva York, los diseñadores son de Corea, otros de Terrassa y otros de no sé dónde...". Y él hablaba desde el distrito 22@ de Barcelona<sup>2</sup>. Yo creo que nosotros tenemos hoy la misma situación. Podríamos habernos interesado por este campo en los años cincuenta y no había televisión, en los sesenta y había una, en los setenta y había una y media, las autonómicas llegaron a partir de los ochenta y algunas todavía están llegando, las privadas llegaron en los años noventa, y ahora estamos en el umbral de un nuevo salto televisivo que nos permite nuevos desarrollos profesionales, nueva imaginación, nueva creación, y todo eso es algo realmente apasionante para el que viva esta profesión, igual da que sea desde el ámbito tecnológico, desde los contenidos, desde las Direcciones Generales o desde cualquier otro ámbito. Que haya coincidido la suma de varios motores, por una parte el motor político de la liberalización con todas las comillas que se quieran poner, por otra el motor tecnológico de la digitalización, junto al motor económico de la publicidad, que necesita cada vez más soportes, hace que estemos en una turbulencia creativa, que también creará su desasosiego en algún momento, para crear un nuevo escenario en el que estamos entrando. La virtud de estas jornadas que ha organizado TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN es que llegan en el momento oportuno y es muy de agradecer que personas que tienen que tomar decisiones en cada uno de sus ámbitos de forma importante nos puedan acompañar hoy, porque aunque estemos hablando de televisión digital local, es evidente que eso afecta a todo el conjunto y a todo el sistema de comunicación, por supuesto a las televisiones autonómicas, por supuesto a las televisiones estatales, etcétera.*

Sin más preámbulos, tenemos con nosotros a Francisco Moreno, Director General de Televisión Canaria, a José María Martín Guirado, Director General de Medios Digitales de Vocento,

---

<sup>2</sup> El distrito 22@ surge de la modificación del Plan General Metropolitano de Barcelona en 1990, cuando el viejo distrito 22-a (que corresponde a las zonas industriales del Poble Nou) se transforma en un área urbana diseñada para atraer la inversión de empresas concentradas en la nueva economía.



a Joaquín Durán, Director de Programación de Canal Sur y Andoni Ortúzar, Director General de EITB.

Joaquín Durán, Director de Programación de Canal Sur

Buenos días a todos, muchas gracias. Déjenme ante todo dar las gracias por haberme invitado a este interesante foro de intercambio de ideas sobre el futuro de la televisión digital local. Para un Director de Programas, invitarle a preparar una intervención como esta es por un lado gratificante porque nos saca de ese infierno en el que estamos metidos todos los días de mirar cuál es nuestro *share* y de la competencia, y por dónde podemos meterle mano a la publicidad del contrario para sacar en los quince minutos de descanso del partido el *share* un poco más alto y poder competir mejor, de estar viendo cómo se desarrolla la Eurocopa y la serie de los adversarios y todo este tipo de líos. Por lo tanto tiene algo bueno, y es que le saca a uno de la rutina diaria, y tiene una cosa mala, que es que esa tarea del Director de Programación de mascar el día a día, minuto a minuto y segundo a segundo, nos hace tener poco la cabeza en la televisión digital del futuro. De manera que yo no sé si lo que yo voy a decir os va a servir mucho o poco, pero como tuve la debilidad de aceptar el reto, aquí está lo que yo pienso de este asunto.

Antes de nada, me gustaría explicarles que en Canal Sur tenemos una doble visión del juego, utilizando un término futbolístico. Por un lado, nos sentimos una televisión de proximidad si nos comparamos sobre todo con cadenas estatales. El gran valor que ha tenido Canal Sur desde su implantación hace 15 años ha sido ser la televisión más próxima a los andaluces, desde luego más próxima que cualquiera de las cadenas estatales, y así Canal Sur es el único medio de implantación regional que hay en Andalucía: no hay ninguna cadena de radios ni de periódicos que sean de obediencia absolutamente andaluza, lo más que hay son ediciones especiales para Andalucía en los periódicos, desconexiones regionales en las emisoras de radio, desconexiones regionales en alguna cadena de televisión, etcétera. Por lo tanto, nos sentimos

una televisión de proximidad y en ese sentido nos sentimos una televisión, de alguna manera, local. Pero también sentimos el aliento de las televisiones que nos han ganado en proximidad: las locales propiamente dichas. Hago esta llamada para explicarles que nuestras dos cadenas de televisión tienen que ganarse un sitio haciendo de televisión próxima y, por otra parte, saber que estamos en desventaja ante fenómenos completamente locales en Andalucía. Y precisamente por ello, Canal Sur nace con la exigencia del legislador de convertirse en “pegamento”, con la exigencia de vertebrar el territorio andaluz más que competir con las cadenas estatales. Curiosa esta exigencia de vertebración, razonable pero curiosa, porque nunca le he oído a nadie decir ni exigir a Televisión Española que vertebre España, lo que es mucho más difícil que vertebrar Andalucía.

En definitiva, la experiencia andaluza tiene mucho de televisión de proximidad, de televisión casi local, y nos sentimos solidarios sobre todo con las televisiones locales y con otras televisiones regionales, sobre todo con aquellas que no tienen idioma propio. La dificultad está en competir con los grandes presupuestos y las grandes cadenas estatales sin tener un hecho diferencial propio como el idioma. En ese sentido, creo que las televisiones locales se ven en esta situación: están compitiendo a cara de perro con otras cadenas de televisión cuyos presupuestos son extraordinariamente elevados, y por lo tanto hay determinados productos que no pueden afrontar y hay determinadas partes del mercado en las que les resulta extraordinariamente difícil competir.

Pero fíjense ustedes hasta qué punto hemos creído, creemos y fomentamos nuestra programación de proximidad con los andaluces, que hace algunos años decidimos abrir unas franjas de desconexiones provinciales en los informativos. Para que se hagan una idea, resulta muy difícil con una sola cadena de televisión conseguir que un asunto que atañe a la gente de Almería le interese a los de Huelva, salvo que se trate de una cuestión común. Sin embargo, la experiencia de estas desconexiones provinciales ha sido extraordinariamente positiva: nosotros comenzamos a emitir las desconexiones provinciales el 4 de marzo de 1997. Al principio era sólo una desconexión provincial en la primera edición del noticiero

y, a partir del 3 de noviembre de 1997, empezamos a emitir esta desconexión provincial en la segunda edición del telenoticiario. Desde el inicio, la desconexión de sobremesa tuvo una gran aceptación por parte del público: en concreto, para ilustrarlo con datos, esta es la evolución de los primeros meses de emisión en Noticias 1: en marzo de 1997 el *share* fue 22,3%, en abril de 23,7%, en mayo 25,9%, en junio 26,5%, en julio un 32,7%, en septiembre un 28%, en octubre un 31%, en noviembre un 33% y en diciembre un 31,4%. Llevamos 1.601 emisiones de esta primera desconexión donde hemos conseguido una cuota promedio del 23,6% y una audiencia media de 368.000 espectadores. En lo que llevamos de año, de este 2004, la cuota es del 20,9% y si desglosamos por provincias tenemos, como dato curioso, que Jaén es la que obtiene mejor resultado con un 32,2% de *share*, mientras Sevilla, Almería y Córdoba están con valores por encima del 22%. Quiere decir esto que la importancia de la información de proximidad para nosotros, para nuestra cadena, ha sido extraordinaria, no sólo por la importancia que como audiencia tiene, sino porque nos ha ayudado en nuestro mandato de vertebración, porque los andaluces pueden ver los asuntos que interesan a todos los andaluces pero también aquellos asuntos que les atañen más directamente.

Finalmente les diré que cuando las televisiones locales nos hacen más daño es cuando se celebran los grandes acontecimientos locales de gran raigambre en Andalucía, como la Semana Santa o las ferias locales. Aquí una televisión regional tiene muy complicado competir con las televisiones locales porque no podemos dedicarle el tiempo y la intensidad que le dedica una televisión local. Y ante ello hemos ensayado, con resultados francamente interesantes, hacer desconexiones propias para una provincia cuando se trata de alguno de estos acontecimientos.

En nuestros 15 años de existencia nos hemos desenvuelto por tanto a caballo entre una cadena supralocal y una estación de televisión de proximidad.

Respecto al futuro de la televisión terrestre, la cuestión consiste simple y llanamente en saber dónde está el hueco y, por tanto, identificar el nicho de mercado, saber cubrirlo cuanto antes

y mejor que la competencia y, finalmente, hacer las cuentas, es decir, saber si podemos afrontar el coste de acuerdo con los ingresos de que dispongamos. Observarán que no estoy haciendo ningún distingo entre televisiones públicas y televisión privada porque mi argumento, entiendo, sirve lo mismo para las unas que para las otras. Dicho sea de paso, no creo que una televisión pública tenga que ser minoritaria, un debate que en estos días está muy en la calle. Los defensores del esquema de que las televisiones públicas tienen que ser de implantación y audiencia minoritaria deberían explicar con qué interesante idea social son capaces de condenar a las minorías a contenidos de tan extraordinario interés para la humanidad como defienden. ¿Será que sólo quieren salvar a unos cuantos de la horterada y el consumismo televisivo y hundir a las grandes masas en la abyección de la telebasura? Yo creo que hay buena y mala televisión, hay televisiones públicas mejores y peores, y televisiones privadas mejores y peores. En ambos bandos las hay que son más y menos responsables con respecto a la sociedad. Pero ese es otro asunto.

En cuanto a la identificación del espacio propio en lo que se refiere al contenido de la televisión digital, creo que habría que distinguir dos aspectos. Por un lado, deberíamos hacerlo por exclusión, es decir, hacer lo que otros no hacen, y por otro lado, por convicción, porque lo que debe hacer una televisión local es estar muy pegada a la realidad local. Pero, claro, diríamos, ¿qué es lo local? Lo local no es más que los distintos aspectos de la cultura que nos une en lo inmediato. Lo local, a mi juicio, no debe ser excluyente, debe ser solidario. Probablemente debemos aprender para el futuro que lo local no es exactamente igual a lo territorial. Lo local va a coincidir, en el futuro y a mi juicio, con un concepto cultural de proximidad más que con lo puramente territorial.

Por otro lado, quería decirles que las nuevas tecnologías van a ayudar de una manera extraordinaria a proyectar las culturas locales. Nosotros, que trabajamos en una televisión regional de Andalucía, también servimos no sólo a los andaluces que viven allí, sino a los dos millones de andaluces que viven en Cataluña o al millón de andaluces que está repartido por todo el mundo. Por lo tanto, es una televisión local, pero no está estrictamente pegada al

concepto de territorialidad, porque nuestra cultura y nuestro interés están más allá del propio territorio andaluz. Y en ese sentido, nosotros nos sentimos modestamente administradores de la difusión de la cultura andaluza y creemos que colaboramos en el entendimiento por expansión de la cultura de nuestro pueblo. Y quizás esta sea una regla que también las nuevas tecnologías van a ayudar a implantar y va a tener una incidencia en las televisiones locales del futuro.

Hay un libro que acaba de salir recientemente de Mariano Cebrián Herreros que se titula *“Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet”*<sup>3</sup>, donde se plantea de una manera muy realista, y yo creo que muy razonable, todo este asunto. Por lo tanto, creo que está muy claro que la identificación del espacio propio es la cultura de lo local. No conozco otro camino más que este y probablemente la ciudadanía nos exija que hagamos de estos contenidos un tratamiento digno. La dignidad en el tratamiento de lo local asegura el recorrido. Yo he visto a lo largo de mi trayectoria profesional cómo en determinados casos algunos medios de comunicación obsesionados con los resultados de mañana se han olvidado de que detrás de mañana viene pasado, detrás la semana siguiente, detrás el otro mes y el otro año y el otro siglo, con lo cual me parece que, insisto, la dignidad en el tratamiento de los temas, en concreto de los temas locales, nos asegurará el recorrido.

En cuanto a la transformación del modelo, está bastante claro que la televisión digital va a traer consigo el valor añadido de los servicios multimedia, y esto va a suponer que también la televisión local pueda tener como características la interactividad, la hipertextualidad, buscadores, guías electrónicas, toda una serie de servicios que se van a poner al alcance de las empresas de televisión local y, lógicamente, estas empresas deben saber cómo utilizarlas en el mismo sentido en el que el resto de los contenidos programáticos de televisión. Nacerán servicios paralelos como las

---

<sup>3</sup> Cebrián Herreros, Mariano (2004): *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet*. Barcelona, Paidós.

videoconferencias, los teleservicios, los telejuegos, esto lo harán todas las cadenas, incluidas las nacionales, por lo que las locales tienen que buscar su nicho de mercado y, lo mismo que encontramos programas que sirven a las comunidades y están próximos a ellas, tenemos que saber que ahí también se juega la batalla, y aunque hace años nos pareciera una cosa muy lejana, lo estamos viendo cada vez más cerca. Se debe buscar la aplicación local que estas posibilidades abren a la participación, al cruce de ideas, a las relaciones vecinales, a la satisfacción de necesidades de comunicación, de vivienda, de ofertas culturales, de ocio, etcétera. Aquí me voy a permitir leer un pequeño texto de Cebrián Herreros que advierte que *“cuanto más se aparte la televisión local pública de tal definición, menos identidad tendrá y más posibilidades de confusión adquirirá con las ofertas de otros canales privados de cobertura local y de los demás canales públicos y privados de cobertura autonómica, nacional e internacional”*.

En cuanto a la rentabilidad, es algo que preocupará... Yo me he centrado en los contenidos porque pensaba que podía ser una aportación más interesante por mi parte. Yo sé que es muy difícil competir con empresas con las que presupuestariamente hay una diferencia extraordinaria. Lo sufrimos. Tenemos que aprender que lo interesante no es el liderazgo de las audiencias, sino la rentabilidad de nuestras empresas, cosa que en algunos ámbitos de la televisión nacional parece que no se entiende muy bien, pero que es así: lo importante no es que una empresa sea líder, sino que tenga el mercado que la consolide como empresa viable, y por lo tanto desde esa perspectiva habrá que estudiar los parámetros correspondientes.

En conclusión, los nuevos retos de la televisión digital local pasan por adaptarse a los tiempos: profundizar en los contenidos culturales en sentido amplio, en los contenidos culturales propios del entorno inmediato y en la utilización de los nuevos servicios multimedia en este sentido. Comprendo que lo que he dicho seguramente no será muy novedoso para todos ustedes pero me parecía que era importante recalcar esto pues probablemente sea una cuestión que no se deba perder de vista cuando se examinen otros factores del futuro de la televisión digital local.

Francisco Moreno, Director General de Televisión Canaria

Muchas gracias a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN por la oportunidad que nos brinda para poder reflexionar sobre estas cuestiones sin duda interesantes, y más que interesantes decisivas para el negocio que tenemos entre manos y al que nos tendremos que ir adaptando en el futuro.

La primera reflexión que uno tiene que hacer respecto a la televisión digital, no sólo en el ámbito de lo local sino en el contexto tecnológico que se está dibujando, es que desgraciadamente seguimos todavía hablando de más futuro que presente. La tecnología está ahí pero la aplicación tecnológica en función de las situaciones del presente desdibuja ese futuro que tendrá que producirse. Al final, esto tiene que ver con la evolución que se ha venido produciendo en el medio televisivo desde que entre los años treinta y cincuenta se implantaron los sistemas de televisión nacional: en el caso europeo fue el estado el que se encargó de este desarrollo tecnológico y de convertirlo en un medio de comunicación nacional; en el caso norteamericano fueron entes privados, tres grandes cadenas nacionales, porque solamente desde la perspectiva de un estado era posible afrontar la aventura de hacer la televisión.

De una manera muy simple vemos que cada diez años el medio se enfrenta a una transformación muy importante que transfigura la realidad de estos operadores. En los años sesenta llegaron las emisiones vía satélite, otro de los grandes pasos. En los setenta llegó el color. En España y en Europa esos monopolios audiovisuales nacionales se rompieron tanto por arriba como por abajo en la década de los años ochenta, es entonces cuando llegan las primeras emisiones autonómicas, se aprueba la Ley del Tercer Canal y el monopolio de TVE se ve roto en tres comunidades autónomas durante los años ochenta hasta llegar a cinco. Pero no sólo por abajo, también por encima empiezan a surgir transnacionales: la primera CNN Internacional. Y comenzamos a observar la posibilidad de afrontar un modelo de comunicación global y, porque el coste lo permite, también desde el ámbito local. Eso ocurre en los ochenta, en los noventa los monopolios regionales

se rompieron con la eclosión del fenómeno de las televisiones locales que se implanta a lo largo de toda esa década y en esta primera década del nuevo milenio las televisiones locales comienzan a establecer estrategias nacionales aunando voluntades desde varias perspectivas. Lo primero que habría que plantearse es si en el futuro asistiremos también a estrategias transnacionales de pequeños entes locales. Lo que es evidente es que en función de esa realidad, el siguiente paso tecnológico probablemente esté en torno a la televisión digital terrestre, sobre la que luego haré algunas reflexiones.

Pero sobre esos modelos de estrategias conjuntas, de sinergias supra-autonómicas, asistimos a dos diseños completamente distintos: el que hemos asumido las televisiones públicas autonómicas asociadas en torno a la Federación de Organismos de Radiotelevisión Autonómica (FORTA) —que fundamentalmente somos centrales de compra, compramos contenidos y mantenemos estrategias conjuntas de gestión de derechos y de producción aunque cada una de las cadenas tiene una personalidad definida y una autonomía propia en las decisiones— y, frente a ese modelo de aunar voluntades están también las primeras redes de televisiones locales que se han ido creando en torno a Localia, al grupo Vocento, a otras iniciativas, que en realidad asumen en parte una emisión conjunta en distintas franjas horarias y empiezan a concebir una marca y un marketing conjunto con una estrategia unificadora y una personalidad dominante de manera común.

Estos son los dos contextos en los que nos encontramos en el presente y ante las perspectivas que ahora teóricamente nos ofrece la televisión digital terrestre. Eso sigue siendo más futuro que presente y yo soy de los que piensa que cualquier innovación debe permitir hacer cosas nuevas o, por lo menos, hacer las cosas que se estaban haciendo con tecnología más atrasada. Y aunque la tecnología en este caso lo permite, el ordenamiento jurídico-normativo puede terminar impidiendo hacer cosas que hasta ahora se estaban haciendo. Joaquín Durán se ha referido a la importancia que las desconexiones territoriales —en nuestro caso insulares— tienen para ofrecer un servicio cada vez más cercano al espectador.



Yo siempre digo que la diferencia entre lo que puede ser una televisión nacional y una local es que una televisión nacional está para verla y una televisión local está para que nos veamos en ella. Y esa es fundamentalmente para mí la diferencia entre la operación en un caso nacional y en otro caso local. Y lo que es evidente es que la actual normativa diseñada para la televisión digital terrestre no permite a las televisiones autonómicas hacer las desconexiones insulares, provinciales o comarcales (en el caso de Cataluña) que se hacen con la televisión analógica. Parece que hay una solución fácil que sería *“cambiar el cromo”* y que el múltiplex asignado a las televisiones nacionales que no van a hacer un uso de esas desconexiones pudiese pasar a las televisiones autonómicas y que, supongo que los expertos lo podrán explicar de manera más detallada, es relativamente fácil conseguirlo.

Creo que es imprescindible que la nueva tecnología de la TDT nos permita ofrecer a la comunidad lo que quiere ver la comunidad y ofrecer a la provincia, al pueblo, a la ciudad o a la isla lo que quiere ver y oír la isla. Está muy bien esa tecnología por la interactividad y por las posibilidades de obtener información peculiar, que a partir de esa tecnología debemos poder conocer. Al margen de la continuidad general de cadena, debemos poder acceder a contenidos específicos como la información meteorológica que se puede estar produciendo en un municipio de tu comunidad y todas las posibilidades que abre de interactividad para concursos, etcétera, van a dar un salto cualitativo... la conexión con Internet que está pendiente, la unificación de ambos medios de comunicación, todo eso abre puertas infinitas no sólo de posibilidades de comunicación, porque la comunicación en esta era depende de los nichos de negocio que se puedan crear, creo que tienen enormes posibilidades.

Como decía anteriormente, con la actual configuración normativa va a ser muy difícil desarrollar una masa crítica necesaria para que se pueda producir esa migración de manera natural. A eso debemos añadir el problema que va a suponer que no se busque una fórmula para que simultáneamente se haga una medición de audiencia, también para los que migren a la TDT, porque, sobre todo los canales privados y también los públicos, no

estaremos dispuestos a que 50, 100.000, 150.000 personas que puedan estar viendo la televisión a través de la TDT se estén restando de la medición diaria, de ese instrumento perverso con el que nos desayunamos todas las mañanas, como decía Joaquín Durán, los que estamos en esta historia.

En lo positivo, la ascensión de nuevos fenómenos autonómicos que van a permitir el desarrollo de estas tecnologías. Todos coincidimos en que éste va a ser el siglo en el que una de las principales actividades económicas va a girar en torno a la industria de contenidos, a la sociedad de la información. Hay ocho autonómicas funcionando y conocemos la voluntad de otras tantas comunidades autónomas: Baleares ha creado su ente público, en Aragón está muy avanzado, lo mismo ocurre con Extremadura o Asturias. El dibujo del futuro, tanto desde el lado público como del privado, es el de un entramado empresarial de comunicación en todas las comunidades autónomas que va a permitir una carrera en la cual el que no piense que tiene que crear un entramado mediático audiovisual en su comunidad autónoma probablemente quede desconectado de esa sociedad de la información que se dibuja en este siglo. Y yo quisiera en este punto recordar que los entes públicos autonómicos tienen una doble necesidad: nacieron para atender las necesidades informativas de la comunidad en la que emiten, para fomentar sus señas de identidad, para generar cohesión territorial, para vertebrar, como decía Joaquín Durán, esas comunidades, pero también, y más en el futuro en el que estamos, para crear industria audiovisual en la comunidad. Sin un motor como los entes públicos es muy difícil. En los años treinta era la inversión pública la que permitía la construcción de carreteras, y en este comienzo de siglo tiene que ser la inversión pública la que permita la creación de industrias audiovisuales.

En el caso de Canarias se optó por una fórmula mixta que permite distinguir que el medio es de naturaleza y carácter público, que las decisiones se toman en función de los intereses públicos de la comunidad autónoma, pero que la fábrica que produce esos contenidos no tiene por qué ser pública, sino solamente la demanda, el deseo y la directriz para construir esos contenidos. Y eso ha permitido que en poco menos de cinco años haya doce mil

metros cuadrados de instalaciones privadas produciendo para la televisión canaria y unos 600 puestos de trabajo ya creados, que viven directa o indirectamente de la Televisión Canaria, mientras que el gasto corriente que dedica la comunidad autónoma a esta aventura audiovisual sólo permite tener 40 empleados desde el lado público. Ese es un modelo, con los matices que la praxis nos permite ir corrigiendo —los errores que en modelos novedosos siempre se producen al comienzo—, que ha permitido la creación de una industria audiovisual, la implantación de productoras que han sabido entender cuáles son las necesidades de esta televisión y así generar una industria de cierta musculatura en poco tiempo.

Esas son razones, no solamente las de atender las necesidades informativas de la comunidad, sino las de crear una industria, que se pueden producir con apoyo público. Pero también se están produciendo desde el lado privado con todo el fenómeno de televisiones locales que —probablemente desde las sinergias de grupo y las centrales de compra— permitirán la dignificación del medio y la cierta especialización que al final será la que permita que sobrevivan en la era analógica o en la era digital hacia la que nos encaminamos. En esa era digital el motor para poder generar esa migración no debe depender exclusivamente de las propias televisiones locales, sino también de la alteración de ese desarrollo normativo que hoy es demasiado confuso.

La peculiaridad de hoy es que se tocan los extremos de lo global y lo local. Fenómenos como las manifestaciones del 12 de marzo tenían un interés absolutamente nacional, pero también tenían el interés de que cada ciudad viese reflejada su manifestación, es como creo que sabremos entender el mundo a partir de ahora y que esa mejor manera de entender el mundo lo es por hacerlo también desde la esquina de nuestra casa. Muchas gracias.

Manuel Campo Vidal.— En este tipo de encuentros, como subrayábamos al principio, se tiene la oportunidad de aprender mucho de los profesionales del sector, sobre todo cuando se convoca a personas que conocen las cuestiones y sus intervenciones son

densas y están bien estructuradas. Es un placer escucharles y creo que estamos acercándonos a estudiar bien el problema. En estos momentos, y coincidiendo de nuevo con la década como decías, estamos en el umbral de un salto televisivo. Decía José Luis Ulibarri que todas las intervenciones se van a editar en un libro y yo sugiero que se haga con gran rapidez, porque al Ministro le será de gran interés poder leer algunas de las cosas que se están mencionando. ¿Quiere decir que con el Plan Técnico morirían las desconexiones que tanta gloria dan a las televisiones autonómicas?

Francisco Moreno.— Efectivamente. Ahora mismo, ese avance es un retraso.

Andoni Ortúzar, Director General de EITB

Gracias a todos y sumarme al agradecimiento por la invitación e intentaré, con mucho pudor al ponerme delante de colegas, hacer un análisis prospectivo que no es más que una intuición y una constatación, porque después de escuchar al señor Ulibarri, da la sensación de que este grupo lo tiene muy claro y tiene un modelo de desarrollo perfectamente alineado con el futuro. Así que yo me voy a limitar un poco a contarles, sucinta pero sinceramente, cómo vemos desde Euskadi este reto de la televisión digital, teniendo en cuenta además nuestras dimensiones. Porque aunque nos gusta mucho denominarnos televisión nacional, cuando uno mira sus cuentas, sus ámbitos de influencia, sus audiencias, se da cuenta de que es bastante local, que se acerca más a la realidad de una televisión local que a otra cosa, porque hay televisiones locales en Madrid o Barcelona que tienen un ámbito de actuación mayor que el de Euskadi Irrati Telebista. Por tanto voy a contarles cómo afrontamos nosotros esta realidad.

A nosotros nos cupo el honor y la difícil tarea de romper el monopolio de Televisión Española. Nacimos hace 22 años y fuimos la primera televisión (pública o privada) que entraba en liza a competir y disputar un espacio con Televisión Española. Desde hace 22 años hasta hoy el panorama es muy distinto: hoy hay mil

televisiones censadas, en cada hogar aproximadamente se pueden sintonizar entre diez y veinte cadenas, algo que cuando nosotros empezamos era una utopía. De hecho, nosotros no teníamos ni un solo trabajador cualificado profesional que tuviera experiencia en lengua vasca y en castellano, salvo los que estaban trabajando entonces para Televisión Española en el centro regional de *Telenorte*. Los demás eran periodistas que salían de facultades, periodistas provenientes de la prensa, y hubo que formarles e ir, poco a poco, construyendo una industria —como decía Francisco Moreno— que es una de las aportaciones esenciales de las televisiones autonómicas.

Nuestro ente nació para dos objetivos fundamentales. El primero, conseguir la normalización de la lengua vasca que era una lengua que por diversas razones estaba muy minorizada, apenas lo hablaba el 20% de la población y había que ofrecerle a esa población una oportunidad audiovisual para que pudiera atender a la información, a cualquier cosa que ocurriera en el mundo, en su lengua materna. Y, en segundo lugar, para ofrecer a los vascos una información de lo que pasaba en su entorno más cercano y en el más amplio vista con los ojos de los vascos: una información hecha por y para los vascos. Y, por ende, hemos contribuido a crear una industria audiovisual: hoy contamos con productoras, profesionales (exportamos profesionales y nos los roban, desgraciadamente para nosotros, basta repasar las parrillas de las privadas para darse cuenta de dónde están los apellidos de nuestros comunicadores de cantera, nos toca como al Athletic de Bilbao servir de cantera). Nosotros siempre hablamos del *pacto de las tres íes: idioma, información e industria* como eje vertebrador de la realidad de EITB. Nosotros hemos ido viviendo, con décadas de retraso, esa progresión. Una de las conclusiones que tenemos que sacar es que los pequeños tenemos que tener esa capacidad de adaptación a los cambios. Nosotros nacimos como una emisora en euskera que iba a producir información y hoy tenemos un canal en euskera 24 horas, otro canal en castellano 24 horas, dos canales internacionales —uno para Europa y otro para América—, cinco emisoras de radio, en poco tiempo tendremos un canal de información 24 horas en Internet, etc. Porque eso es lo que ha ido marcando el mercado.

Eso es lo que nos ha ido posibilitando, por un lado la tecnología y por otro lado los costes. Y esa capacidad de adaptación hace que hoy seamos un grupo multimedia.

A partir de ahora, ¿cuál es el reto? Creemos que es un reto transversal, que es una nueva “i”: la “i” de la ISO<sup>4</sup>, la de la calidad. Creemos que los pequeños tenemos que distinguirnos por hacer las cosas mejor que los grandes. Nos hemos embarcado en un proceso de certificación de la calidad de nuestro grupo. Hemos obtenido ya la ISO 9001-2000 y esperamos para final de año optar a la Cruz de Plata del sistema EFQM<sup>5</sup>. Creemos que esa es la vía, porque si vemos esto en conjunto desde un punto de vista económico, este reto multisoprote-multimedia es extremadamente caro, porque los que estamos en los medios sabemos lo que es esto. Pero es que además de ser muy caro es muy volátil, porque el espectador es muy exigente y tiene muy fácil la infidelidad: con el mando, cambia y nos manda al paro o por lo menos a la penumbra y proyecta el foco sobre otros. E igual de hiperexigente es el anunciante, para el que nosotros somos meros intermediarios. Por lo tanto, comunicar requiere recursos y mucha profesionalidad, y eso va unido a la calidad.

Nosotros creemos que el secreto para una actividad tan pequeña como la nuestra es aunar contenidos locales con tecnologías globales. Somos un grupo de comunicación muy cercano, como los locales: de punta a punta de nuestra comunidad hay 150 kilómetros, somos como Segovia prácticamente, así que no hacemos una distinción entre lo local y lo comunitario, porque no es muy real. Para nosotros un accidente que colapsa la Autovía A-8 entre Bilbao y San Sebastián es un acontecimiento en el centro de nuestra comunidad que paraliza y afecta a la vida de miles de personas, por lo que es un hecho informativo de primera mano.

---

<sup>4</sup> *International Organization for Standardization*, organización internacional encargada de la elaboración y publicación de estándares.

<sup>5</sup> La EFQM es una fundación creada en 1988 por las principales compañías europeas con el apoyo de la Comisión Europea para impulsar la excelencia en las organizaciones del continente. Más información puede encontrarse en su sitio web: <http://www.efqm.org>.

Contenidos locales, pero tecnologías globales. Nosotros creemos —y por eso me ha encantado la intervención del señor Ulibarri— que una vez que tenemos los contenidos, una vez producidos, hay que sacarles chispa y no pararnos cada uno en su medio. Estamos haciendo una apuesta integral en radio, televisión, Internet, y eso que hoy con medios analógicos es muy difícil, con la tecnología digital va a ser realmente fácil, o eso creemos si el señor Ministro viene a darnos un poquito más de espectro del que parece que nos va a dar. Pero en todo caso la tecnología digital hace que la edición de noticias sea muy fácil y rápida y que tenga una utilización muy versátil que nosotros creemos que es el futuro. Al mismo tiempo, permite que una realidad tan pequeña y enclavada en un rincón tan concreto del estado español tenga posibilidad de difundir al mundo, en tiempo real, esa información, porque lo mismo que los vascos viajan y les gusta estar al tanto de lo que sucede en su país, a los de Segovia, León o Ávila les sucederá lo mismo. Y hoy, poder desde un hotel en Punta Cana, saber lo que ha pasado en Segovia les interesa a los segovianos aunque estén de vacaciones allá. Algo que antes era una utopía, hoy va a ser una realidad. Que una noticia que hemos dado en el noticiero de las tres la colguemos en Internet con su audio y su vídeo, y un señor que está de vacaciones en Punta Cana entre en [www.tvcyl.es](http://www.tvcyl.es) y vea lo que ha sucedido en su ciudad. Porque vemos la cuestión digital más que como una amenaza como una oportunidad. Creemos que es un arma que favorece más a los pequeños que a los grandes, o al menos que nos iguala a los pequeños y a los grandes. Y frente a esta oportunidad nosotros nos estamos moviendo en tres direcciones: la primera es la inversión en equipos de digitalización y la segunda es la consolidación de ese grupo multimedia, y una tercera tiene que ver con las personas y la organización interna. Empiezo por esta última

Nosotros estamos haciendo un esfuerzo con nuestra plantilla porque creemos que esta revolución tecnológica va a tener consecuencias mucho más allá de la tecnología, va a cambiar la televisión, va a cambiar nuestra relación con el cliente —con el telespectador y con el cliente publicitario—, va a cambiar la forma de concebir los canales y probablemente el canal irá perdiendo potencia frente a los productos que pongamos (si ahora lo

importante es la autopista, luego lo importante serán los coches que seamos capaces de poner en la autopista). En ese proceso, las personas y los equipos son fundamentales. Y nosotros estamos dando una “vuelta al calcetín” pasando de la organización por departamentos a la organización por grupos vinculados por un producto: desde el iluminador hasta el realizador o el director de un programa, todo el mundo tiene que saber para qué trabaja, cuál es su producto de referencia, y tiene que saber cómo se mide su trabajo y en qué repercute. En ese sentido estamos intentando romper la estructura de departamentos estancos y apostar por el trabajo en equipo. Creemos que no viene una época de especialistas, sino una época de grupo en la que todo el equipo de los programas puede aportar y por ello estamos haciendo un esfuerzo de reorganización importante.

También hablaba de otras dos cuestiones operativas que estábamos haciendo. La primera de ellas es configurar nuestro grupo como un multimedia: nosotros llevamos en nuestro nombre la radio y la televisión, pero hace falta incorporar la “i” de Internet, claramente, porque va a ser en el futuro complementaria con nuestro esquema de grupo. Y para ello estamos apostando por un sistema integrado de sedes, una sede multimedia en cada capital vasca que sea capaz de producir y emitir contenidos por cualquiera de los medios, y unidas en tiempo real entre todas. La tercera línea que todos tenemos que hacer es la inversión en digitalización. Y ahí es donde, como todos, estamos en un plan especial de inversiones, con muchas dudas porque todavía es muy difícil aventurar quién es el fabricante, cómo hay que hacerlo, si tenemos que casarnos con un proveedor para siempre o tenemos que ir a ensamblar nuestros propios programas atendiendo a nuestras propias necesidades y a nuestra propia experiencia.

Así es como, con todas estas certezas pero también con muchas dudas, estamos abordando desde el País Vasco este panorama digital. Ya ven que es bastante coincidente con el panorama que nos pintaba el señor Ulibarri esta mañana. Por eso me voy muy contento de Segovia porque ya veo que por lo menos estamos dos equivocados.



José María Martín Guirado, Director General de Medios Digitales del Grupo Vocento

**En primer lugar, agradecer a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN la organización de estas jornadas que son muy necesarias y al director de Televisión Segovia por intentar que el señor Ministro concretara algunas cosas. Dejo a la valoración de cada uno si estas expectativas se han cumplido o no.**

**Hablar de la televisión local es difícil. Hablar de televisión digital, también. Hablar de televisión local digital, yo no sé. Por lo tanto, dentro de lo que es mi presentación, creo que hay que hablar de televisión local porque es un fenómeno que es una realidad y espero poder esbozar algunos puntos sobre la televisión digital. Televisión es televisión: son contenidos y, al final, la televisión digital lo que aporta es una tecnología que permite hacer más cosas, pero en los próximos años la televisión digital no deja de ser televisión, por lo que seguiremos viendo televisión con algunas cosas más.**

**Lo primero que hay que decir es que la televisión local no es una cosa nueva. Aquí se ha estado hablando de Canal Sur, de ETB, de TVCanarias. Quizá llamar televisiones locales a este tipo de televisiones, aún siéndolo... Nosotros preferimos hablar de televisiones autonómicas, porque están por encima del fenómeno de la televisión local como normalmente lo estamos entendiendo. Pero es verdad que al final el que nos juzga es el espectador, y ahí están las audiencias de la televisión local. No voy a extenderme, pero desde 1990, cuando las televisiones locales se agrupaban (y así siguen) en Sofres como "Otras", representaban el 0,5% de la cuota de mercado de este país, frente a una preponderancia muy importante de TVE, las privadas y todas las televisiones autonómicas; hoy, en 2003, este "Otras" ya representa el 8,3% y, como ven en detalle, las televisiones locales han representado el 2,8% de la cuota de pantalla de este país, es decir, que la televisión local es una realidad y tiene el respaldo de todos los espectadores. En 2004, en los cinco primeros meses, se sigue apoyando.**

**Figura 1**  
**Audiencia de las televisiones locales**

| Cadenas     | 1990 | ... | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------------|------|-----|------|------|------|------|------|------|
| TVE-1       | 52,4 |     | 25,6 | 24,9 | 24,5 | 24,8 | 24,7 | 23,4 |
| LA 2        | 20,2 |     | 8,8  | 8,1  | 7,9  | 7,8  | 7,7  | 7,2  |
| ANTENA 3    | 3,7  |     | 22,8 | 22,8 | 21,5 | 20,4 | 20,2 | 19,5 |
| TELECINCO   | 6,5  |     | 20,4 | 21   | 22,3 | 21   | 20,2 | 21,4 |
| CANAL +     | 0,3  |     | 2,4  | 2,4  | 2,1  | 2,3  | 2    | 2    |
| AUTONÓMICAS | 16,4 |     | 16,5 | 16,3 | 16,9 | 17   | 17,7 | 18,2 |
| OTRAS       | 0,5  |     | 3,6  | 4,5  | 4,8  | 6,7  | 7,3  | 8,3  |

**Detalle del Share de "Otras"**

| Cadenas      | 2003       | %             | 2002       | %             | Difer.     |
|--------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|
| Digitales    | 3,4        | 40,96         | 3,5        | 47,76         | -0,1       |
| Locales      | 2,8        | 33,73         | 2,2        | 28,36         | 0,6        |
| Otras        | 2,1        | 25,30         | 1,6        | 23,88         | 0,5        |
| <b>Total</b> | <b>8,3</b> | <b>100,00</b> | <b>7,3</b> | <b>100,00</b> | <b>0,6</b> |

¿A qué es debido? En televisión local se ha producido lo mismo que ocurrió hace muchos años en prensa local —donde Vocento tiene una importante experiencia. Nosotros pensamos que

el ciudadano, muchas veces, demanda más la información y los eventos que se producen en su localidad y, por tanto, esta demanda de sus temas hace que se vea más televisión local. Evidentemente, no es lo mismo la televisión local que había hace diez años que la que hay ahora. La de ahora tiene contenidos que, con presupuestos mucho más pequeños, nada tiene que envidiar a las producciones que se están haciendo en otras televisiones.

Pero igual que hablar de televisión local es hablar de audiencia, también tenemos que hablar de publicidad, porque al ser modelos de televisión en abierto, gratuitas, el único sistema para poder financiar las altas inversiones, los altos costes y la profesionalización de este sector, es que los anunciantes tengan confianza en estas televisiones. Nuestra percepción de la realidad es que las televisiones locales están consolidándose entre los anunciantes locales y regionales, más locales que regionales. Tenemos aún un *gap*, un déficit muy importante que son los clientes nacionales, las grandes campañas de comunicación. Uno de los puntos que saldrán en el debate sin duda será la problemática que tiene la audimetría, que es el único sistema vigente que están usando todos los planificadores de medios para medir la televisión local. No porque no se pueda hacer, sino porque es un sistema que incluso estaba desde sus orígenes enfocado a la medición de audiencias en entornos nacionales. Después, lógicamente, con la introducción de las autonómicas se bajó en detalle y hoy por hoy es más o menos válido, razonablemente válido, para las televisiones autonómicas. Pero no es válido para las televisiones locales. Es muy difícil saber con detalle, con rigurosidad, cuál es la audiencia de Televisión Segovia. Los segovianos lo saben muy bien: la ven todos. Pero desde el punto de vista de quien planifica la publicidad, se necesitan datos. Yo creo que es uno de los temas que habrá que ir corrigiendo para que todas las televisiones locales tengan un sistema de medición de audiencia lo suficientemente válido, no sólo para saber si se ve, sino para que los planificadores de medios y el sector deposite su confianza en ellas.

No todos los problemas son de audimetría. Desde el sector de la televisión local también nos hemos ganado, a pulso, apellidos que nos han puesto. Dentro de la televisión local hay dos tipos de

televisiones: las que lo son y las que no son televisiones. Hay televisiones que son soportes de bingos, de contenidos de servicios teóricamente de valor. Esos son contenidos que están perjudicando a la idea global de la televisión, porque producen rechazo en clientes nacionales, en centrales y agencias. También aquí hay que poner un poquito de nuestra opinión, porque hay cierta comodidad a la hora de planificar por parte de las agencias y las centrales, porque son muchos medios y es mucho más fácil planificar en las grandes cadenas que planificar en las televisiones locales. Supongo que se debatirán estos temas a lo largo de las jornadas.

Hay que hablar de la situación jurídica. Yo esperaba llevarme una alegría hoy, pero me la he llevado a medias. Evidentemente, se ha comentado y lo ha hecho también el señor Ministro, que el 8 de abril se publicó el Plan Técnico Nacional (PTN) de Televisión Digital Local. Todos estamos expectantes de que el plazo que por ley es el 8 de diciembre se fallen los concursos de televisión digital local. Ya lo veremos. Pero nosotros consideramos que es imprescindible, urgente, que se legalicen las licencias de televisión local porque, lógicamente, es muy difícil desarrollar cualquier tipo de inversión, de proyecto de futuro a medio o largo plazo si la base, que son las licencias, sobre las que estás creando estas televisiones no existe. No voy a entrar en el debate de si somos legales, ilegales o *mediopensionistas*. Lo que sí creo es que es obligada —así lo estamos pidiendo desde Vocento— la legalización cuanto antes de las televisiones locales. Eso producirá un efecto de limpieza, porque una vez que eres legal tienes que acomodarte absolutamente a todos los temas legales, como publicidad, emisiones, protección de contenidos, y creemos que eso va a producir una limpieza. Y eso va a dar estabilidad y seguridad para que los inversores puedan apostar más por este tipo de televisiones.

Quedan dudas, simplemente las apunto, pero en televisión local habrá que hablar de si las concesiones van a ser públicas o privadas. Aquí hablamos de que el PTN no permite desconexiones locales hoy por hoy, pero también es verdad que el PTN de Televisión Local Digital sí puede habilitar que haya televisiones locales de gestión pública, y es un tema que habrá que debatir si es

o no adecuado. El enfoque de las cadenas, para nosotros, es imprescindible para que las televisiones locales puedan tener una vida económica más lógica. Creemos que las televisiones locales independientes, salvo en ciertas zonas, por su modelo de negocio pueden subsistir, pero que la pertenencia a cadenas permite el acceso a contenidos de calidad a precios más razonables y, por supuesto, el acceso a la posible comercialización de clientes nacionales.

¿Hacia dónde va el mercado de la televisión local? Se va profesionalizando cada vez más, afortunadamente. Se está apostando por calidad de emisión y producción. Esa es la respuesta de los espectadores, que cada vez nos ven más porque se emite con mejor calidad y con mejor producción. Nosotros pensamos que la configuración de grupos es inevitable y creemos que es bueno. La televisión local tiene sentido si se apuesta por contenidos de proximidad locales. La televisión es entretenimiento y es fácilmente compatible el entretenimiento con la información de proximidad y con la información con formas de contenidos alternativos a lo que está en la televisión nacional. Y tenemos que prepararnos para la televisión digital. Al final es solamente una migración, una evolución tecnológica, no creo que cambie el concepto de lo que es la televisión local, pero nos dará medios para estar más preparados para el futuro a la hora de hacer mejores contenidos o a la hora de hacer una televisión de tipo participativo.

Y, por último, no me gustaría irme sin hablar de Vocento. Vocento, como saben ustedes, es el primer grupo de prensa de este país, tiene el concepto de multimedia regional. Tenemos televisiones donde ya teníamos periódico, y lo completamos con radio, con Internet y con publicidad. Hoy ya son 33 las televisiones que Vocento tiene en red, aunque en nuestro modelo la clave, la marca, es la televisión local y lo único que hacemos es permitir a esas televisiones conectadas en red acceder a ciertos contenidos a precios razonables y, por supuesto, ir a un mercado de televisión nacional. Muchas gracias.

Coloquio

Manuel Campo Vidal.— Gracias, José María Martín Guirado. Permíteme, abriendo el debate, que haga una lectura un tanto más pragmática sobre la virtud que ha tenido que se haga esta reunión aquí y la presencia del Ministro. La verdad es que cuando empezamos las gestiones con él de acuerdo con José Luis Ulibarri y Florencio Carrera, nos pidió que lo hiciéramos después del verano, para que le diera más tiempo a plantear más cosas. Pero la televisión de Segovia cumple cuando cumple, que es mañana, y nosotros nos empeñamos en ello. Y yo creo que ha estado bien hacerlo en este momento. Yo creo que el Ministro ha dado unos indicios muy interesantes: primero, cuando ha dicho —y lo he tomado textualmente— que en 1997 comienza la migración del analógico a lo digital y la situación en España no es buena; o sea, España no va bien en esta materia. Eso es muy interesante, porque aquí ha hablado de una revisión del Plan Técnico y yo prefiero que no lo tenga muy claro en este momento. Yo creo que la virtud es que aquí hemos iniciado un diálogo muy importante entre los profesionales y la administración, y entre los distintos representantes de televisiones autonómicas de distintas redes locales y la administración. Y esto es muy importante porque me consta que ya ha creado un grupo especial para estudiar estos temas, lo que quiere decir que no los tienen bien resueltos. Y es ahora el momento de intervenir y plantearle seriamente el tema de las desconexiones y, luego, si no lo acepta, pues ya lo criticaremos con la dureza que sea necesaria.

En todo caso, a mí me gustaría subrayar que ha sido en Segovia y convocados por la TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN cuando el Ministro de Industria, Turismo y Comercio (pero además es de Telecomunicaciones, Sociedad de la Información y varias asignaturas más) ha tenido la gentileza de venir y plantear algunas cosas —unas indefinidas, en otras nos ha dado indicios— pero ha venido a decir que va a dialogar con el sector. Y en ese sentido os planteo que debemos aprovechar esa oportunidad y debemos transmitir realmente las conclusiones que obtengamos porque hay una vía de diálogo abierta. Porque, si no, lo normal, como pasa en estos casos, es que si se habla con alguien, hablará con los dos o tres

más importantes, y no hablará con todas las televisiones autonómicas, y no hablará con los profesionales, y al final se discutirán, digamos, cuatro cosas por arriba y algunos de estos elementos centrales los perderemos. Yo creo que aquí hemos abierto una vía, aprovechémosla.

Andoni Ortúzar.— A mí me parece importante la posición del Ministro, pero los operadores estamos recelosos porque esto nos lo dijo el Ministro anterior, y el anterior. Y no han hablado con nosotros. No creo que sea un problema de falta de voluntad política. El problema es que hay una disociación entre los asuntos tecnológicos y los de contenidos, como si no tuvieran nada que ver. Cuando al final, el plan técnico es el que determina qué contenidos vas a poder a hacer o no. Y, en cambio, el Plan Técnico lo determinan unos señores que saben mucho de espectro, de ondas, de choques, pero a los que les importan poquísimo los contenidos. Es el caso paradigmático del Plan Técnico que a nosotros nos afecta. Es curioso, porque han dado al múltiple de Televisión Española y al de las privadas una configuración provincial y a las autonómicas una configuración comunitaria. Parece poco adecuado. No veo yo a Telecinco o a Antena 3 haciendo desconexiones provinciales. Es difícil incluso pensar que vayan a hacerlas comunitarias. Pero es fácil pensar que los que ya hacemos ahora desconexiones provinciales las queramos seguir haciendo. No es pensable que vayamos a migrar a la digital en peores condiciones de las que estamos en el analógico. Y seguro que si hablamos con las privadas y Televisión Española se quejan de lo mismo, porque si no recuerdo mal, al principio, al menos, si Televisión Española daba un partido de fútbol —que consume mucha banda del espectro— las privadas se echaban a temblar porque iban a salir sus emisiones con tres colores menos. Al Ministro, ahora que es nuevo y hay que darle los cien días de gracia, hay que pedirle que haga una evaluación de este asunto con el sector pero desde los dos ámbitos: el tecnológico y el de los contenidos. Y yo me atrevería a poner antes los bueyes que el carro: ¿qué contenidos queremos hacer? ¿Qué queremos mandar a los hogares de los españoles? ¿Y qué medios técnicos necesitamos para ello? Y aquí siempre es al revés. Te dicen: *“Aquí tiene usted el canal y haga usted lo que pueda”*.

“*Le vamos a dar dinero si hace contenidos*”. Pero si uno de los ámbitos de crecimiento podría ser lo provincial y usted me lo elimina, no puedo hacer contenidos. Por resumir: diálogo con todos y global, porque si no llegaremos a un acuerdo muy bueno sobre frecuencias pero al día siguiente tendremos un problema de contenidos.

Manuel Campo Vidal.— Participo como todos los profesionales de ese escepticismo. Fíjate, los que empezamos nuestra andadura profesional en Televisión Española sabemos que no hubo Gobierno que no dijera que iba a arreglar Televisión Española. Y no hubo Gobierno que no dijera que saldría la Ley General del Audiovisual, y ahí quedamos. Participo de ese escepticismo. Y es verdad, normalmente esto lo hacen los técnicos y no hablan de los contenidos. Y no entro en que a las nacionales se les pusieran desconexiones provinciales y a las autonómicas no — pero a mi cabeza viene una interpretación que no viene al caso, tiene unas lecturas interesantes. En todo caso, el Plan Técnico se publicó el 8 de abril. Yo no sé si el Ministro sabía que iba a ser ese día. Pero para mí la noticia está en que diga que se va a revisar el Plan Técnico, y es ahí donde hay posibilidades si hay diálogo. Porque si no, la realidad normal de estos casos es que digan que lo van a arreglar, que dialoguen con los presidentes de dos o tres televisiones privadas pero no hablen con los demás y a lo sumo hablen con el *Comité de Sabios*<sup>6</sup> pero ahí se me escapa cómo puede ser la conversación.

Gracias a los que han intervenido, ha sido un magnífico comienzo de jornadas. Creo que estamos en el momento oportuno y en el lugar exacto para comenzar ese diálogo que ojalá sea posible también por la otra parte.

---

<sup>6</sup> El *Comité de Sabios* fue creado por el PSOE para formular las bases de la reforma de la televisión pública en España en 2004. Está formado por Emili Lledó, Enrique Bustamante, Victoria Camps, Fernando González Urbaneja y Fernando Savater.







La regulación de la televisión local digital. De izquierda a derecha, Gaspar Ariño (Universidad Autónoma de Madrid), Antonio Pérez Fernández (Junta de Castilla y León), Carlos Torreiro (Televisió Hospitalet) y Crisanto Plaza (CMT).

## La regulación de la televisión local digital

Carlos Torreiro, Director General de Televisió Hospitalet

**Buenos días. Quisiera comenzar comentando algunas cuestiones.**

**En primer lugar, esta mañana hemos escuchado al Ministro José Montilla. Él fue alcalde de una población muy densa del Baix Llobregat, una comarca cercana a Barcelona, y además fue presidente de la Diputación, de la cual depende una de las redes de televisión local. Por eso, el mercado lo conoce bastante. Así que estas referencias que ha hecho esta mañana a la revisión del plan de acuerdo con los agentes deja un poco abiertas las puertas a la esperanza.**

**También decirles que las cosas que hemos escuchado aquí respecto a las realidades de las televisiones autonómicas difieren un poco de lo que es el modelo catalán de televisión local, incluso por lo que hablaba el representante de Vocento. Cataluña tiene más de 120 televisiones locales repartidas por todo el territorio, de las cuales Localia sólo tiene una estación en Viladecans. Con eso quiero decir que los grandes operadores no han entrado todavía. Uno de los hándicaps, una de las diferencias que tiene para poder penetrar es la lengua: la ley de normalización lingüística deja muy claro que de las emisiones de televisión, un porcentaje de producción debe realizarse en catalán. Y aquí es donde las grandes cadenas pueden topar con una inversión a mayores, en tanto que van a tener que traducir sus programas o elaborarlos allí. Con esto no quiero decir que no vayan a introducirse o que no tengan derecho a hacerlo. Simplemente les reflejo una realidad.**

**Decía el Director General de EITB que la televisión digital era una oportunidad, y es cierto, pero yo quiero saber a qué precio. Voy a darles unos datos ahora de un informe oficial de la Secretaría de Comunicación de la Generalitat donde se dice que esta implantación digital es para mayor seguridad jurídica y amparo**

legal, pero esto tiene un costo, ya lo veremos después. Los municipios tienen que gestionar los programas de múltiplex: esto también tiene un coste muy diferente, el coste social de poner de acuerdo a los municipios para poder emitir en un solo canal de múltiplex. Y claro, este Plan —que espero que se revise— en el caso nuestro es además un poco injusto teniendo en cuenta que Cataluña representa el 13% de las televisiones locales de España, habiendo sido las primeras, por otra parte, el 15,5% de la población de todo el Estado, y se nos ha asignado el 7,5% de todos los canales múltiplex. Primera consideración en contra. Pero, después, esa oferta de múltiplex es insuficiente como bien dice la Generalitat, porque 20 canales múltiples significan dar salida a 20 emisoras públicas y 60 privadas. Y en Cataluña hay 60 públicas y 68 privadas. Pero como dato más técnico todavía, en el caso de Barcelona, si lo ubican en el mapa, la comarca del Barcelonés está integrada por varios municipios, el mayor Barcelona, pegados a él Hospitalet y Badalona. Estos dos municipios y toda la comarca del Baix Llobregat, con 1.313.000 habitantes, quedan con un múltiplex, 4 canales: nos tenemos que poner de acuerdo diez emisoras municipales y nueve privadas. Con lo cual, digamos que la realidad de la televisión local empieza a desvirtuarse un poco. Por eso digo que es importante que el Ministro esta mañana haya anunciado el diálogo, haya anunciado incluso la revisión al alza de los múltiplex, porque eso puede darnos un poquito de vida a los que nos ganamos la vida con la televisión, seamos públicos o seamos privados.

Dichos estos apuntes, otra reflexión: antes alguien pedía la legalidad de la televisión local. Es verdad, seguimos siendo alegalos. Y es que además hay un dato muy curioso. Ahora todo el mundo está mirando a la televisión local. Y yo quiero saber por qué de los dos últimos Gobiernos que ha habido sólo se han dedicado a la televisión local dos Consejos de Ministros: en el año 1995 la regulación y ahora con el Plan Local de la TDT, sin ni siquiera haberlo hablado con los operadores. Son pinceladas al margen que podrían salir, o no, en la mesa redonda que tratará la regulación con los especialistas que nos acompañan.

Antonio Pérez Fernández, Director General de Telecomunicaciones de la Junta de Castilla y León

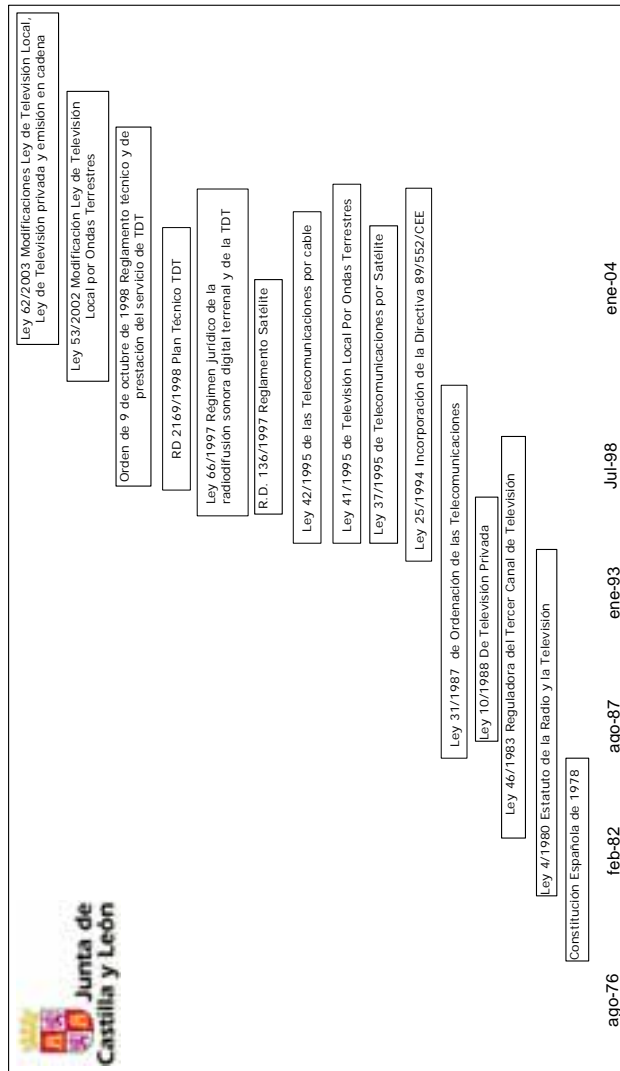
Muchas gracias. Procuraré hacer una intervención breve y lo más amena posible, puesto que siempre hablar del marco legal parece que va a ser una exposición soporífera, pero realmente el tema que tenemos entre manos es un tema apasionante y en el que nos va a todos la vida, por lo tanto estoy seguro de que esta mesa redonda va a ser muy fructífera para todos.

Quería esquematizar un poco la intervención: en primer lugar mostraré los antecedentes de la regulación; luego hablaré del Plan Director de Infraestructuras y Servicios de Telecomunicación de la Junta de Castilla y León; hablaré del sector audiovisual muy por encima en Castilla y León y, por último, daré también algunas pinceladas de cuáles son las líneas principales del Plan Nacional y los calendarios que se van a seguir en ese Plan con los retoques que haya que hacer, como ha anunciado el Ministro, que yo creo que se restringe únicamente, como ha señalado muy bien, a la concesión de nuevos canales múltiplex y a la concesión de nuevas demarcaciones.

Entramos en los antecedentes y todos sabemos que las televisiones locales comienzan en España en los años noventa a través de dos sistemas de transmisión: el cable y las ondas. Se produce ese nacimiento de la televisión local en una situación de alegalidad, como se ha señalado ya, puesto que la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones de 1987 establecía la televisión como un servicio público y las líneas generales de la misma y hasta el año 1988, con la Ley de Televisión Privada, no se regula el sector estableciéndose una serie de cautelas para evitar el monopolio o los monopolios a través de este medio, que serán retocadas posteriormente como luego analizaré con más detalle. No es hasta el año 1995 cuando se producen dos leyes: la Ley de Televisión Local por Ondas Terrestres y la Ley de Telecomunicaciones por Cable, que parecía que iban ya a regular y a poner fin a esa situación de ilegalidad, puesto que se establecía el otorgamiento de una serie de concesiones, la convocatoria de una serie de concursos públicos, unos regímenes transitorios para

aquellas emisoras que existían con anterioridad a esta ley, pero la realidad es que tan sólo la Ley del Cable tuvo un desarrollo pleno, y de hecho en Castilla y León tenemos la demarcación única del cable que se adjudicó a Retecal y que ha conseguido que nuestra comunidad, hoy, esté a la cabeza de España en la red de cable con un 60% de hogares pasados, siendo la media española un 25%.

**Figura 2**  
**Regulación de la comunicación audiovisual en España**



La Ley de Televisión Local quedó pendiente de desarrollo y aprobación con un Plan Técnico Nacional que no se acababa de aprobar. Y mientras tanto siguen emitiendo esas emisoras y proliferan otras nuevas. Esa ley se modificará muy recientemente dos veces por vía de la Ley de acompañamiento a los Presupuestos Generales del Estado. La primera, a finales del año 2002, en la cual se establece la tecnología digital para las televisiones locales y se establecen unos plazos para aprobar el Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Local. En principio estaba previsto que se aprobase a finales de octubre de 2003. Y se reservan también una serie de canales múltiples de televisión digital para las capitales de provincia y para las ciudades de más de cien mil habitantes, posibilitando que las Comunidades Autónomas, a mayores, pudieran establecer otras demarcaciones para municipios limítrofes que tuvieran una población superior a 25.000 habitantes. Tras diversas propuestas de las Comunidades, tras negociaciones y cambios a las propuestas que hicieron las Comunidades, finalmente ese modelo ha resultado en Castilla y León con 21 demarcaciones de las que luego hablaremos. La segunda modificación a la Ley de Televisión Local es de diciembre de 2003, en la Ley de acompañamiento a los Presupuestos de este año 2004. En ella se permite la emisión analógica a partir del 1 de enero de 2006, prorrogable, se establecen una serie de obligaciones de programación y limitaciones a la emisión en cadena de las que luego hablaré y se establecen una serie de medidas modificando la Ley de Televisión Privada para garantizar la libre competencia y el pluralismo, que después detallaré un poco más. Finalmente, se aprueba el Plan Nacional de la Televisión Digital Local el 12 de marzo de 2004 y se publica en el BOE el día de Jueves Santo, el 8 de abril.

En segundo lugar, ¿qué dice el Plan Director de Infraestructuras y Servicios de Telecomunicaciones sobre los medios audiovisuales? Este Plan fue aprobado por la Junta de Castilla y León en octubre de 2003, ha entrado en vigor hace seis meses y tiene un periodo de vigencia de tres años. En este Plan, la Junta de Castilla y León adopta una postura clara y se marca como objetivo prioritario impulsar, durante estos tres años, el



sector audiovisual para garantizar un modelo óptimo de explotación de la televisión digital en nuestra Comunidad. Sabemos que la potenciación de la televisión digital va a suponer un impulso muy grande para el sector y que va a abrir muchas posibilidades para, también, el sector de los servicios y de los contenidos regionales y, por supuesto también, va a suponer una creación importante de puestos de trabajo. No voy a detallar exactamente qué dice el Plan, porque todos lo conocen, pero el documento detalla el contexto del Plan Nacional de la TDT aprobado en el año 1998, describe cuál es la situación en Castilla y León de la oferta de televisión digital, y explica cuáles son los modelos posibles del servicio de la posible televisión regional, analizando los pros y los contras que puede tener esa televisión en nuestra región.

Vamos a ver cuál es la estructura del sector audiovisual en Castilla y León haciendo una brevísimas referencia a la situación nacional. No es necesario destacar la importancia de la televisión en España. La evolución del consumo de televisión en España ha pasado a ser de casi cuatro horas en 2003. En cuanto a la participación de las cadenas de televisión en España, se aprecia claramente una evolución de cómo han ido incrementándose a partir de los años noventa las televisiones autonómicas, que han ido quitando cuota de audiencia a las televisiones nacionales y, a partir del año 1996, el resto de televisiones como las locales, que han ido ganando cuota de audiencia hasta superar un 7-10%. Esa es la evolución en los últimos años del sector. Si analizamos el “Resto”, vemos cómo el incremento ha sido mucho mayor en las televisiones locales. Por ejemplo, en el año 2003, las televisiones locales se han incrementado en un 33% frente al cable, con un 22% y la digital de pago con un 4%: son las televisiones locales las que van robando cuota de audiencia y las que van incrementándose.

Pasando ya a Castilla y León y aunque son pinceladas muy rápidas, cómo han ido evolucionando las televisiones locales y cuál es su mapa en Castilla y León: ha habido una evolución —aunque los censos son difíciles de realizar, porque es muy variado—, se puede decir que hay en torno a 55 televisiones locales, aunque hay muchas más de hecho.

Las características más destacables del sector en Castilla y León son, en primer lugar, la ausencia de un operador regional, que deja un hueco importante de audiencia a las televisiones locales, de alrededor de un 20%; la presencia de un operador de cable muy importante, con un número de clientes muy elevado; el importante censo de audiencia de televisiones locales, con un nivel muy elevado también, mayor que la media nacional según los últimos datos que ya nos han facilitado antes y que por eso no voy a reiterar. Y si vemos cuál es la oferta de televisión local, más o menos lo conocemos perfectamente: TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN sería el grupo más destacado, junto a la Promotora de Medios de Castilla y León y una serie de emisoras independientes que tienen distinto nivel de calidad.

Podemos decir, evidentemente, que la televisión existente en Castilla y León —hablando de los grupos más importantes, y en concreto de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN que es el organizador de estas jornadas— tiene abundantísimos contenidos regionales y locales, una gran calidad y un rigor profesional muy elevado, que no tiene absolutamente nada que envidiar ni a otras televisiones locales ni a otras televisiones regionales, incluso, si le preguntamos al público, obtendremos que muchas personas piensan que existe una televisión regional en Castilla y León ahora mismo.

**Figura 3**  
**Composición de los grupos de emisoras locales de televisión en Castilla y León**

| Televisión Castilla y León | Promotora de Medios de Castilla y León | Emisoras independientes | Resto emisoras |
|----------------------------|--|-------------------------|----------------|
| Televisión Ávila           | Canal 4 Ávila                          | Canal 54 Burgos         | TV Madrigal    |
| Televisión Aranda.         | Canal 4 Ribera                         | Televisión              | Canal Norte    |
| Televisión Burgos          | Canal 4 Burgos                         | Villablino (cable)      | Ávila          |
| Onda Anda                  | Canal 4 Miranda                        | Iris Televisión         | Televisión     |
| TV Norte de Burgos         | Canal 4 León                           | Tele Almazán            | Castrojeriz    |
| Televisión Miranda         | Canal 4 Bierzo                         | Canal 47                | Canal          |
| Televisión León            | Canal 4 Palencia                       | Valladolid              | Villarino      |
| Televisión Ponferrada      | Canal 4 de Salamanca                   |                         |                |
| Televisión Palencia        | Canal 4 Segovia                        |                         |                |
| 2000                       | Canal 4 Soria                          |                         |                |
| Canal Béjar y Comarca      | Canal 4 Valladolid                     |                         |                |
| Televisión Ciudad          | Canal 4 Zamora                         |                         |                |
| Rodrigo                    |  |                         |                |
| Televisión Peñaranda       |  |                         |                |
| Televisión Salamanca       |  |                         |                |
| Televisión Segovia         |  |                         |                |
| Sorlavisión                |  |                         |                |
| Televisión Medinense       |  |                         |                |
| Canal 29 Televisión        |  |                         |                |
| Castilla y León            |  |                         |                |
| Televisión Benavente       |  |                         |                |
| Televisión Zamora          |  |                         |                |

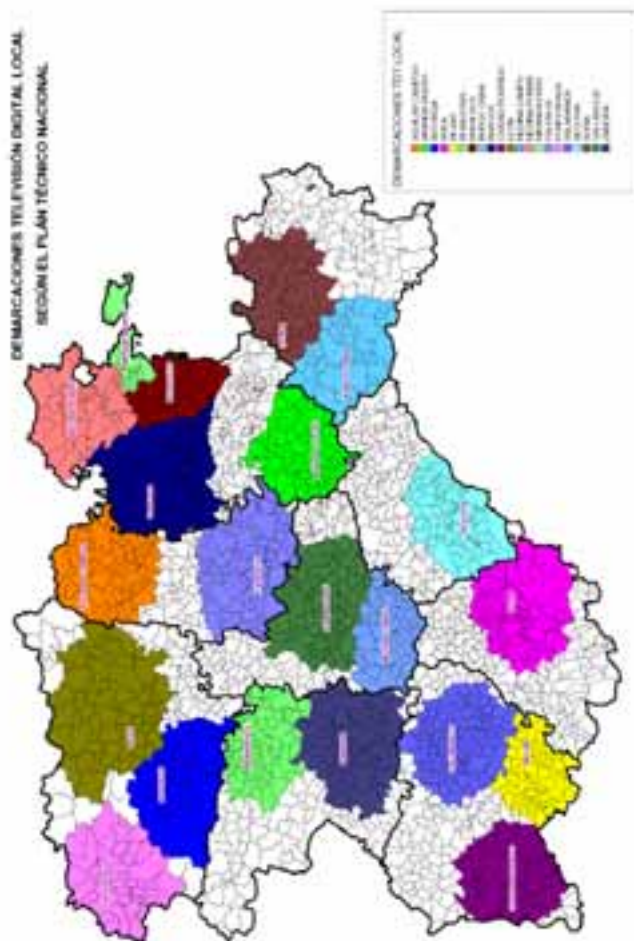
Para terminar, voy a referirme al Plan Nacional de la Televisión Digital Local. Vemos el mapa de las diversas demarcaciones que se han establecido. La Comunidad que más demarcaciones tiene es Andalucía, con 58, Castilla La Mancha con 25 y, la tercera, sería Castilla y León con 21 demarcaciones que sustancialmente coinciden con aquellos municipios donde existe televisión local, salvo algún caso en el que no hay televisión local, pero sustancialmente se puede decir que es así.

**Figura 4**  
**Demarcaciones del PTN de Televisión Digital Local, por comunidades autónomas**



De la intervención del Ministro lo que he colegido es que el Plan Nacional se revisa en cierto sentido pero se revisa precisamente en este aspecto, en cuanto al número de demarcaciones, y lo que me ha parecido entender es que una vez que finalice todo este proceso se procederá, como ya prevé el Plan, a otorgar nuevas demarcaciones a aquellas Comunidades que las habían solicitado y, por el motivo que fuera, no se les concedieron, y a conceder también nuevos canales múltiples, porque en muchas demarcaciones se habían pedido no uno, sino dos o más canales múltiples y no se concedieron. En ese sentido creo yo que van a ir las principales reformas del Plan Nacional.

**Figura 5**  
**Demarcaciones del PTN de Televisión Digital Local en Castilla y León**



Si vemos el mapa anterior, que es muy aproximado, las demarcaciones de Castilla y León cubren el 70% del territorio de nuestra Comunidad Autónoma. Bien, pues el Plan Nacional es un documento técnico y abierto, y así el artículo 1 establece que *“se convocará nuevamente a las Comunidades Autónomas para que presenten necesidades adicionales”*. Eso lo dice el artículo 1 del Plan Nacional y lo ha dicho el Ministro también. Se establecen 21 demarcaciones en Castilla y León y se establece un canal múltiple por cada una de las 21 demarcaciones, cada canal múltiple tiene cuatro programas y teóricamente podría haber un concesionario por cada uno de los programas. El artículo 5 del Plan determina que cada Comunidad Autónoma puede establecer un mayor número de programas por cada canal múltiple en función del desarrollo tecnológico existente. Pero, en principio y salvo otra disposición en contra, serían cuatro y, teóricamente, podría haber uno por programa. El Plan Nacional prevé, como no podía ser de otra manera, la titularidad compartida de la concesión del dominio público radioeléctrico que es aneja a la concesión del servicio de la televisión digital local, y por ello surge la figura del gestor del canal múltiple. Se prevé en la Disposición Adicional Tercera del Plan Nacional, que establece que los concesionarios han de gestionar en común el canal múltiple como es lógico.

En cuanto al calendario que tenemos para gestionar el Plan Nacional, a pesar de que viene con unos meses de retraso, puesto que llevábamos desde octubre esperándolo, hasta el 8 de julio de 2004 los municipios pueden solicitar la gestión directa de uno de los cuatro programas del canal múltiple. Ha de ser el pleno del Ayuntamiento el que debe hacerlo, aunque hay disquisiciones jurídicas porque hay contradicciones entre el Plan y la Ley que todos entendemos que deben salvarse a favor de lo que dice la Ley, y por lo tanto cuando son varios los municipios que llevan la gestión directa de un programa, lógicamente debe ser con arreglo a la Ley de Régimen Local, en atención a la población de cada municipio, pero no importa que el municipio sea capital de provincia o no, o que tenga más o menos habitantes. Si los municipios, antes del 8 de julio no solicitan la gestión de ese programa, entonces la Comunidad Autónoma puede sacar a

concurso los cuatro programas, o los dos programas, o el programa por demarcación, pero en principio teóricamente podrían ser esos cuatro programas. Y, por último, en cinco meses habría que convocar los concursos a partir de esa fecha del 8 de julio.

La Ley de Acompañamiento del año 2004 introdujo una serie de modificaciones que sí voy a detallar por completar el escenario, y son relativas a los contenidos, a las emisiones en cadena y a la salvaguarda del pluralismo, que antes he mencionando muy por encima. En cuanto a los contenidos, lo que se dice es que los titulares de concesiones deben emitir programas originales durante al menos cuatro horas diarias y 32 horas semanales, y con unas franjas horarias que van desde la una hasta las cuatro y desde las ocho hasta las veintitrés horas de cada día. Y esos programas televisivos originales deben versar sobre el ámbito local —si la concesión se ha otorgado para el ámbito local, deben ser contenidos eminentemente locales—. También se establecen una serie de normas en relación a las emisiones en cadena, y por ello se dice que el máximo de emisión en cadena son cinco horas al día y 25 horas semanales, sin perjuicio de que se pueda modificar. Por último, respecto a la salvaguarda del pluralismo, se establecen una serie de limitaciones en orden a la participación de personas físicas o jurídicas que puedan tener participación superior al 5% en emisiones de ámbito nacional, pues no podrían ser concesionarios en el ámbito autonómico y local siempre y cuando en cada uno de esos ámbitos —también es importante decirlo— la cobertura de población que tengan supere el 25% del nacional, que serían diez millones de personas. Y lo mismo ocurre en el ámbito autonómico: si alguien tuviera más del 5% en una entidad concesionaria no podría tener concesiones en el ámbito local, siempre y cuando supere el 25% del ámbito autonómico, que en Castilla y León serían varias demarcaciones que sumen 600.000 habitantes. Aquí, como no hay televisión autonómica no existe ese problema.

Es importante destacar que estas previsiones son a posteriori, y por eso cuando se lee el artículo 21bis de la Ley, se establecen una serie de previsiones para cuando se incumpla esta situación, bien en el momento en el que alguien es concesionario o bien con carácter sobrevenido. Por lo tanto, digamos que nadie



queda excluido de presentarse a los concursos por tener en ese momento esas participaciones, sino que una vez que se es concesionario se aplicaría el artículo 21 que dice que cuando se superen esos límites de población, por circunstancias sobrevenidas o por cualquier otra causa, hay que comunicarlo a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones en el plazo de un mes con un plan de actuaciones; la Secretaría de Estado en el plazo de un mes puede establecer modificaciones a ese plan, que habría que cumplir en el plazo de seis meses para evitar esa situación de dependencia. Y mientras tanto, no se pueden ejercer los derechos de voto o la condición de miembro de órgano de administración en la sociedad cuya titularidad originó el incumplimiento. La Disposición Adicional 31 establece un periodo hasta el 1 de enero de 2006 para que las televisiones locales comiencen a emitir en digital, sin perjuicio de que se pueda prorrogar —lo que se prevé y parece lógico— ese plazo.

Para terminar, me gustaría decirles que creo que estamos en un momento muy importante, de gran trascendencia para el sector audiovisual de la Comunidad Autónoma. Por eso creo que las jornadas que ha organizado TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN son particularmente oportunas y están siendo un foro de debate que nos va a enriquecer a todos, puesto que aquí estamos todos los sectores implicados y realmente las aportaciones que se están haciendo y que se van a hacer a lo largo de esta tarde y de mañana seguro que nos van a servir a todos para tomar las decisiones y para enriquecer nuestro conocimiento del sector. Tenemos que estar orgullosos del sector audiovisual que tenemos en la Comunidad Autónoma y creo que el proceso que se ha iniciado ya va a suponer, como he dicho antes, un impulso y una potenciación muy grande para el sector en nuestra Comunidad. Y por parte de la Junta de Castilla y León, nosotros no vamos a escatimar esfuerzos para que este proceso sea un éxito para todos.

Crisanto Plaza, Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)

Yo venía aquí, digamos, como regulador, pero tengo poco que regular porque desde la CMT no creo que vayamos a encargarnos de la regulación del audiovisual, eso parece claro, aunque momentáneamente hayamos hecho algunas intervenciones, pero no creo que nuestro futuro como reguladores pase por ahí.

Perdonad que haga algunas reflexiones. Me preocupan, como economista que ha trabajado tanto en la administración central como en empresas, una serie de cosas que he visto aquí. El apagón del 2012 significa que hay 25 millones de televisores en España, o sea, hay que cambiar 25 millones con límites: cambiar el decodificador, cambiar el televisor. Estamos hablando de un volumen muy grande, y renovar todo el conjunto en seis años es importante. Otra cosa que me preocupa de la televisión local es que pasa a acabar su programación en el analógico el 31 de diciembre de 2005. El problema grande no es que yo tenga una instalación digital, es que la gente no tiene decodificadores ni instalaciones. Entonces la televisión local puede situarse en tierra de nadie. Son cosas que quizá estén claras para ustedes, pero yo no las veo claras. Del decodificador no estamos hablando mucho, pero son doscientos euros. Y dado que la gente tiene dos o tres televisores, revisar todo el conjunto significa que estamos ante un proyecto de una magnitud enorme.

Esto me lleva a la primera parte de mi reflexión. Yo creo que el ciudadano que está frente a un televisor le trae sin cuidado la tecnología. Tenemos televisión terrestre, satélite, cable, pero de qué magnitudes estamos hablando: el cable debe de estar en 800.000 hogares, el satélite anda en 1.800.000, el ADSL está en dos millones. Es decir, que tenemos una magnitud verdaderamente impresionante, con lo que meter la televisión terrestre rápidamente en estos momentos es muy complicado.

La situación actual es un poco selvática, el conjunto nos ha llevado a la ausencia de un modelo homogéneo, con una imagen algo negativa sobre la calidad y que nace como un modelo comunitario que posteriormente se va afianzando y en el que

quedará la proximidad. Yo creo en la televisión local. En un mundo cada vez más global daremos cada vez más peso a lo local, por lo que éste es un sector con ciertas posibilidades. Comentando la situación actual, se dice que hay mil emisoras —no sabemos si son en torno a las seiscientas— pero en las que un buen número son por cable. Las potencias son de lo más variado: hay de menos de cien, más de cien, más de quinientos, con horarios muy dispares y con producción propia. Ciertamente, vivimos en un mundo en el que lo que habéis hecho hasta ahora me parece milagroso porque ha sido en condiciones verdaderamente muy difíciles, muy duras, con una inseguridad jurídica bastante grande, sobre todo en el uso de las frecuencias, con una mala calidad, compitiendo los que hacen bien las cosas con gente que lo hace muy mal, con un desconocimiento bastante grande de las audiencias, y todo esto nos lleva a lo que os decía, mi gran preocupación: nos lleva a un mundo que emigra de lo analógico a lo digital y lo hace muy rápidamente. Para alguien que lo ve desde fuera, se ve difícil. Cambiar del analógico al digital en dos años, en este momento, cuando no hay una presión para sustituir hacia lo digital el conjunto de los decodificadores y la instalación puede plantear algunos problemas relativamente grandes. Las palabras del Ministro han sido esperanzadoras en el sentido en que se aguarda un acuerdo marco de colaboración con los agentes y, tal como está el sector, se puede corregir el número de canales múltiples, las nuevas demarcaciones, y hay posibilidades enormes.

La experiencia que yo conozco de la televisión digital terrestre ha sido complicada. Su proyecto era racionalizar el uso del espectro, tanto con la variedad como con la calidad. Ahora bien, desde los acuerdos de uso del espectro de Chester<sup>7</sup> ha sido un sector verdaderamente con bastantes dificultades. Ha habido algunas experiencias pero ha habido importantes dificultades. No ha sido un sector como el satelital, capaz de digitalizarse rápidamente con cierto éxito, aunque quiero decir que cuando miramos hacia este

---

<sup>7</sup> Se refiere al Acuerdo de Chester de 1997 sobre la introducción de la radiodifusión de vídeo digital terrenal en las bandas de ondas métricas y decimétricas.

sector, salvo honrosas excepciones, muchos de los grandes agentes están en condiciones económicas muy malas. Si uno se entretiene en ver la relación de endeudamiento EBITDA de las grandes operadoras de televisión, se encontrará con grandes dificultades. Estamos en un sector muy complicado. Y también se pone demasiada fe, demasiada esperanza en el dinero público, cosa que puede ser y a lo mejor lo cumple, pero es un dinero que tiene sus limitaciones. La experiencia que hemos visto tanto de los suecos con MTG<sup>8</sup> cambiando a satélite o la experiencia de Quiero en España, o la del Reino Unido no han sido muy esperanzadoras. Por lo tanto, este sector tiene que buscar tanto a nivel global como a nivel local —y aquí lo puede encontrar— una redefinición del modelo. En estos momentos, a nivel de televisión digital terrestre, en todo el mundo —excepto la experiencia inglesa, que es pública y respaldada por los agentes— se puede decir que el conjunto de Europa es, a nivel de televisión generalista, una experiencia verdaderamente pequeña y no muy exitosa. Ojalá cambiemos esto. Y es que el panorama es muy complicado, porque cable, satélite y ADSL están teniendo una pujanza muy grande, mientras la televisión terrestre se va retrasando. La local va avanzando, como en Andalucía o Cataluña. Pero al final, para tenernos que situar en este mundo, tenemos que pensar que los equipos son costosos, aunque están bajando mucho, y que por lo tanto hay que hacer una cosa que me parece clave: reflexionar sobre el conjunto del modelo del sector.

Creo que lo local, la proximidad, tiene un gran futuro, porque creo que la demanda de información y de productos locales va a ser cada vez mayor. Es un poco contradictorio pensar en un mundo cada vez más globalizado y un mundo cada vez más local. Pero vamos a ese mundo. Saber lo que pasa en el Pleno del Ayuntamiento, los acontecimientos locales, ese mundo de información, servicios comunitarios, televisión educativa, es un mundo con grandes posibilidades para el futuro. El mundo de los

---

<sup>8</sup> *Modern Times Group* (MTG) es el propietario de la plataforma digital sueca *Viasat*, que surgió frente a *Canal Digital* (propiedad de *Canal Plus* y *Telenor*).

formatos generalistas a escala local —algunos como los de la Televisió de Hospitalet son muy exitosos, según las noticias que tengo. Yo pienso que vamos a vivir un mundo cada vez de más fusiones y agrupaciones, o de relaciones. No creo que sea posible mantener empresas locales, salvo que estén protegidas por entes locales. Pero si no, iremos a una unión de agrupaciones de televisiones, de grupos externos. En estos momentos tanto Prisa como Vocento deben controlar cerca del 40% del mercado. Está claro que hay necesidad de agruparse. Y la gran fortaleza de ese mundo es ser productor y proveedor de contenidos locales; esta es la fortaleza fundamental de todas esas operadoras.

Y para acabar quisiera volver a insistir en el análisis económico. El apagón 2012, con 25 millones de televisores, dos o tres en cada casa: cambiar eso va a llevar tiempo. Y sobre todo en un mundo en el que se va a competir con el satélite o el cable. Porque se dice que el coste de la plataforma de televisión digital terrestre, comparado con el satélite, es 1/4 o 1/8. Yo creo que en resultados es lo mismo: lo que ha hundido las cuentas de resultado de las operadoras no han sido las infraestructuras, han sido sobre todo los dos contenidos fundamentales: las películas americanas y los acontecimientos deportivos. Por lo tanto, el problema grande son los contenidos. Y ahí lo local, con la fortaleza de los contenidos locales, se puede defender siempre que forme parte de otra agrupación mayor. Yo, sinceramente, soy bastante escéptico con las otras cosas que se dicen como la interactividad o la sociedad de la información, porque la que ha tenido éxito, como *Freeview*<sup>9</sup> en el Reino Unido, lo ha hecho con *cajas* de bajo coste y desde luego de una interactividad pequeñísima y de una penetración, eso sí, rápida en el mercado, que llega a tres millones y pico. Y eso es lo más exitoso que ha habido.

---

<sup>9</sup> *Freeview* es la plataforma británica de TDT que emite en abierto 30 programas. *Freeview* está impulsada por BBC, *Crown Castle International* y el operador británico de satélite de pago BSKyB. Más información sobre la plataforma puede obtenerse en <http://www.freeview.co.uk>

Por lo tanto yo soy optimista sobre lo local, con muchas dificultades, pero si se le deja salir, si no se le fuerza. Aunque el plazo de dos años para pasar de analógico a digital puede situar a los operadores en una situación complicada, no tanto por la inversión, sino porque el que lo tiene que recibir tiene que gastarse un dinero y puede estar dispuesto o no a hacerlo. Esperemos que después de todo el esfuerzo que se tenga que hacer la política industrial mejore un poco, pero el telón de fondo es complicado, al menos desde el punto de vista de una persona que lo ve desde fuera, totalmente desde fuera, pueden estar seguros.

Gaspar Ariño, Catedrático de Derecho Administrativo

Es muy complicado hablar de la televisión local digital y su regulación en el entorno tan confuso, tan incierto, tan polivalente, tan variado en el que estamos. Yo les voy a decir algunas cosas, pero les remitiré a algunas otras en las que no puedo entrar y que son tres publicaciones que, personalmente y en el grupo de trabajo que dirijo, hemos hecho en los últimos meses. Una es una publicación que se llama *“El sector audiovisual: un nuevo modelo de regulación”*. Es un capítulo que tiene cincuenta páginas de la tercera edición de un libro que se llama *“Principios de Derecho Público Económico”* que ha salido hace dos meses la tercera edición<sup>10</sup>. Esto es un resumen de situación, y es una especie de *vademécum* de dónde estamos y cuál es la realidad en la que nos movemos, tanto en España como en Europa, en las distintas modalidades o fenómenos de televisión, o mejor de teledifusión, porque ya no se sabe dónde empieza y dónde acaba la televisión. No se sabe si acaba en el ordenador, o si es televisión las transmisiones de *video on demand* a través de Imagenio, o eso es otra cosa, o si la televisión es siempre una transmisión punto-multipunto, o si es una difusión interactiva punto a punto. Este es

---

<sup>10</sup> Ariño Ortiz, Gaspar (2004): *Principios de Derecho Público Económico*. Granada, Ed. Comares.

un marco general de lo que es hoy en España y en Europa la televisión. La segunda publicación es un capítulo de un libro que se publicó a comienzos de este curso, en el mes de octubre pasado que se llama *“Telecomunicaciones y audiovisual: cuestiones disputadas”*<sup>11</sup>, y una de las cuestiones disputadas es la transición digital. Y hay un capítulo que se llama *“Problemas actuales del audiovisual: la transición digital en perspectiva”*. Es otro trabajo de unas treinta o cuarenta páginas. Y finalmente hay un tercero que acaba de salir hace unos días y que es nuestro último pronunciamiento sobre la nueva ley posible de teledifusión, un trabajo firmado por Juan Miguel de la Cuétara, Catedrático de Derecho Administrativo, y yo mismo, que se llama *“Notas para una nueva ley de teledifusión”*<sup>12</sup>. Tiene dos partes, la primera se llama *“El problema”*, dónde estamos, qué va a ser de nosotros, y la segunda se llama *“La solución”*, entre comillas, y que son algunas premisas desde las cuales nosotros creemos que debe ser abordado el marco general de la teledifusión en el futuro. Y está en el número diecinueve de la *“Revista del Derecho de las Telecomunicaciones e Infraestructuras en Red”* (REDETI), que es una revista que se dedica a los temas de audiovisual, de energía, de transporte, de infraestructuras, todas aquellas actividades llamadas antes servicios públicos y hoy servicios de interés general que se prestan en red.

Después de haber leído estos tres trabajos, la verdad es que no tengo mucho en claro que decirles a ustedes. Lo único que tengo claro es que aquí no va a quedar títtere con cabeza. Eso sí que lo sé. Aquí nada va a ser igual. La digitalización es un fenómeno de tal envergadura y de tal naturaleza que va a transformar radicalmente las telecomunicaciones y el audiovisual. Además, el sistema jurídico-político en el que nos hemos movido hasta ahora, eso del servicio público, y eso de que la televisión es un servicio público de

---

<sup>11</sup> Ariño Ortiz, Gaspar (2004): *Telecomunicaciones y audiovisual: cuestiones disputadas*. Granada, Ed. Comares.

<sup>12</sup> Ariño Ortiz, Gaspar, y Cuétara Martínez, Juan Miguel de la (2004): “Notas para una nueva ley de teledifusión”. En REDETI Revista de Derecho de las Telecomunicaciones e Infraestructuras en Red, núm. 7(19), pp. 49-74.

titularidad estatal, es como los principios del Movimiento Nacional. Mire usted, seguir manteniendo eso después de veinticinco años no tiene ni pies ni cabeza. Eso es tan antiguo que da vergüenza decirlo. Es asombroso, aquí hay un misterio jurídico-político. Cuando yo era diputado, hace ocho o nueve años, desde el Grupo Parlamentario al que yo pertenecía, el Grupo Parlamentario Popular, escribíamos una y otra vez Propositiones de Ley, interpelaciones parlamentarias y críticas desahoradas hacia Radiotelevisión Española, el Consejo de Radio y Televisión, la financiación, la deuda —que entonces no llegaba al billón de pesetas. Cuando José María Aznar fue presidente de Castilla y León, yo era Catedrático en Valladolid, y una de las cosas que me pidió fue que le hiciese un análisis de cómo se podría hacer en Castilla y León una televisión privada, porque él no quiso nunca que el dinero público se gastase en un canal de televisión pública en su Comunidad Autónoma, como tenían otras Comunidades. Él dijo que no se gastaría nunca una peseta en la televisión pública. Y yo intenté abrir un camino para que hubiese en Castilla y León una concesión autonómica de televisión privada pero aquello era imposible porque lo era la televisión privada autonómica de acuerdo con la Ley del Tercer Canal. Con esa filosofía que me consta que tenía y tiene, durante los ocho años de Gobierno del Partido Popular la televisión ha seguido su camino como algo incontrolable, como un ser inmortal. Y ahora ha venido el Partido Socialista que crea una *Comisión de Sabios*. Pero para esto no hacen falta sabios, basta con un diseño bien pensado jurídico y político y decisión política. Pero, ¿qué sabios? ¿Qué van a saber los sabios de dónde va la televisión digital? Los sabios sabrán otras cosas, como filosofía. Por tanto yo no confío nada en la *Comisión de Sabios*, yo confío en la decisión política. Veamos si es posible que esa decisión política se dé en algún momento para clarificar el camino hacia donde vamos.

Dicho todo esto y dando por supuesto que ustedes conocen la azarosa historia de la televisión local en España, que ha vivido siempre entre la incertidumbre y la ilegalidad, yo voy a darles ahora algunas reflexiones o valoraciones sobre qué me parece a mí



el nuevo planteamiento digital de la televisión local. Y empezaré por decirles dos cosas.

Primero, que la televisión local no es el camino para la digitalización del sistema. Lo que hay que hacer es regular la televisión local analógica, mientras ésta exista, porque parece que el legislador ignora que la televisión local es analógica, no es digital, y no va a ser digital antes de que se digitalice el sistema. Y no está en las manos de la televisión local digitalizarse, porque como decía Crisanto Plaza, es emitir a la nada, emitir para que nadie sintonice nada. Por tanto, cómo lo va a hacer una televisión que es modesta, que es de escasos medios, que tiene como vocación la proximidad, que es una televisión cercana, que le habla a la gente de sus cosas y que es muy positiva para la convivencia local, y que tiene mucho éxito —y yo le auguro también, coincido con Crisanto— un gran éxito de audiencia si sabe hablarle a la audiencia de lo que le interesa. Me acuerdo que en ocasión del dictamen aquel que hice en Valladolid, me preguntaba si a la gente de Valladolid le interesa lo que le pasa en El Salvador o lo que le interesa es lo que pasa en Medina de Rioseco, o en Medina del Campo, o en la Ribera del Duero, o en los mercados de vinos. Eso es lo que le interesa a la gente. Y eso tiene su público, cada vez más. Y los partidos de fútbol de Tercera División tendrán cada vez más interés, tendrán su audiencia, su televisión y su publicidad. Porque la publicidad no es solamente la de los coches y las señoras inexistentes, esas que sólo aparecen en los anuncios. Aquí interesará la tienda de zapatos, la discoteca que anuncia un programa, etcétera. Y yo creo que todo eso tiene un mundo de buen futuro si le dejamos vivir.

Pero la Ley de Televisión Local no parece una ley a favor de la televisión local, sino una ley contra la televisión local. Porque bajo la excusa de la escasez de frecuencias se la confina, a partir del 1 de enero de 2006, a emitir en digital, y ya veremos si se le prorroga ese plazo de dos años que dice la ley que se puede prorrogar, pero que es absolutamente discrecional, en función de las circunstancias, del espectro y de lo que pase con el cable. ¿Cómo voy yo a hacer algo en función de lo que pase con todos esos factores y con el cable? Yo creo que lo que hace falta es darle a la televisión local un camino pues además no es verdad que no existan

frecuencias. Lo que pasa es que hay que ordenar las frecuencias de otra manera. Las frecuencias altas de baja potencia son infinitas. Lo que hace falta es no monopolizar las frecuencias del espectro con enormes concesiones de altísimas potencias y que inundan el espectro. Yo no soy ingeniero de telecomunicaciones, pero una vez me lo explicó esto bien un ingeniero que hizo el Plan Técnico inicial: uno puede iluminar una ciudad con un solo foco de luz enorme que se coloca en un monte muy alto desde el que llega a toda la ciudad y tiene tal potencia que ilumina todo; ahí no cabe más que un foco, porque ese cubre todo. Pero puedes iluminar una ciudad, o un país, o un área como Castilla y León con pequeños faroles que están en cada barrio o en cada esquina. Cuando yo estudiaba en Estados Unidos, en la Universidad teníamos una emisora de televisión para el campus, y no salía del campus, pero tampoco tenía aspiraciones de llegar al estado de Wisconsin, que es donde yo estaba, sino que lo que quería es tener un entorno de contacto. Por eso yo propongo que pensemos las frecuencias para abrir un camino que no condene a la televisión local a ser digital, porque eso es condenarla a la nada, al menos durante bastante tiempo.

Segundo: bajo la excusa del municipalismo se da preferencia a la titularidad pública de las emisoras. Y yo no sé por qué tiene que tener preferencia la titularidad pública. Yo creo más bien que la televisión no es una tarea del Estado, en principio. Es una tarea de la sociedad, como los periódicos, como las editoriales de libros, como todas las actividades que están presididas por la libertad de expresión, que es una libertad fundamental del artículo 20 de la Constitución y que, justamente, donde hay libertad de expresión no puede haber servicio público, no puede haber reservas, ni tiene que haber preferencias. Porque la libertad de expresión no es la de los políticos, es la de los ciudadanos. Y, por tanto, no tienen que mandar los Ayuntamientos en un falso municipalismo, sino dejar que sean los privados los que lleven a cabo esas actividades. Bajo la excusa del localismo, se prohíbe la emisión en cadena, salvo excepciones que también serán autorizadas discrecionalmente en cada caso. Yo creo que eso es *contra natura*. La formación de cadenas es de libre decisión y no tiene por qué ser prohibida, porque

esa es la naturaleza esencial que puede hacer compatible el universalismo con el localismo y con una cosa importante, que es la esencialidad de los contenidos. La clave del futuro no va a estar en las tecnologías, porque estas van a ser múltiples. Va a haber cable —multitud de posibilidades de emisión por cable, ilimitadas prácticamente—, va a haber líneas telefónicas —hoy estamos ya en dos megas de ADSL, pero que estoy seguro de que pronto estaremos en seis megas, en siete megas, en ocho megas, y por ahí cabe todo, y cada par de cobre que llega a la casa será sustituido por fibra óptica hasta el hogar, como está haciendo *Verizon*<sup>13</sup> en Estados Unidos, que ha visto que el futuro no está en el par de cobre ni siquiera con el ADSL y que está tendiendo fibra óptica hasta el hogar, va a haber satélites —que ya están ahí, pero que van a tener una capacidad de transmisión de 200 programas—, va a haber televisión digital terrenal —con la capacidad del múltiplex y de la multiplicidad en los programas por cada antiguo canal o por cada frecuencia— y va a estar la línea de la luz —el *Power Line Communications*, que dicen que llega a los dos megas, que permite mandar una película y parece que eso es posible ya, por tanto que es posible que por la línea separadamente de los kilowatios lleguen los bits, que son los bits o bytes digitalizados que le permitirán a uno poner un aparatito decodificador y recibir por ahí televisión.

Por tanto, va a haber una multiplicidad, completada con televisiones nacionales, internacionales, locales, autonómicas, universitarias... ¿Qué es lo que va a mandar aquí? Aquí van a mandar los contenidos. El problema de hace años era que un contenido tenía que buscar un cable, un canal para llegar al público. Hoy el problema es el inverso. El problema es que los canales sobran. La capacidad de transmisión sobra. Lo que falta son buenos contenidos que interesen al público y por los que el público esté dispuesto a pagar o por los que la publicidad esté dispuesta a pagar, porque tengan audiencia. Hasta el punto de que la televisión local, si no es en cadena, bien sea en cadena societaria

---

<sup>13</sup> *Verizon* es una compañía de telecomunicaciones estadounidense creada en 2000 mediante la fusión de *Bell Atlantic Corp.* y *GTE Corp.* Información sobre la compañía puede encontrarse en su sitio web: <http://www.verizon.com>.

o bien sea en emisión en cadena, va a ser muy difícil que pueda competir con contenidos. Podrá dar la información local, pero también la gente querrá ver grandes películas, ver buenos partidos de fútbol, ver grandes concursos, y esto no lo va a poder hacer la televisión local si no se organiza empresarialmente en grupos empresariales —coincido, de nuevo con Crisanto Plaza, aunque yo siempre coincido con Crisanto, como decía Solís, “*yo naturalmente, coincido con la mesa*”, y aquí la mesa del poder es Crisanto. Aquí vamos a estar en una especie de paradoja entre los grandes grupos con los que hay que estar, con los que hay que aliarse y con los que hay que tener una estrategia de actuación común, y al tiempo el pequeño cliente, la pequeña información local que a mucha gente le interesa.

Todas estas excusas de la escasez de frecuencias, del municipalismo, del localismo, y luego del garantismo. Yo no sé por qué han metido aquí a las comunidades autónomas. Este es el primer servicio público que veo en mi vida en el que el titular del servicio público es uno y el que otorga la concesión es otro, y en el que cambia el titular del servicio público en función de que yo lo gestione directamente o según sea un concesionario, en cuyo caso tiene que entrar la Comunidad Autónoma. ¿Por qué hemos metido aquí a la Comunidad Autónoma? No estoy en contra de la Comunidad Autónoma, estoy con la mesa también. Pero aquí lo que convendría es que haya un Plan Nacional de frecuencias, como debe haber un diseño de la red de carreteras, y unas corporaciones locales que no estén constantemente vigiladas por una Comunidad Autónoma.

Hay que renunciar a tanta regulación. A mí me parece que todas esas prohibiciones son un intento de diseño de los mercados desde arriba, desde una especie de iluminación divina que llega de pronto a la cabeza del Ministro correspondiente y le dice cómo tiene que ser el mercado, y cuál tiene que ser el número de operadores. Pero es el mercado el que tendrá que decir, son las posibilidades de inversión las que dirán, es el público el que dirá. Lo único que tenemos que evitar es que alguien tenga dominado al público. Eso es lo que hay que evitar. Pero para eso no hace falta establecer muchas reglas a priori. Lo que hay que tener es un buen sistema de

defensa de la competencia, de supervisión de las posiciones de dominio, de controles de audiencia, y en cuanto haya un grupo que tenga encajonado a un público con la emisora nacional, con la radio local, con la prensa nacional, con la prensa local, a ese tipo hay que llevarle a los tribunales, hay que llevarle al servicio de defensa de la competencia, y hay que exigirle que se escinda. Y por tanto, no pongamos demasiadas puertas al campo, porque si paralizamos la inversión, paralizamos el mercado. ¡Pero si no sabemos cuál es el mercado! ¿Cuál es el mercado de la televisión? ¿La gente distingue el satélite, del cable, de la terrestre? No. Para la gente la televisión es lo que está en la sala de estar. Cuando hubo que fusionar Canal Satélite Digital y Vía Digital se decía que eso suponía el monopolio de la televisión de pago. Hasta que venga otra. Porque el monopolio es inexorable, porque no se puede mantener una televisión satelital de pago con menos de tres a cuatro millones de suscriptores. En el digital no ha ganado dinero nadie en toda la experiencia digital que tenemos hasta ahora, y algunos se han arruinado. Lo que ocurre es que hay un enorme potencial. El único que ha ganado dinero es Murdoch con BSkyB después de algunos años y porque tiene cinco millones de suscriptores en Gran Bretaña, pero Stream perdió dinero, Canal+ perdió dinero en todo el mundo menos en Francia, Canal Satélite Digital ha perdido todo lo que ha ganado en tantos otros negocios Polanco, Vía Digital perdía miles de millones cada mes, ITV está en quiebra, Quiero quebró... Por tanto, deje usted que los negocios funcionen, porque si no, ni Vía Digital, ni Canal Satélite Digital, ni nada, sencillamente. Pasemos de la regulación *ex ante* a la regulación *ex post*, al control. No establezcamos demasiados criterios, dejemos que sean los operadores los que fijen los criterios. ¿Por qué no permitir la cadena? “*Es que Berlusconi consiguió un gran poder político con sus cadenas*”. Lo que habrá que evitar entonces es que Berlusconi tenga las televisiones, y tenga la prensa, monte un partido político y gane, pero no mediante decisiones a priori.

Sobre el apagón digital, yo creo que vendrá por sus pasos. No creo que el Estado tenga que gastar mucho dinero en esto. Tendrá que establecer algunos incentivos, algunas medidas que promuevan esa conversión. Esto es como cuando los textiles

dejaron la lanzadera y pasaron a un sistema automático. Cuando alguien cree que aquello puede ser un gran éxito, que puede serlo, porque yo creo que la paradoja está en que nadie discute aquí que la digitalización es un camino sin retorno, porque tiene tales ventajas, tales aumentos de resolución, tal disminución de costes que sin duda eso es el futuro. Ahora bien, forzar a las empresas a que se digitalicen en un año, dos o tres, o forzar el apagón digital en el 2010 o en el 2012, yo creo que eso es también un brindis al sol. Hay que dejar que las cosas evolucionen por su ritmo en la medida en que esto sea posible.

Quisiera terminar con lo que los canarios suelen decir cuando tienen alguna gran incertidumbre acerca del futuro. Yo estuve de Catedrático en Canarias y los canarios dicen: *“Tenga usted cuidado, cristiano, no vaya a ir a peor la mejoría”*. Esta impresión es la que yo tengo después de haber estudiado estos temas algún tiempo. Les remito a las lecturas más amplias que les citaba para que puedan ustedes llegar a conclusiones quizá más esperanzadoras que las que yo obtengo por el momento.





Los contenidos de la televisión local. De izquierda a derecha: Rafael García Mediano (Pretesa), Jesús María Bautista (Atlas), Aniano Gago (Televisión Castilla y León) y Alejandro Samanes (Popular Televisión).



## Los contenidos de la televisión local

Aniano Gago, Director de Contenidos y Programas de Televisión Castilla y León

Buenas tardes a todos. Antes de nada quiero agradeceros que estéis aquí. En este país, con esta temperatura, en esta ciudad y a estas horas, lo lógico es estar durmiendo la siesta, con lo cual estar aquí hoy en unas jornadas intentando sacar luz a un asunto tan complejo es de mérito importante. Yo creo que las gracias a los asistentes tienen que ser dobles. Y también dobles son las gracias a nuestros ponentes a los que expresamente también queremos agradecerles desde TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN su participación. Hoy, esta tarde, como sabéis, vamos a hablar de los contenidos de la televisión digital local y por extensión de la televisión digital local, la futura televisión.

La televisión nació como un electrodoméstico que adquirió carta de naturaleza gracias a los contenidos. El invento como electrodoméstico se mueve entre los rayos catódicos y el plasma, pero el alma, el fundamento de la televisión se lo dan los contenidos. Al principio del nacimiento de la televisión, allá por 1926 en Gran Bretaña o en 1956 en España, los contenidos eran elementalmente lúdicos, de entretenimiento, para posteriormente ir evolucionando hacia una televisión también informativa. En Estados Unidos la televisión ya era un gran monstruo cuando asesinaron a Kennedy, y fue esa circunstancia la que hizo ver a los americanos el valor de la televisión como contenido informativo de gran magnitud. Todas las cadenas emitieron en directo sin parar desde el asesinato en Dallas hasta el funeral y entierro del mítico presidente americano. En España el 23-F supuso también un acontecimiento televisivo de primera magnitud: la entrada de Tejero al congreso de los diputados en forma de *caballo de Pavía* con bigote pudo verse en directo gracias a un realizador llamado Pepe Marín, que pidió a sus cámaras que no desconectarán.

Aquí quiero hacer un inciso por una curiosidad: esta mañana ha estado aquí con nosotros Pepe Marín. A Pepe Marín lo acaban de prejubilarse hace poco de Televisión Española, y vive ahora aquí en una casa de Segovia. Ha visto una unidad móvil y su olfato le ha llevado a seguir los cables. Y por los cables ha llegado hasta nosotros. Nos hemos encontrado y hemos estado charlando un poco. Y está sorprendido de lo que puede generar la televisión local. Lo digo como anécdota, porque yo le he dicho que iba a mencionarle en estas palabras de introducción y no se lo creía. Los guardias civiles de turno continuo no se percataron del pilotillo rojo y eso hizo que toda España siguiera en directo aquel acontecimiento histórico que estuvo a punto de dar al traste con la transición española. Gracias a la televisión los ciudadanos conocieron la realidad de la situación y el mensaje final del Rey empezó a dejar las cosas en su sitio. La televisión en España es por ésta y por muchas razones más un elemento de entretenimiento, pero también informativo. Más tarde las televisiones autonómicas caminaron paralelas a la España de las autonomías, dándole soporte informativo y cultural. Y por último, por fin, llegamos a la televisión local. Hace 15 años nació Televisión Segovia, una de las pioneras en España. La vida cercana, la cultura, las noticias, las fiestas. De pronto se empezó a ver en la pequeña pantalla al vecino, al tendero, al concejal. Había llegado la televisión cercana, la crónica de lo próximo, lo que los franceses denominan *el kilómetro romántico*, lo entrañable. La televisión local había venido a cubrir muchas carencias. Hoy ya es una realidad informativa de sumo interés y no ha hecho nada más que empezar. ¿El presente es el mejor que podríamos tener? ¿Por dónde deben de evolucionar los contenidos? ¿Tiene futuro realmente la televisión local? En relación con lo que se ha dicho por ejemplo esta mañana: ¿la tecnología condiciona los contenidos? ¿Hasta qué punto esos contenidos realmente pueden ser puestos en marcha por los responsables? Todas estas preguntas y muchas cuestiones más las van a contestar en esta mesa nuestros ponentes de lujo a los que paso a presentar, no sin antes, por supuesto, darles muy sinceramente las gracias.

Jesús María Bautista es Director General de Atlas, es licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad de

Navarra, Máster en Gestión de Empresas, Director general de tres empresas del grupo Europa Press —comunicación, televisión y reportajes—, Director general de El Mundo Televisión y Radio, y actualmente es director del Grupo Atlas. En total creo que sirve contenidos a unas doscientas televisiones.

Rafael García Mediano tiene un amplísimo currículum, tendríamos que estar mucho rato enumerándolo, pero vamos a empezar diciendo por ejemplo que en 1998 asume la Dirección General de CIT SL empresa participada al cien por cien por Sogecable, y que gestionaba ocho canales temáticos, y desde junio de 2001 ejerce sus funciones como Consejero delegado de Promotora de Emisoras de Televisión Pretesa. La compañía, participada mayoritariamente por el Grupo Prisa, se dedica al desarrollo de la televisión local a través de la marca Localia Televisión, y la prestación de servicios y suministro de contenidos para las televisiones autonómicas.

A mi izquierda está Alejandro Samanes Prat, navarro de 39 años, licenciado en Ciencias de la Información y también con un extenso currículum, pero vamos simplemente a recordar que desde mayo del 2002 hasta la actualidad es director general de Popular Televisión, red nacional de televisiones del Grupo COPE, Director de coordinación general de TMT Popular Televisión Madrid, Consejero y miembro de los consejos de administración de Rioja Popular Televisión, Popular Televisión Tenerife, Popular Televisión Navarra, Popular Televisión Asturias, Popular Televisión Sevilla.

Es decir, yo creo que tenemos a tres personas absolutamente dedicadas y conocedoras en la profundidad y en la realidad de lo que es la televisión local, por tanto son ellos los que nos tienen que exponer sus bases, lo que piensan, y después abrir un debate para en la medida de lo posible ampliar todos esos contenidos.

Alejandro Samanes, Director General de Popular Televisión

Muchas gracias y muy buenas tardes. Gracias a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN por esta invitación a la que asisto gustoso, por supuesto, y espero que en esta hora de la siesta despierte un poco su interés que ya ha logrado despertarnos Aniano Gago.

Voy a hablar de los contenidos porque es lo que se me ha pedido. Quizás entrar en más disquisiciones de si el proyecto digital de Popular Televisión va a tener ésta o aquella estructura es complicado porque todavía —como está quedando claro en estas jornadas— nadie tiene muy claro cómo va a ser el mapa digital en este país. Pero no obstante sí que creemos, desde Popular Televisión, que las bases que estamos sentando desde el proyecto analógico actual pueden servirnos para el proyecto posterior digital, es decir, que estamos intentando adaptarnos a esas pocas cosas que nos ha dicho la Ley de Acompañamiento de los Presupuestos, el Plan Digital, y las demarcaciones. Vamos intentando adaptarnos poco a poco para que cuando llegue ese trasvase estemos, insisto, en la línea de salida de forma correcta.

Si entro en los contenidos lo que voy a hacer, evidentemente, es hablar de Popular Televisión, pero antes tenía interés en hacer, en un minuto, una breve definición de lo que es una televisión local, porque todavía parece que hay gente que no lo sabe. Yo asisto a muchas reuniones similares a ésta, a reuniones de audiencias, y me doy cuenta que no se está valorando por el mismo rasero a todo el mundo.

¿Qué es una televisión local? Me van a permitir una clase muy didáctica, muy sencilla, de cosas obvias. Lo primero: una televisión local es un medio de comunicación, puede ser por ondas, digital, por cable, satélite, red, como quieran, pero un medio de comunicación; que tiene información local de proximidad, evidentemente, por eso lleva el apellido de local; que es un servicio público a los ciudadanos, como pueda ser esta televisión de Segovia que en los quince años de andadura seguro que lo viene haciendo; que tiene programación propia de interés general y local; y que tiene contenidos, ¡atención a este parámetro!, contenidos legales, nunca contenidos fraudulentos que puedan ir en contra de la Ley

de Televisión sin Fronteras como de emisión de publicidad durante todo el día ininterrumpidamente. Esto sería una televisión local, insisto, en cinco parámetros sencillos.

¿Qué televisiones locales existen actualmente en este país? Seguro que coinciden conmigo en que actualmente tenemos en España televisiones locales que se ajustan a la definición dada. Tenemos televisiones privadas arraigadas en cada ciudad, televisiones municipales, hay televisiones pertenecientes a redes, Localia, Vocento, tienen aquí representación de ellas, y TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, o Popular Televisión, por poner algunos ejemplos. O incluso televisiones que pertenecen a agrupaciones como LocalMedia o Acutel en Andalucía, televisiones que se agrupan no perdiendo ese carácter local. Pero es que además también hay en España postes repetidores de teletienda, tenemos postes repetidores de pornografía, postes repetidores de programaciones enlatadas durante las 24 horas, tenemos postes repetidores de concursos de 906/806, tenemos canales de videncias, tarot, canales temáticos de satélite, algunos religiosos como el de la Madre Angélica... Insisto en que esto último es lo que para mí no son televisiones locales. Por tanto, me quedo con el primer grupo y a partir de ahí hablo de lo que es Popular Televisión.

Para que ustedes se sitúen porque aquí acabamos de llegar hace muy poquito, —está por ahí nuestro Director en Segovia Paco Portela—, Popular televisión Segovia tiene un mes de vida. Actualmente, en España, tenemos las que llamamos televisiones o sociedades participadas. En ellas, COPE participa de forma mayoritaria en cada sociedad independientemente de lo que se cree en cada sitio. Actualmente tenemos nueve sociedades. Son sociedades con un despliegue similar al que puede tener TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN en Segovia. Además, tenemos delegaciones, que son televisiones más pequeñitas que tienen un formato de momento más sencillo, con tres o cuatro personas trabajando y entre media hora y una hora de producción propia diaria. Tenemos un tercer modelo, que son las televisiones asociadas, iniciativas privadas en las que no tenemos participación accionarial pero que se agrupan en la red de televisiones de Popular Televisión. Y tenemos una cuarta modalidad que son los postes

emisores, es decir, donde nosotros queremos hacer televisión vamos haciendo despliegue: ponemos inicialmente el poste emisor de la señal de veinticuatro horas de Madrid de cadena, y después vamos montando las televisiones. Es lo que pasó en Segovia, vinimos, montamos el poste emisor, dimos la señal de Madrid, fuimos montando la televisión y empezamos a emitir producción propia hace un mes.



Como ven, por tanto, el mapa de Popular Televisión es bastante más amplio del que se pudiera pensar. Actualmente son 39 televisiones. Asociamos Fuerteventura la semana que viene, por lo que llegaremos a las cuarenta, y tenemos casi otros veinte postes emisores en el país, por tanto estamos presentes en 60 ciudades, según Sofres estamos aproximándonos a los cuatro millones de personas que nos sintonizan cada mes.

Después de esta presentación liviana, vamos con los contenidos. ¿Qué es Popular Televisión? Todas las televisiones de Popular Televisión poseen —esto es para nosotros muy importante— un ideario acorde al de la cadena COPE, que defiende los valores del humanismo cristiano. No es un secreto que la COPE pertenece a la Iglesia, y que en nuestra televisión sin ser mojigatos —entiéndanme bien el término— sí queremos que se note que somos la COPE, pretendemos que nuestros valores se noten.

No brujas —yo llamo brujas a estas del tarot, a las de las cartas—, no teléfonos 906, 806, 805, no concursos fraudulentos del tipo de “¿de qué color era el caballo blanco Santiago?” en los que cuando llamas al teléfono te pasas 20 minutos esperando hasta que al final nunca te llevas el premio, y sin embargo, tu cuenta corriente cuando pasa la factura telefónica lo nota bastante. Por tanto no tenemos, por el primer parámetro que les he dado, contenidos eróticos ni de violencia gratuita. En los informativos miramos un poco esta frase de Juan Pablo II, del Papa, que dice que “*la cultura de la sabiduría propia de la Iglesia puede evitar que la cultura de información propia, de los medios, se convierta en acumulación de hechos*”. Nosotros cuando abordamos un hecho noticioso en este país lo valoramos desde una postura católica, y no voy a entrar en temas como aborto o embriones, pero sí que ahí damos nuestro punto de vista, tenemos un ideario claro, no tenemos series, ni telenovelas, o películas amorales, o en contra de los principios de la cadena. Somos bastante atípicos.

El objetivo: ser una alternativa, ser una alternativa al resto de televisiones que ahora mismo tienen —seguramente estarán de acuerdo conmigo— una programación similar en lo que a contenido



respecta: mucho *talk-show*, mucha comedia de situación, mucho *live-show*; nosotros vamos por otra línea en nuestra humildad.

Por último, queremos ser una televisión familiar que pueda ver a cualquier hora cualquier miembro de la familia. Nos obsesiona que a las cinco y media de la tarde un niño pueda ver la televisión sin necesidad de que el padre esté detrás de él para decir “no veas lo que están poniendo aquí o allá porque no es conveniente para ti”. La nuestra se puede ver, se lo garantizo, a cualquier hora.

En general, por tanto, tenemos televisiones locales o autonómicas, en todo caso, a las que nosotros ponemos —esto es un poco de marketing— la coletilla “de buen gusto”.

Bien, y en lo que a contenido respecta, que es el origen y el motivo principal de esta reunión, voy a hablar de los contenidos que tenemos. Tenemos todos los formatos, es decir, tenemos magazines, *talk-shows*, debates, documentales, retransmisiones, películas, pero siempre que sean acordes con la filosofía que acabo de exponer. Es decir, antes decía que no queremos dar un *talk-show* a las cinco y media con gente *rara*, pero sí podemos dar un programa de entrevistas a esa hora, livianas y acordes, insisto, a nuestro ideario. Por tanto —y ahora entro ya en filosofía de grupo— también damos prioridad a los contenidos locales. Nunca olvidamos que somos televisiones locales asociadas en red.

Eso sería el capítulo de otra conferencia, pero quiero deciros cómo creo yo que deben ser las televisiones locales en este país en veinte segundos. Creo que tienen que ser mejores las horas de emisión de programación local, pero el resto del día puede haber una programación conjunta en cadena que dé viabilidad económica al proyecto. Si no será muy difícil que emitiendo veinticuatro horas de producción local en cualquier ciudad de España, incluida Madrid, pueda ser viable. Los representantes de las autonómicas que intervinieron esta mañana nos hablaban de las pérdidas fastuosas que acumulan. Por tanto, la prioridad en nuestro caso la tienen los contenidos locales.

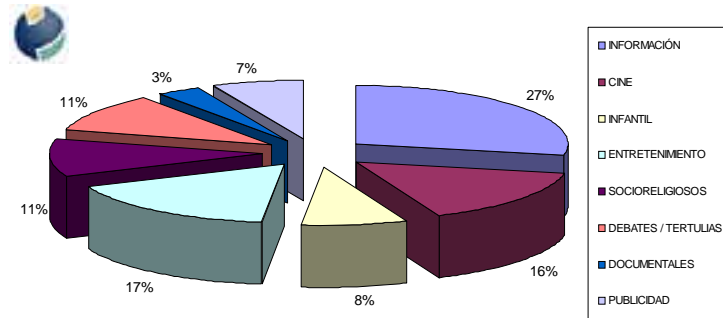
Actualmente, los contenidos en Popular Televisión son de varios géneros. Tenemos humor, tenemos infantiles, tenemos cine —cine que compramos a nuestro buen amigo Chema Bautista—,

elegimos las películas, tenemos información —tenemos cuatro ediciones de informativos en directo, gracias a los acuerdos con Atlas, en mi opinión, actualmente la mejor agencia de este país—, tenemos debates, argumentos, debate popular, entrevistas en profundidad como *Dos vidas a la semana* —que viene a ser un *Tercer Grado*—, *Aprender a mirar* —que es un informativo diferente—, *Ilusos* —en el que buscamos la ilusión de una persona—, culturales, documentales, y tenemos socio-religiosos. Evidentemente, no renunciamos a nuestra identidad y retransmitimos la Santa Misa, la audiencia del Papa los miércoles, un programa que presenta un sacerdote muy cachondo que se llama *Con la Fe Bien Puesta*, *Pueblo en Camino*, *Mundo Solidario*, *Vida Misionera*, *Octava dies*. También tenemos musicales —*Los Cien de la Cien*, que viene a ser el *Cuarenta Principales* adaptado a la Cadena Cien; *20 minutos con...*, que son entrevistas con intérpretes famosos—, deportivos —*El Tirachinas Televisión*, *Supercoches*—, servicio público, programas de salud... En general, contenidos de todo tipo, siempre respetuosos y siempre dirigidos a toda la familia.

Y para cumplir con el horario que me marcó el moderador, únicamente me queda ya decirles la distribución de estos contenidos que les he contado de forma tan rápida.

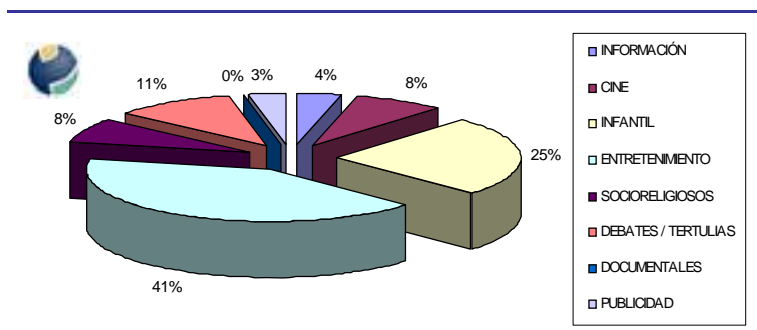
De lunes a viernes (como pueden ver en la siguiente figura) predomina en nuestra cadena la información. Tenemos un 27% de nuestra programación diaria dedicada a la información, algo a lo que damos mucha importancia. El cine, sobre todo cine clásico, que es el que hemos buscado para el *target* que nos interesa cubrir: tenemos un 16% de cine diario. Los programas infantiles suponen un 8%. El entretenimiento es un 17%. De socio-religiosos, contenido por el que nos preguntan mucho, tenemos un 11%. Efectivamente, hay que recordar que de este tipo de contenidos las televisiones privadas prácticamente tienen un 0% y las públicas casi no llegan al 1%. Debates y tertulias, un 11%. Documentales, un 3%. Y publicidad —ojalá tuviésemos más—, un 7%.

**Figura 7**  
**Distribución de los contenidos en la parrilla de Popular TV, de lunes a viernes**



Y el fin de semana no varía mucho el espectro, salvo que sube el porcentaje de entretenimiento porque consideramos que hay que entretener a la gente. Como pueden ver en la figura siguiente, el entretenimiento se lleva en el fin de semana un 41% de nuestra programación, un 25% la franja infantil, es a lo que dedicamos casi el fin de semana, y a partir de ahí un poquito menos para el resto de géneros. De momento, la información baja muchísimo porque no tenemos servicios informativos de fin de semana, que queremos emprender a partir del mes de octubre.

**Figura 8**  
**Distribución de los contenidos en la parrilla de Popular TV, fines de semana**



Por tanto, y como conclusión, Popular Televisión es una iniciativa de la Conferencia Episcopal a través de Cadena COPE, que es quien comanda este proyecto, que busca ser una red de televisiones locales con una programación alternativa, que tenga todos los formatos, pero todo acorde a nuestro ideario, y sobre todo que se pueda ver a cualquier horario por cualquier miembro de la familia. Este es nuestro objetivo, y pretendemos, cuando llegue la digitalización, obtener licencias digitales en todo el país —así lo intentaremos— y a partir de ahí hacer una red de televisiones con su producción propia local y una serie de programación conjunta que consideramos imprescindible para que pueda funcionar el mundo de la televisión local al menos en nuestro grupo. Es todo.

Jesús María Bautista, Director General de Atlas

Buenos días. En primer lugar, hay que reconocer que ahora mismo en España creo que hay pocas salas donde haya gente tan valiente como la que hay ahora mismo aquí, porque llevar 15 años, como alguno de vosotros podéis decir que lleváis, en el mundo de la

televisión tiene un mérito tremendo, y escuchar que el futuro comienza ahora significa que sois gente además con muchísimas ganas de hacer aventura.

Yo recuerdo hace aproximadamente diez años, estoy tratando de hacer memoria, cuando la televisión de Segovia realizó aquí en el parador de Segovia el primer congreso para afrontar el futuro de la televisión local. De eso hace diez años. Y la verdad que todavía hay que reconocernos un cierto esfuerzo de estar diez años más tarde —y quince para Televisión de Segovia— con la ilusión de afrontar el futuro pese a todas las zancadillas legislativas y administrativas que se están poniendo: está claro que existe negocio, que existe una vocación y un mercado latente en lo local y que acabará, con toda seguridad, consolidándose y triunfando.

Y nosotros estamos en ese mapa justo en la parte de proveedor de contenidos. Permittedme hablar dos minutos de qué es Atlas para acabar hablando al final de los contenidos.

Atlas es una empresa cien por cien del Grupo Telecinco que, básicamente, lo que hace es la producción de los informativos para Telecinco. Aprovecha esa mentalidad totalmente comercial, que es la que emana del Grupo Telecinco, y ahora más, pues en víspera de una salida a Bolsa se puede constatar que somos gente con gran vocación y volcada en la cuenta resultados. Pues bien, lo que hace Atlas es cubrir toda la información que se genera en España para los informativos de Telecinco. Toda esa información, en vez de dejarla que caduque —los periodistas que están aquí saben que la información es de los productos que antes caduca en el tiempo— se re-empaqueta y se distribuye, se comercializa a televisiones como puede ser Popular Televisión, a canales temáticos en España o fuera de España. Somos una agencia de noticias que se dedica a aprovechar al máximo la información que produce. Por otra parte, somos productora con la marca Salta: en este campo hemos sido poco innovadores, hemos cogido Atlas, le hemos dado la vuelta y hemos sacado Salta. Con Salta hacemos programas para Telecinco —que van desde aquellos de corte más o menos informativo como puede ser *Pecado Original*, a programas de tono más elevado como es *Aquí hay Tomate*—; también hacemos programas, para nivelar la

balanza, de sesgo mucho más cultural para Televisión de Castilla la Mancha y para Televisión de Canarias —un espacio llamado *Un paseo por las nubes* en el que a través de un helicóptero damos un paseo por todas las comunidades mostrando la riqueza cultural orográfica y todas esas bellezas—; y luego hacemos otra cosa más que es estar en contenido local. ¿De qué forma?

Dos mensajes muy importantes. Uno. Nosotros somos proveedores de contenidos, no tenemos ninguna emisora, no participamos en ninguna televisión local, nosotros lo que hacemos es distribuir unos contenidos a los que, mediante una forma de sindicación, diferentes televisiones acceden con el compromiso de emitirlos en las horas que nosotros decimos, de forma que ofrecemos una programación —que va desde las cuatro hasta las siete y media de la tarde— que se difunde por aproximadamente unas 70 televisiones locales. Lo que hacen en ese horario todas esas televisiones es conectar la señal y despedirla; la única señal que va en ese momento es la nuestra con esos contenidos, con esa continuidad, y con la publicidad —coincidimos también, poca, nos gustaría más—, publicidad nacional que conseguimos para la televisión local gracias a esos contenidos, abriendo a su vez segmentos para publicidad local. Y eso es lo que hacemos, somos distribuidores de contenidos bajo una fórmula de sindicación.

Y el segundo mensaje importante tiene que ver con Vocento. Vocento participa en el accionariado de Telecinco, y a su vez a través de Telecinco en Atlas, pero Vocento para Atlas representa unas televisiones más que están dentro de nuestra emisión de contenidos. Es difícil de explicar y a veces genera malos entendidos.

Sobre el futuro del sector, me gustaría lanzar tres ideas bajo un denominador común: el futuro va a pasar porque lo nacional llegue a la local. Ahora mismo lo local está muy bien asentado en términos de contenidos. No hay nada mejor para quien quiera saber lo que ha pasado en su pueblo o en su ciudad que ir a la televisión local, el anunciante local tiene en la televisión local el soporte idóneo y los contenidos en lo local se hacen con bastante dignidad. Yo creo que uno de los retos en los contenidos va a estar en conseguir información para aunar esa información local con una

información regional, nacional, y en algunos casos incluso internacional. Cuando se produjo el atentado del día 11 de marzo muchas de vuestras televisiones locales conectaron con la señal de esos atentados porque es difícil vivir al margen de un acontecimiento nacional de esa magnitud, porque de alguna forma el acontecimiento nacional llega a lo local. No se puede vivir de espaldas a lo nacional en lo informativo. Creemos que lo nacional tiene que llegar en dirección contraria hacia lo local, igual que se ha producido en radio y prensa. No hay ninguna emisora local que prescindiera de la información nacional.

Otro camino que tiene que llegar de lo nacional a lo local es precisamente la publicidad a través de dos elementos fundamentales: lo cualitativo, dar confianza al mercado, saberle explicar que llegar a una televisión local no es llegar a los nueve cero no sé cuántos, no es llegar a las telebrujas, sino que es llegar a una televisión respetable, cada uno con su línea ideológica y con su línea editorial; y con un ratio en lo cuantitativo. Yo creo que Sofres comenzará a hacer un esfuerzo y los datos del mercado local mejorarán día a día.

Y una tercera pata van a ser los contenidos. Producir contenidos, y vosotros lo sabéis bien, es tremendamente caro. Producir es caro porque tecnológicamente la televisión necesita las cámaras, las luces... Al final hacer un programa de radio parece un poquito más económico, o hacer un periódico, pero hacer la televisión si quieres llegar a un standard de calidad mínimo necesita una inversión importante. Y se necesita gente. Aunque el talento está en todas partes, al final necesitas apoyarte en un talento que hay que pagar, y a veces hay que pagarlo al precio que se merece, para traer caras o personas que sean capaces de congregarse a la audiencia y poder ser un escaparate de atracción. Y estas tres cosas, las personas, el talento y la producción técnica, hacen que la producción de contenidos sea cara. Por eso, es indispensable que la producción de la televisión local pase porque se haga una televisión nacional que pueda aprovecharse de unas economías de escala, y que permita a televisiones locales acceder a una producción que por sí mismas no podrían pagar, y yo creo que todas las televisiones que

estáis aquí que formáis cadenas de mayor o menor medida lo hacéis.

Esos son los tres parámetros por los que al final va a ir el futuro, y bajo una *espada de Damocles*, que es el futuro de lo digital, aunque de eso no sabemos todavía nada.

Rafael García Mediano, Director General de Localia

Antes de nada, nosotros queremos sumarnos a un homenaje. No se ha hablado demasiado, se ha dado gracias por invitarnos, pero no se ha hablado del motivo principal por el que estamos aquí y para nosotros, para Pretesa-Localia, es muy importante. Mañana se cumplen quince años de Televisión Segovia. Es importante porque son quince años, es decir, que hay una larga trayectoria, un largo camino para llegar a conformar este grupo que ahora se llama TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN: felicidades. Imaginaos lo que significan quince años para nosotros, que apenas llevamos tres. Cuando me incorporé a este proyecto hace dos años me preguntaban: “¿Cómo has dejado ser director de antena de Canal Plus?, ¿cómo has dejado el Manchester para irte al Getafe ... no, al Getafe no, que está en primera, al Leganés, que está en segunda?”. Yo voy a hablar de los contenidos pero pasando por el modelo de negocio necesariamente, porque esta mañana ya hemos hablado de legislación, de tecnología, del digital, pero nadie ha hablado de cómo es este negocio, la asignatura pendiente. Creo que es importante ante este auditorio lleno de compañeros y donde podemos hablar con confianza.

Hay grandes profesionales de todos los sectores: tecnologías, de la televisión local, periodistas, de la publicidad. Y yo creo que es interesante mirar las cosas de otra manera, me han enseñado los últimos cinco años a mirarlas de otra manera. Y me encargaron este proyecto de *segunda división* para hacerlo grande, porque nuestro grupo, como el resto de los grupos, cree verdaderamente que hay una gran oportunidad para desarrollar la televisión local. Hemos dado un gran salto en la profesionalización de la televisión



local. Y por lo tanto voy a comenzar mi discurso sencillamente hablando del modelo de negocio.

El modelo de negocio de la televisión local tiene los mismos argumentos, los mismos parámetros, que si estuviéramos construyendo una televisión generalista privada, en abierto y comercial. Es decir, una oferta de contenidos en cantidad y calidad. He oído decir *“no, yo con dos horitas y media...”*. Nosotros realmente tenemos que hacer una oferta de contenidos, porque vamos a competir. ¿Qué es eso de competir? ¿Cómo competir? ¿Cuánto consumo hay? 211 minutos, 210, 220 minutos de consumo. ¿Vamos a por ese consumo o no vamos a por ese consumo? ¿Ahí hay alguien, algún operador local que no vaya a intentar arañar de los 210 minutos cuanto más mejor? Pero, ¿en qué franja? ¿En la tarde, en la noche, en la mañana? En todas las franjas: con cantidad y calidad. Cuota de consumo, oferta competitiva. Evidentemente, tenemos una gran desventaja con respecto a la televisión que tiene licencia y que es legal, que llega al cien por cien de los hogares. Esto lo podemos preguntar a la televisión de Segovia: ¿cómo han colocado las antenas, cómo han llegado a colocar los modulitos en las antenas, en los tejados? Nosotros tenemos que construir una red, pero una a una, edificio a edificio, y esto evidentemente es para alcanzar el máximo número de hogares para que se nos mida la audiencia. La audiencia del Estudio General de Medios ya no vale. No hay nadie que vaya a una central de medios con un EGM o con el CIES del norte de España<sup>14</sup>. Tiene que ser Sofres. Y ya hemos comenzado. Hoy ha habido un comité de usuarios con al menos alguna de las cadenas que emitimos y a las que se nos puede medir porque llegamos a los audímetros, a los 3.305 audímetros que tiene colocados Sofres en el territorio, que evidentemente, es la única fuente de medida. Sabemos que Sofres está deteriorada, y mañana habrá una mesa en la que nos hablarán del problema que tenemos: la medición de audiencias en la

---

<sup>14</sup> El Instituto CIES realiza un estudio de audiencia de medios en Navarra y el País Vasco desde 1984. El estudio se realiza sobre 8.000 entrevistas anuales que reflejan el consumo de prensa, radio, televisión e Internet en esas dos comunidades autónomas. Más información sobre CIES puede obtenerse en <http://www.ciessl.com>.

televisión local, que evidentemente influye en la comercialización. Nuestra verdadera fuente de ingresos, como lo es en la televisión privada comercial generalista, es la publicidad.

La oferta de contenidos, como decía, debe ser en cantidad. Nosotros entendemos que el modelo —no pretendemos dar clases, acabamos de llegar al mercado, llevamos sólo tres años— para competir dignamente, y cuando digo dignamente es para al menos conseguir que nos vean en cualquiera de las franjas, consiste en ofrecer al menos 14 horas de contenidos frescos —y cuando hablo de frescos no hablo de repeticiones, que evidentemente nuestras parrillas están llenas de repeticiones, de multidifusiones, como lo queramos llamar—, de contenidos alternativos y complementarios, evidentemente, durante todas las franjas del día.

Insisto en que nosotros tenemos que competir en todas las franjas del día porque vamos a tener que demostrar al mercado publicitario que tenemos público y que nos dirigimos a todos los perfiles que consumen a distintas horas del día.

Y, fundamentalmente coincido con Gaspar Ariño y con Crisanto Plaza —en una intervención, la de esta mañana, magistral— en que la combinación de lo local con lo global es fundamental.

La calidad. Evidentemente si queremos competir, tenemos que elevar el rango de calidad. Ya no valen las charlas. No valen aunque las hacemos todos, también nosotros. Tenemos socios en pequeñas poblaciones que durante hora y media discuten con el alcalde si la farola está bien puesta o no, con un decorado de fondo negro, etcétera, etcétera. Hay que elevar, necesariamente, el nivel de la calidad en los contenidos locales. Hay que crear, y cada día estamos intentando mejorar, como decía antes Chema Bautista, el standard de calidad de la oferta local. Pero, ¿y los costes de producción? ¿Cuántas horas locales podemos producir con estos estándares? Ese es siempre el interrogante. Porque podemos decir que hoy en día no hay una tele, no hay un centro de producción local, ni en las más pequeñas, que cueste menos de medio millón de euros. No podemos creer al que aparece diciendo que cuesta menos, haciendo un número determinado de horas, abriendo y cerrando la

fábrica todos los días y dando información local y complementos de programas... Por lo tanto, necesitamos complementos de contenidos globales.

**Figura 9**  
**Parrilla de Localia Televisión**

| HORA        | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-------------|-------|--------|-----------|--------|---------|
| 08:30/09:00 |       |        |           |        |         |
| 09:00/09:30 |       |        |           |        |         |
| 09:30/10:00 |       |        |           |        |         |
| 10:00/10:30 |       |        |           |        |         |
| 10:30/11:00 |       |        |           |        |         |
| 11:00/11:30 |       |        |           |        |         |
| 11:30/12:00 |       |        |           |        |         |
| 12:00/12:30 |       |        |           |        |         |
| 12:30/13:00 |       |        |           |        |         |
| 13:00/13:30 |       |        |           |        |         |
| 13:30/14:00 |       |        |           |        |         |
| 14:00/14:30 |       |        |           |        |         |
| 14:30/15:00 |       |        |           |        |         |
| 15:00/15:30 |       |        |           |        |         |
| 15:30/16:00 |       |        |           |        |         |
| 16:00/16:30 |       |        |           |        |         |
| 16:30/17:00 |       |        |           |        |         |
| 17:00/17:30 |       |        |           |        |         |
| 17:30/18:00 |       |        |           |        |         |
| 18:00/18:30 |       |        |           |        |         |
| 18:30/19:00 |       |        |           |        |         |
| 19:00/19:30 |       |        |           |        |         |
| 19:30/20:00 |       |        |           |        |         |
| 20:00/20:30 |       |        |           |        |         |
| 20:30/21:00 |       |        |           |        |         |
| 21:00/21:30 |       |        |           |        |         |
| 21:30/22:00 |       |        |           |        |         |
| 22:00/22:30 |       |        |           |        |         |
| 22:30/23:00 |       |        |           |        |         |
| 23:00/23:30 |       |        |           |        |         |
| 23:30/00:00 |       |        |           |        |         |
| 00:00/00:30 |       |        |           |        |         |
| 00:30/01:00 |       |        |           |        |         |
| 01:00/01:30 |       |        |           |        |         |
| 01:30/02:00 |       |        |           |        |         |
| 02:00/02:30 |       |        |           |        |         |

| HORA        | Lunes              | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes |
|-------------|--------------------|--------|-----------|--------|---------|
| 08:30/09:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 09:00/09:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 09:30/10:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 10:00/10:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 10:30/11:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 11:00/11:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 11:30/12:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 12:00/12:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 12:30/13:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 13:00/13:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 13:30/14:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 14:00/14:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 14:30/15:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 15:00/15:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 15:30/16:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 16:00/16:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 16:30/17:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 17:00/17:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 17:30/18:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 18:00/18:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 18:30/19:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 19:00/19:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 19:30/20:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 20:00/20:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 20:30/21:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 21:00/21:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 21:30/22:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 22:00/22:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 22:30/23:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 23:00/23:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 23:30/00:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 00:00/00:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 00:30/01:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 01:00/01:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 01:30/02:00 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |
| 02:00/02:30 | PROGRAMACION LOCAL |        |           |        |         |

En la figura anterior se puede analizar nuestra parrilla — perdonad que saque esta parrilla, podríamos sacar otra, pero ésta la conocemos mejor. Esta es la parrilla versión, posiblemente, 222. ¿Por qué? Porque el modelo evoluciona, y evoluciona en función del mercado y en función de que este modelo no existe en ninguna parte del mundo, no nuestro modelo, no este de Localia, sino el modelo que nos estamos reinventando todos los días. Estamos ya pensando y trabajando como si fuéramos operadores de televisión nacional, estamos trabajando en ordenar los contenidos en función del consumo, en función de las cuotas, en función de dónde está la gente. Y como veis en esta programación, el solomillo, como yo lo llamo, la prioridad absoluta en el *prime time* es la programación local. Podremos estar equivocados, no estar equivocados, pero de momento esto es lo que tenemos. No voy a discutir ahora las leyes que ya esta mañana don Gaspar Ariño ha discutido delante de un Director General. Pero las leyes se hacen sin hablar con los que hacemos y hacéis todos los días la tele. Y cuando la ley, la nueva ley, la reforma de la ley que se hizo una noche del no sé cuántos de diciembre, la primera y la segunda, nos obligan a abrir la televisión el sábado y el domingo, y a tener que producir localmente —con cierta calidad, porque no valen las brujas— 32 horas... Vamos a ver dónde está el modelo de negocio.

Aquí hay una combinación, no es que sea ésta la panacea, esto es una fórmula que hoy por hoy nos funciona. Estamos consiguiendo una cuota mínima: el 0,3% medido por Sofres, del total nacional, del 2,3%. Hoy, afortunadamente, ya estamos comenzando a tener herramientas, deficitarias, pero herramientas al fin y al cabo: la medición de Sofres. Ya tenemos perfiles, ya sabemos que la mañana no funciona, que evidentemente *Los Serrano* nos gana siempre, que tenemos tal cuota, que aprovechamos los descansos de 38 minutos de las teles —pues aunque les multen los hacen y sabemos que en ellos los espectadores van a hacer *zapping*. ¡Esto es la supervivencia! Pero evidentemente, en un camino hacia el futuro con la combinación necesaria de los contenidos locales, bien ordenados, con los contenidos globales.

Nuestro negocio no está en los márgenes de la compras, de deportes, del cine, del fútbol. El nuestro es un proyecto asociativo,

es decir, Pretesa, de las 76 televisiones gestiona 21, muchas de ellas incluso en minoría, y en algunas sociedades ni siquiera participamos. Es un proyecto asociativo donde todos confesamos la misma marca, la misma línea, los cortes de publicidad combinando lo local con lo nacional. Y estamos consiguiendo con esta fórmula algo muy interesante, que es abrir una nueva taquilla para las *majors*, para la distribución de contenidos, para las productoras de programas, que aunque saben que no les podemos pagar más de 1.500 euros por un *talk-show* de noche, hemos abierto una taquilla. Ya tienen confianza, porque hasta hace dos años no nos vendían una película, ni un documental, ni una serie. Tenemos series de la BBC, de *National Geographic*, tenemos de todo porque hemos generado la confianza y porque evidentemente ven en nosotros un proyecto fiable de futuro. Y hemos entrado en el mundo del fútbol. A Pretesa le ha costado un ojo de la cara, como podéis imaginar, pero nos hemos vestido de largo —o de corto, mejor dicho en este caso— y hemos entrado en la Segunda División, tenemos y disfrutamos localmente de la Segunda División y con los resúmenes del fútbol, que es un gran esfuerzo.

He dicho que íbamos a hablar del plan de negocio. Pues esto, evidentemente, es una inversión más, y creemos y apostamos porque hay que invertir, introducir el nivel profesional suficiente para que no seamos una minoría y no seamos alternativos, sino que poco a poco vayamos colocándonos en los nueve primeros dígitos del mando de los hogares.

Para terminar, vamos al mundo del negocio, con dinero local, que tiene lo que hemos dicho antes, grandes inconvenientes porque tiene altos costes, no sólo la televisión, sino montar, abrir y cerrar la fábrica, un centro de producción; las inversiones correspondientes, que afortunadamente cada vez nos cuestan menos; personal, no conozco una tele que abra y cierre con menos de 15 ó 20 personas, insisto, haciendo un número de horas de producción local suficientes, porque sino, no tiene sentido llamarse local; y los costes de producción del mantenimiento y la operación diaria.

Los contenidos globales tienen una central de compras. Da igual donde esté el contenido, si al final lo que es imprescindible es unirse para comprar juntos. La COPE lo ha dicho muy claro. Nosotros unimos todas las economías, las mini-economías de las emisoras, y nos vamos a *Hollywood* a comprar cualquier cosa, o a los señores de Atlas a comprarle los informativos nacionales.

Esta suma definitiva nos lleva a una realidad que —al menos nosotros en tres años y por el desarrollo y el conocimiento que tenemos del mercado— supone que los costes de los contenidos locales de suficiente cantidad y calidad son iguales o menores a los ingresos locales. Cuando hablamos de ingresos locales insisto en que estoy descontando las ayudas gubernamentales, autonómicas, municipales, etcétera. El que consiga saldo positivo, mejor, pero hoy por hoy es muy difícil. Aún no está el mercado maduro. ¿Por qué? Porque realmente estamos operando en un mercado local donde hay periódicos consolidados, radios consolidadas. Al igual que nosotros, ya no hay un periódico que no tenga una televisión —Grupo Moll, Grupo Prisa, Grupo Vocento, todos tienen una *tele*—, las radios están creándose una *tele* para protegerse, para hacer negocio, y es muy difícil en este momento de madurez, o de comienzo de la madurez, esta ecuación. Nosotros tenemos un par de emisoras que están comenzando ya a dar resultados positivos, porque el mercado local es muy rico, porque lo están haciendo muy bien, y porque no tienen una competencia de televisión autonómica, etcétera, pero son casos muy contados. Ésta es una fórmula, que hoy —tomad nota de qué día es hoy— se da así, insisto que esto es lo que nosotros desde Pretesa decimos. Por lo tanto, y para terminar, contenido local más contenido global tiene que ser igual que la publicidad local más la publicidad nacional, necesariamente, para que realmente esto sea rentable.

Coloquio

Aniano Gago.— Muchas gracias. Yo creo que ha habido tres cuestiones a la vez paralelas y muy distintas. Ahora sois vosotros los que tenéis la oportunidad de exponer o preguntar todas las

cuestiones que sean necesarias, es la manera que podamos hacer más rico el debate y la vez más dinámico en una hora como ésta.

Pregunta.— Quería hacer un par de preguntas, sobre todo en torno a la evolución del modelo de negocio de la televisión local que yo creo que hoy por hoy, muchos de ustedes coincidirán conmigo, se parece mucho al de la radio local, y que ustedes están mirando cada vez más como es el caso de Pretesa o de Popular Televisión: están reproduciendo las estructuras de cadena de radio en cadenas de emisoras de televisión. Por tanto, me gustaría plantearles dos preguntas. La primera: si les permitieran optar entre una cadena nacional de televisión o una cadena hecha de suma de emisoras locales, como la que en buena medida sus dos empresas pretenden, ¿creen que se puede optar por una o por otra indistintamente? Quiero decir, ¿creen que la compensación de poder explotar los mercados locales de publicidad o escalonadamente locales, provinciales, regionales de publicidad compensaría el hecho de no poder entrar en el mercado nacional de televisión? ¿Sería intercambiable? ¿Les daría igual tener una cadena nacional privada que tener una cadena nacional de emisoras locales? Creo que la pregunta es suficientemente clara. Y la otra es: en este momento están ustedes haciendo *prime time* local, todas las emisoras de televisión local hacen *prime time* local, en buena medida por mantener ese espíritu de reivindicación de que son emisoras locales y en otra porque esa regulación no aplicada dice teóricamente que ustedes tienen que hacer televisión local en *prime time*. Cuando se produzca un proceso de mayor desregulación como probablemente sea al que vamos, ¿mantendrán ustedes el *prime time* local? Rafael García Mediano ha adelantado parte de la respuesta a esta pregunta, diciendo “*apostamos por el contenido local en prime time*”. Se lo pregunto por una cuestión: si ustedes reproducen el modelo de negocio de la radio esto sería como colocar radio local entre las 8 y la 10 de la mañana, cosa que ningún programador en una cadena nacional de radio haría. Entonces, ¿mantendrán en el futuro el *prime time* local? ¿Cuánto tiempo queda de *prime time* local? ¿Y dónde se ubicaría en este caso el contenido local en este modelo de negocio?



Rafael García Mediano.— Nosotros no estamos haciendo el modelo de la radio, en absoluto, el modelo de la radio es un modelo nacional con desconexiones locales. El solomillo, el *prime time*, son Iñaki Gabilondo, Gemma Nierga, Carrusel Deportivo. Esto ocupa en la radio los horarios de máxima capacidad de captación de oyentes, con sus desconexiones locales. Nosotros no estamos haciendo ese modelo. Entendemos, además, que era necesario y sigue siendo necesario darle a lo local el arranque y el sentido para los anunciantes que están en su casa a las nueve y media de la noche. Tiene todo un modelo estratégico. Lógicamente, no quiere decir que mañana lo cambiemos o no lo cambiemos. Mañana, ¡Dios dirá!, y Dios dirá en función del desarrollo de este negocio, porque evidentemente estamos diciendo que somos empresas privadas, que tenemos accionistas y que todos los meses tenemos revisión de cómo vamos, si vamos mejorando, si no vamos mejorando. Tendremos que, lógicamente, actuar, pero en principio este modelo no tiene que ver nada con el de la radio, y no es porque hayamos previsto que la ley nos obliga en el *prime time*. La futura ley dice que hay ciertas horas locales que tienes que emitir en el *prime time*. Podría cambiarse, pero creemos que ahora sí es bueno, muy bueno, tener en el *prime time* compitiendo con *Los Serrano*, el informativo o el debate sobre la farola o los temas que más cercanía alcanzan a los espectadores. Pero insisto que en nuestro caso es la versión de la parrilla 222 y que vamos evolucionando en función del negocio puro y duro, no en función de la ley. Cuando la ley llegue y cuando nos presentemos al concurso de concesiones, y si lo ganamos, empezaremos a cumplir entonces con los preceptos de la ley en cuanto a las horas.

Alejandro Samanes.— Hay una cosa que quiero comentar, porque quizás en mis palabras no me he expresado bien. Cuando yo digo que queremos tener una televisión alternativa no quiero decir minoritaria, quiero decir que los contenidos sean alternativos, pero a cuánta más gente lleguemos, muchísimo mejor. Eso quiero que quede claro, porque evidentemente nosotros queremos llegar a cuánta más gente mejor.

Responderé a las preguntas planteadas, en orden inverso y muy rápidamente. En Popular Televisión sabemos que jamás

daremos la prioridad en el *prime time* de televisión a una emisión nacional por un sencillo motivo que no he expresado antes y lo voy a explicar ahora. Nuestros modelos de televisión son modelos amparados en las diócesis locales, como ya he dicho somos de la Iglesia, nosotros estamos tirando de las diócesis de cada sitio. Por ejemplo, aquí en Segovia a quien hemos pedido ayuda, colaboración y participación es al obispo de Segovia, con lo cual el obispo de Segovia que ayuda, que participa, va a querer siempre que la buena hora de emisión sea la hora de emisión *prime time*. Por tanto, en nuestro modelo no está en ningún caso, ni incluso cuando salga la ley y concurramos a las licencias como todos los demás, el olvidarnos del mejor horario para la programación local, sería ir *contra natura* a nuestro proyecto. Y en tercer lugar, un poco lo mismo que estaba diciendo Rafael García Mediano, nosotros estamos inventando cada día, nosotros llevamos unas 124 parrillas porque llevamos dos años y ellos llevan tres, pero dentro de tres años llevaremos las 222 que llevan ellos. Estamos inventando, es decir, no hay un modelo establecido. Yo me vuelvo loco pensando que en Sevilla el horario que mejor les va para su informativo es a las once y media, y sin embargo, en Navarra, es a las ocho y media. Entonces ¿cómo les meto yo un contenido que sea compatible para las dos? Y vamos haciendo parrillas, parrillas y parrillas, y pensamos cuándo va el *Super Agente 86* mejor para que la den todos, y eso contando con que hay que dejarles el *prime time* a todos abierto. Es una locura, es decir, no podríamos copiar la radio porque no tiene nada que ver, y porque evidentemente el *prime time* en radio es por la mañana y en televisión es por la noche.

Y por último, simplemente decirte que tampoco nos parecemos a la radio, porque incluso aunque empezamos aprovechándonos de las sinergias de COPE por motivos obvios —económicos—, nosotros somos los más débiles de los que me acompañan en esta mesa económicamente hablando —en ilusión y en ingenio somos los más potentes— y empezamos aprovechándonos de COPE. Yo no puedo fichar un tío que me haga deportes. Tengo a José Antonio Abellán y le digo, “*Oye, José Antonio, échame una manilla*”. Y hemos aprovechado eso, pero cada vez más a nivel administrativo, comercial y de dirección,

estamos separándonos totalmente de la radio para hacer un proyecto independiente que sea Popular Televisión y del que siempre la madre habrá sido la COPE. Habremos tenido mucha dependencia en los primeros años de vida, pero ya *chupamos la teta*, ya hemos ido a la EGB, ahora estamos en la adolescencia y en cuanto acabemos la carrera nos vamos solos por nuestra cuenta.

Rafael García Mediano.— ¿Puedo hacer una pregunta?

Alejandro Samanes.— Por supuesto.

Rafael García Mediano.— Para animar el debate. Y el día que fichéis a Wyoming ¿a qué hora lo vais a poner?

Alejandro Samanes.— Bueno, es una buena pregunta.

Rafael García Mediano.— Yo te digo, yo respondo: yo si tuviera a Wyoming, a las diez de la noche.

Alejandro Samanes.— Yo responderé cuando salga la ley, porque igual no te deja.

Pregunta.— Me ha gustado mucho lo que ha dicho Rafael García Mediano porque es cierto. Es decir, al final el modelo de televisión local es el modelo de televisión local rentable. Somos empresas privadas, habrá un modelo de televisión pública que se seguirá desarrollando, pero la clave es una televisión rentable. A través de los datos de Sofres —que ahora está midiendo sobre todo Localia y Vocento— se están viendo cosas increíbles, sobre todo cuando se engloban los datos de grupo. No quiero decir que pueda ocurrir en una televisión determinada que lleva diez años —o quince como la de Segovia— en antena, pero parece que suelen funcionar mejor productos nacionales, incluso una telenovela en grupo, que un producto local a las siete de la tarde, por eso la respuesta de Rafael García Mediano ha sido tan rápida. ¿Qué va a ocurrir en el futuro? Posiblemente, que si no somos capaces de rentabilizar la programación local con la publicidad local, y en la medida en que podamos crecer en cuota y con productos generalistas, se puede llegar a producir ese debate acerca de si poniendo programación general dentro del *prime time*, obtendremos una mayor cuota o una mayor audiencia, y por lo tanto a mayores

ingresos publicitarios. Yo creo que eso en muchas cadenas se va a producir y viene al hilo de la pregunta anterior.

Rafael García Mediano.— Yo te voy a poner un ejemplo de lo que estás diciendo: este domingo dimos el partido entre el Eibar y el Alavés, lo dimos para el conjunto de las *Localias*. Este domingo en el Eibar contra el Alavés, un partido singular, tuvimos en Álava un 26,1% de audiencia en Sofres, ahí está José Ramón Pérez Ornia que lo puede certificar. ¿Qué significa esto? Pues que Wyoming a las diez de la noche en Vitoria haría 22,1% necesariamente. ¿Por qué? Porque es un producto de calidad y si lo tuviéramos, la Coca Cola se fijaría en nosotros. Ojalá la Coca Cola y El Corte Inglés empiecen a entrar porque significará que hemos llegado a ese standard de calidad que te permite combinar lo local con lo nacional y que esto comience a dar su fruto que es la rentabilidad.

Alejandro Samanes.— Sólo un dato. Popular Televisión todavía no puede estar en *Infosys*<sup>15</sup> por un tema de presencia en un número de audímetros, pero sí que tenemos estudios de Sofres, ya los tenemos mensualmente de datos acumulados. Podemos dar datos de Sofres, pero no comparativos de *Infosys* ni por franjas diarias permanentes, pero estaremos pronto.

Aniano Gago.— Jesús María Bautista, ¿no tienes nada que aportar? Porque yo creo que hay un elemento fundamental, que es lo que tú has dicho antes de la defensa, como es lógico, de los contenidos nacionales e incluso internacionales. Yo creo que el choque también está ahí, en qué medida los programas o los contenidos nacionales o internacionales o generalistas, pueden suplir a los locales o regionales cuando —como es el caso de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN que también emitimos contenidos regionales— son superiores los contenidos nacionales, generalistas o internacionales. Ahí hay una disputa permanente, que es lo mismo que en definitiva se acaba de decir. Si metes al Gran Wyoming, ¿para qué vas a hacer un esfuerzo extraordinario de gasto para hacer unos productos regionales? ¿Dónde está ese límite? ¿Hasta

---

<sup>15</sup> Infosys es la herramienta de análisis de audiencia que utiliza Taylor Nelson Sofres.

dónde se puede llegar realmente? ¿Tiene que ser la publicidad, lógicamente, quien marque ese límite o ese baremo?

Jesús María Bautista.— Yo creo que sería un error pensar que la televisión local juega en el mismo campo, con los mismos puntos entrantes que una televisión generalista. Nosotros, que hacemos gran parte de horas de producción diarias para Telecinco y sabemos lo que es estar en *primera división*, somos conscientes de que los parámetros no tienen nada que ver. Nada en absoluto. Es totalmente diferente. Nosotros hacemos todos los días desde unos informativos, desde *La Mirada Crítica*, hasta programas como *Aquí hay Tomate*; o hacemos un programa para una autonómica; o hacemos tres horas y media diarias para la televisión local, y sabemos que los parámetros en los que tú tienes que hacer los contenidos no tienen nada que ver porque son reglas de juego totalmente diferentes. Primero, fundamentalmente por un tema de presupuesto, que a su vez viene por el ingreso. Si tuvieras a Wyoming o tuvieras la capacidad de hacer una serie como *Los Serrano* o como *Aquí no hay quien viva*, al final lo darías en *prime time*, porque tienes que optimizar el coste y optimizar al máximo esa inversión.

Pero al final, como estás haciendo una televisión con muy pocos recursos —y vosotros lo sabéis hasta mejor que nosotros— al final tienes que hacer una estrategia alternativa. Básicamente nosotros estamos haciendo ahora mismo por la tarde un programa *magazine* y luego un programa de sucesos con Paco Pérez Abellán y sabemos que tiene mucho éxito, independientemente de otras cosas: somos las mismas personas que hacemos un programa de tarde, a partir de las tres y media como *Aquí hay tomate*, con un 27% de audiencia, que arrasa absolutamente después de comer. Sabemos que no podemos hacer lo mismo y en este caso estamos compitiendo contra nosotros mismos cuando estamos con unos datos de la programación que hacemos dentro de *Une*, con la que arrancamos a las cuatro. Tenemos que ir a contenidos alternativos, porque no podríamos competir con el mismo contenido, entre otras cosas por un problema de presupuesto. Hacer programas en televisión generalista cuesta muchos cientos de miles de millones, es mucho dinero lo que cuesta hacerlo, muchísimo, de verdad. Y tal vez para

Atlas sería una experiencia tremenda que ha contribuido para enriquecer también a la propia televisión o al propio mercado. El aprendizaje que hemos tenido para producir a un coste lo más bajo posible en la local nos ha ayudado muchísimo a seguir produciendo para autonómicas, para la propia Telecinco, a unos costes mucho más ajustados. Yo creo que la estrategia ahora mismo en la producción de contenidos, no hay que pensarla en clave de generalista, porque no tenemos ni los datos de medición de Sofres por mucho que queramos —no tenemos la fiabilidad ni la contundencia que tiene en una generalista— ni tampoco tenemos, consecuentemente, el mismo presupuesto. Por lo cual, la estrategia es buscar contenidos alternativos, y a lo mejor el *Super Agente 86* es un buen ejemplo de cómo irte a otro extremo en contenidos totalmente diferenciados o hacer un programa de sucesos o hacer lo que sea, buscando la alternativa frente a las generalistas. Porque al final la tarta suma cien.

Aniano Gago.— No hay ninguna cuestión más. Antes ha sido nombrado Pérez Ornia que es un histórico del mundo de la televisión y que quizá quiera hacer algún comentario.

José Ramón Pérez Ornia.— Quiero decir que quizás hasta hoy yo pensaba —hasta hoy después de haber hablado con Rafael García Mediano y haberlo escuchado ahora y también a todos los ponentes de la mesa— que los grandes grupos de televisión local arrastraban una frustración y era no poder tener una licencia, una concesión, para emitir en competencia con las grandes cadenas generalistas nacionales. Y yo compartía la hipótesis de trabajo, que tanto Popular Televisión como Localia, por similitud con sus emisoras hermanas de radio, y en el caso de Vocento, por similitud con sus once periódicos regionales, yo pensaba, que de lo que se trata es de ocupar un espacio, un hueco, que yo creo que hay entre Antena 3 y Telecinco, que ganan mucho dinero. Parece que hay un hueco todavía para emitir, por lo menos, para que exista una cadena nacional en abierto, y pensaba que la estrategia de los grupos que están detrás podría ir por ahí, pero ahora no, me he convencido, aunque no sé si son sinceros. Porque vuelvo a la pregunta que se ha planteado antes: lo que yo creo que es la razón de ser de una televisión local en solitario o en red es precisamente

ésa, y entonces me reconcilio con un modelo que me parece mucho más sensato, que es el que habéis planteado: una televisión que sigue apostando por lo local y que inevitablemente tiene que complementarse con programación más amplia por razones presupuestarias. Quiero decir, que me satisface mucho que los máximos responsables de los contenidos y de la gestión de las cadenas de televisión local apuesten por lo local y que también el productor de contenidos y proveedor de contenidos también apueste por contenidos si no locales, alternativos: alternativos a la televisión generalista. Y también creo lo que habéis apuntado, que efectivamente se necesita disponer de una herramienta en igualdad de condiciones a las grandes cadenas que es la audimetría, para poder efectivamente gestionar adecuadamente la programación y los recursos comerciales.

Aniano Gago.— Lo quiere apostillar Rafael.

Rafael García Mediano.— No, apostillar no, me parece un debate abierto. Insisto en que nos estamos reinventando la *tele*. Alternativo, vamos a ver: voy a leer las audiencias que mide Sofres, voy a leer las mejores: Salamanca 6%, 2,3% León, 6,7% Navarra, de cuota de audiencia nacional. Por provincias: Cantabria 7,2%, Álava 4,4%, Castellón 3,1%, etcétera. ¿Es complementario? ¿Cómo es esto? ¿Somos alternativos? Pues sí, no sé lo que hay enfrente, pero están las grandes cadenas emitiendo sus grandes transatlánticos, tenemos que buscar las posibilidades alternativas. Ojalá el informativo local llegara, no estamos hablando del 6%, todo el mundo daría palmas con un 3%. Nosotros con 76 emisoras, 66 dentro de producción, 10 postes —cuando digo nosotros es el grupo, asociados, afiliación— llegamos sólo a diez millones de contactos acumulados Sofres: hemos llegado al récord que son diez millones. Tendríamos que llegar a cuarenta millones para tener una cobertura lo suficientemente atractiva, para que este modelo fuera tal que pudiéramos cambiar las cosas de sitio. Mientras que esto no ocurra y no sabemos que vaya a ocurrir porque hay que invertir para poner *modulitos* arriba... Vamos, que esto es lo que hacemos todos los días, están los señores de Retevisión que lo pueden certificar. Pero no nos conformamos con tener ese *cero coma algo*, queremos tener el puntito para que esto sea rentable.

Aniano Gago.— Yo creo que es fundamental y determinante porque de esas mismas cuestiones me preguntaría —y sería un debate que también queda ahí— hasta cuándo será que definitivamente las audiencias realmente reflejen la audiencia real de la televisión local y a partir de cuándo, a su vez, las empresas de publicidad nos van a tener en cuenta, de tal manera que eso será determinante también para tener unos ingresos que yo creo que ahora deberían ser reales y por tanto repercutir en una mejora a su vez de los contenidos de la programación. Es decir, que todo es una cadena que no se puede conseguir en el primer día, que se va haciendo poco a poco. Quizá mañana se abunde más y nos puedan dar más luz al respecto en esa mesa sobre la medición de audiencias en la televisión local. Yo, si no hay alguna cuestión más, doy las gracias a los tres por su aportación, por haber estado con nosotros y, en fin, como hemos dicho, recogeremos todo esto en un libro que en su momento se presentará, lógicamente, y se llevará a todos los foros, entre ellos los universitarios, como antes hemos demostrado, para que se nos tenga en cuenta, porque no hemos hecho más que empezar, a pesar de que Televisión Segovia lleva más de quince años. Muchas gracias a todos.







Tendencias de los servicios interactivos en la televisión digital. De izquierda a derecha, Jon Peña (Vodafone), Félix Uriarte (Media Clipper), Joan Rosés (TVC Multimèdia), Jérôme Lafond (Universal.tv) y Josep Ventosa (Retevisión Abertis).

## Tendencias de los servicios interactivos en la televisión digital

Joan Rosés, Director de TVC Multimedia

Buenas tardes a todos. Esta es la última mesa de la tarde y en primer lugar me gustaría presentarme: mi nombre es Joan Rosés, soy director de TVC Multimedia, que es una empresa de la Corporación Catalana de Radio y Televisión creada hace siete años y básicamente orientada a la producción de servicios y al desarrollo de productos y servicios en el ámbito digital, y en televisión interactiva estamos trabajando desde hace cinco o seis años tanto en lo que es el entorno de satélite, colaborando con Vía Digital y Canal Satélite Digital —ahora Digital Plus—, como con toda la puesta en marcha de la televisión digital terrestre y especialmente en el proyecto de Televisión de Cataluña. Al final de las intervenciones comentaré brevemente la experiencia piloto que se ha hecho en Cataluña sobre implantación de la televisión digital terrestre.

En este último panel de la tarde, vamos a hablar, básicamente, de servicios interactivos, servicios de valor añadido o lo que podríamos llamar nuevos, nueva televisión, nuevos usos o nuevos productos que puedan añadirse a la televisión.

Desde el punto de vista del contenido, la digitalización de la televisión supone, evidentemente, ampliar contenidos, supone también mejorar la calidad de recepción de sus contenidos, pero también puede suponer nuevos usos basados en los servicios de datos, servicios interactivos, servicios de participación, etcétera. Trataremos de abordar este último punto y reflexionar sobre preguntas, algunas aún sin respuesta, y de si es verdad que nace una nueva televisión, si es verdad que la televisión puede servir para otros usos, si hay nuevas oportunidades de negocio para lo que es la televisión. Y una pregunta importante en relación al ámbito en el que estamos situados: ¿la televisión local va a poder

plantearse las posibilidades de esta nueva televisión o tiene bastante con lo que tiene, con afrontar el paso de analógico a digital y permanecer en antena, básicamente en la antena de los espectadores que es lo que les permitirá sobrevivir?

Vamos a plantearlo por partes. En primer lugar les presento a Josep Ventosa, Director Comercial de Retevisión Abertis, responsable de marketing, ventas y gestión de clientes; desde 1979 hasta 1997 ha trabajado en Endesa y se incorporó a Retevisión hace cinco años, al inicio del proceso de privatización, como Director de Compras y Logística, y desde el año 2000 hasta la creación de Retevisión Audiovisual —en el 2002— ha sido Director de la unidad de negocio audiovisual de Retevisión.

Josep Ventosa, Director Comercial de Retevisión Abertis

Buenas tardes. En primer lugar mi agradecimiento a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN por su invitación a participar en estas interesantes jornadas. Yo quería empezar hablando de la TDT pues me gustaría contextualizar todo el tema de los servicios interactivos. Ponerlo dentro del contexto de cuál es nuestra visión, de cómo tiene que ser la televisión digital terrestre, de lo que llamamos el proceso de *switch-over* o transición, el paso del analógico al digital, que es un reto que los distintos agentes del sector tenemos planteado y que se va a producir inexorablemente y que va a cambiar sustancialmente el panorama, el escenario en el que nos movemos actualmente.

Soy de los convencidos de que dentro de diez años lo veremos completamente distinto. Por otro lado, tampoco es tan extraño porque en diez años pasan muchas cosas pero. Primero comentaré un poco nuestra visión de la situación actual hablando de uno de los elementos clave para que ese desarrollo se produzca, que es el desarrollo del mercado horizontal; luego hablando de los servicios de plataforma tecnológica de la TDT, qué tipo de servicios se van a requerir y cuáles podemos dar; y finalmente acabando por lo que creemos que debe ser una actuación comprometida de la

administración para que este proceso de transición sea un éxito para todos sus actores.

En primer lugar, la situación actual. Digamos que es la típica situación en la que tenemos buenas y malas noticias. Vamos a empezar por las buenas noticias. Las buenas noticias nos vienen de otros países, los países más importantes en cuanto tamaño de mercado como el Reino Unido. ¿Sabéis que allí falló el modelo de la televisión digital terrestre de pago con ITV en abril de 2002, casi simultáneamente al fracaso por los mismos motivos y cierre de puertas de *Quiero Televisión* en España? La diferencia entre el Reino Unido y nosotros es que en tres meses el gobierno inglés convocó un concurso, en julio lo convocó, en agosto adjudicó y en octubre de 2002 estaba ya funcionando la plataforma *Freeview* con otro concepto completamente distinto en el aire, con un concepto ya no de televisión de pago, sino de televisión en abierto. Este proceso lo lideran la BBC, Crown Castle<sup>16</sup> y también Sky. La verdad es que durante este tiempo han tenido un éxito apabullante: a finales de mayo ya tienen tres millones y medio de descodificadores o receptores integrados en las casas y es la plataforma de más crecimiento, superior incluso al de Sky, que como sabéis es la plataforma de Murdoch, una muy buena plataforma de satélite, de pago en este caso.

La otra buena noticia nos viene de Alemania. En Alemania se empezó el año pasado el apagado analógico en la zona de Berlín-Postdam y ahora a finales de mayo han empezado el apagado en la zona de Nord Rhin, está ya el apagado analógico en la zona de Colonia y Bonn y ahora en octubre de este año se va a apagar toda la zona de Düsseldorf y el valle del Rhin. Hay algunas zonas montañosas que continuarán con analógico, pero digamos que todo el proceso de apagado se va a alargar y el proceso es que durante este año y el 2005 unos 36 millones de habitantes de Alemania van

---

<sup>16</sup> Crown Castle International es operadora de difusión de radio y televisión en el Reino Unido y participa en la plataforma digital terrestre Freeview. Puede consultarse información sobre esta compañía en su web corporativa: <http://www.crowncastle.com>

a quedarse sin difusión analógica y van a tener únicamente digital. El proceso va a continuar y se va a alargar hasta el año 2010 hasta el cese de emisiones en analógico en Alemania. El caso de Alemania no es muy buen referente para nosotros porque tiene una penetración de la difusión terrestre del 7%, es decir, el resto está básicamente por cable, una red de cable muy densa, y por satélite, incluido el satélite en abierto. Por tanto, no nos podemos comparar muy bien con Alemania, pero sí que nos sirve para llamarnos la atención de qué podría pasarnos si no hacemos nuestros deberes deprisa y bien, es decir, que nos podría pasar como cuando los alemanes perdieron progresivamente penetración por la parte analógica. Luego me extenderé un momento sobre esto.

En el caso de Italia, está funcionando muy bien: empezaron a principios del 2004 tanto RAI como Mediaset y, francamente, están con un proceso de ventas de *set-top boxes*<sup>17</sup> considerable, si bien es cierto que hay una subvención del Gobierno italiano de 150 euros por *set-top box*. Es el único caso donde sucede esto, en el caso alemán hay alguna subvención pero para segmentos muy específicos de población, así como alguna subvención también para la transmisión de la señal.

En Francia, que digamos que era el país más reactivo y donde había más problemas para que eso se pusiera en marcha, hace una semana se anunció ya fecha para la puesta en marcha de todos los canales en abierto de la TDT. ¿Sabéis que en Francia hicieron unas concesiones de unos 30 canales donde aproximadamente la mitad eran en abierto y la mitad de pago? Empiezan en abierto en marzo del año próximo, del 2005, y en una segunda fase, seis meses después, con posibilidad de retraso, aparecerían los canales de pago. De hecho hace poco estuve con el responsable de la televisión terrestre francesa y me comentaba que precisamente uno de los problemas que sufrían era que tenían demasiado canal de pago en

---

<sup>17</sup> El *set-top box* es el decodificador que se utiliza para acceder a las emisiones digitales. El término se utiliza tanto para referirse a los terminales que disponen de un módulo de acceso condicional para ver emisiones de pago como a aquellos que sirven para recibir señales en abierto.

la plataforma, que el mensaje fuerte de la TDT debía ser plataforma en abierto, televisión en abierto y que ahí se habían equivocado un poco al cargar tanto de pago esas plataformas y que es un tema que tenían que ir solucionando. Pero ese lanzamiento por fases les facilita el mensaje a lanzar a los consumidores, es decir la TDT es la televisión en abierto, y ahí coincide todo el mundo.

En España la situación actual es de consenso en unas cuantas cosas entre los distintos actores: que la TDT tiene que ser la plataforma en abierto, pues digamos que después del desastre de Quiero Televisión todo el mundo tiene claro que tiene que ser la plataforma de la televisión en abierto —principalmente abierto no quiere decir que en algún momento no pueda haber alguna Taquilla, etcétera—, pero esa será la plataforma de la Televisión en abierto, ahí no hay problema digamos.

También hay consenso en que vamos a utilizar estándares europeos, el DVB<sup>18</sup> y el MHP<sup>19</sup> para los servicios interactivos. Y también hay consenso, que además es un requisito esencial de que esto sea una plataforma en abierto, en que hay que desarrollar un mercado horizontal, y luego me extenderé un momento sobre qué significa, según nuestra opinión, el desarrollo de un mercado horizontal.

¿Qué tenemos? Pues tenemos cobertura, tenemos una red ya desplegada que cubre el 80% de la población nacional con cinco múltiplex, eso quiere decir con capacidad para 21 programas, más

---

<sup>18</sup> DVB: *Digital Video Broadcasting*, en castellano difusión de vídeo digital. Los estándares técnicos DVB para la emisión de señales digitales de televisión han sido desarrollados por un consorcio de emisores, fabricantes de equipos, operadores de red y reguladores. En Europa, por ejemplo, la emisión de televisión digital terrestre, satelital y por cable utiliza los estándares DVB. Más información sobre DVB puede obtenerse en: <http://www.dvb.org>.

<sup>19</sup> MHP: *Multimedia Home Platform*, en castellano plataforma multimedia doméstica. Se trata de un estándar orientado a los servicios añadidos de la televisión digital desarrollado por el consorcio DVB. El MHP consiste en un interfaz de software que, implementado en los decodificadores digitales, permite a los proveedores de contenidos y servicios digitales dirigirse a cualquier receptor independientemente de la tecnología de hardware que utilice. Más información sobre MHP puede obtenerse en: <http://www.mhp.org>.

múltiplex que ya están desplegados en algunas comunidades autónomas, por ejemplo la comunidad autónoma de Madrid, o la comunidad autónoma de Cataluña, y algunas más. Por lo tanto digamos que hay cobertura. También hay receptores: desde la campaña de navidad del 2003 los fabricantes han colocado receptores en el mercado a precios relativamente asequibles, los descodificadores básicos cuestan 150 euros, los de gama más alta pueden llegar hasta 400 euros si incorporan disco duro de grabación, MHP, etcétera. Pero son precios que en campaña de lanzamiento masivo probablemente van a bajar porque tenemos referencias de lo que es el mercado inglés, los básicos están sobre los 100 euros, y por tanto, con una campaña masiva y un arranque, los precios van rápidamente a adecuarse. Por tanto, digamos que tenemos también receptores en el mercado, hoy en día podemos ir a comprar un receptor y llevárnoslo a casa, hace dos años esto no era así. Y también hay una oferta de servicios de plataforma tecnológica que se puede encontrar en distintos sitios, uno de ellos somos nosotros que podemos ofrecer, además de la capacidad tradicional de *carrier*, de transportista, servicios del paquete de plataforma tecnológica.

Todo esto está. ¿Qué nos falta? ¿Qué es lo que está pendiente? Bueno, pues está pendiente una oferta adecuada de contenidos —los anteriores ponentes han coincidido en esto casi todos, y yo también coincidí con ellos. Este proceso tiene que venir activado por los contenidos, no por la tecnología, tiene que haber una oferta de contenidos adecuada, atractiva, suficiente como para que el consumidor tome la decisión de comprarse el decodificador y adaptar su antena, y para eso se requiere un número de canales, de programas, que pueden ser 20, 24, 28 que es lo que dan cinco múltiplex nacionales con 20 ó 21 programas, cuatro de un autonómico más cuatro de un local. Todo da 28. Ese paquete de oferta es lo que está funcionando en países como Alemania, Reino Unido, etcétera, es el número que se entiende que es suficientemente atractivo como para que los consumidores ya tomen la decisión de comprar. Pero para eso se requiere la reasignación de las frecuencias de la antigua Quiero TV que ahora mismo no están operativas y que consisten en tres múltiplex y



medio que representan catorce programas. Esas frecuencias las tiene el Gobierno, que tiene que tomar una decisión de cómo reasignarlas. Eso que en el Reino Unido tardaron tres meses en hacer y seis meses en ponerlo en marcha, en España llevamos dos años pero aún no tenemos fecha, aunque sí que esta mañana hemos oído algunas declaraciones de buenas intenciones, de buenos propósitos en ese sentido, pero todavía no tenemos fecha.

Otro tema es el desarrollo del mercado horizontal. Nosotros entendemos que aquí hay dos mercados que deben colaborar para avanzar: uno es el mercado de la electrónica de consumo, con los fabricantes, los antenistas, la cadena de distribución y los administradores de fincas; otro es el mercado típico del audiovisual, los radiodifusores, las agencias de publicidad, los proveedores de contenidos, los operadores de red. Cada uno de estos mercados en el mercado maduro de la televisión analógica ha funcionado de manera casi autónoma, no se hablaban mucho entre ellos, no había interrelación, pero para crear el nuevo mercado, el nuevo espacio de la televisión digital terrestre, que es algo en creación que se está generando, los dos mercados tienen que empezar a hablar entre ellos, tienen que interactuar, cada uno tiene que saber el rol y el papel que se espera de él y cómo tiene que colaborar para que eso tire para adelante. En ese sentido ha habido experiencias durante el año pasado de actuaciones conjuntas bastante exitosas en las cuales hemos intervenido bastantes agentes, desde la experiencia con Actua Televisión, con Telemadrid en la comunidad de Madrid, o bien los stands conjuntos en el SIMO del año pasado.

Nosotros, como compañía, nos posicionamos ahí como la plataforma tecnológica de la TDT y como facilitador tecnológico para todos los agentes. Ahora bien, ¿con qué propuesta de valor vamos a ir al cliente, al consumidor? Esta propuesta de valor es la que los distintos agentes ya consensuamos el año pasado cuando nos planteamos esas actuaciones: televisión digital gratuita, más canales, mejor calidad de imagen y sonido, nuevos contenidos de información y entretenimiento, y una fácil adaptación. Este es el mensaje central, sencillo, simple, fácil para la gente que toma la decisión.

Además decimos —en letra pequeña, y entramos un poco en el motivo de esta mesa— que debemos posibilitar la introducción de nuevos servicios interactivos con mayor participación, etcétera. Este elemento va a estar presente desde el primer momento, vamos a ofrecer las herramientas necesarias para que eso se pueda utilizar desde el primer momento. Pero nuestra propia experiencia en la televisión y la experiencia de otros países nos dicen que ese elemento no va a ser el motor principal de arranque, va a ir creciendo conforme la TDT se vaya desarrollando, el motor de arranque va a ser la televisión gratuita, más canales. Como elementos, el año pasado, tuvieron resonancia algunas publicaciones como la revista *Digital News* del *Digital Television Group* del Reino Unido, como la revista *DVB Scene*<sup>20</sup>.

Respecto al tema de plataforma tecnológica, nosotros esto lo conceptualizamos en cuatro niveles. Un nivel básico que sería el del operador de red: damos la difusión y, además, se nos pide que demos información de coberturas para que los distribuidores o los fabricantes —sobre todo los distribuidores— cuando un cliente va a comprar sepan decirle si ahí hay o no hay cobertura de TDT. Esta información se va a dar a través de herramientas tipo web. Hay un segundo nivel de gestión de múltiplex que es la codificación-multiplexación-inserción de información de servicio, que también es un elemento que ya estamos dando con los múltiplex actuales. Y luego están los niveles tres y cuatro donde aparece ya un poco más de sofisticación: gestión centralizada de información de servicio, canal de ingeniería que ya tenemos puesto en marcha —que es lo que permite la actualización del software de los descodificadores desde el aire y que es imprescindible para los fabricantes poder disponer de estos elementos—, aplicaciones interactivas, *play-outs*, acceso condicional para las taquillas, fidelizaciones, etcétera, guías electrónicas de programación,

---

<sup>20</sup> *DVB Scene* es la publicación periódica del consorcio DVB. Puede consultarse gratuitamente en el sitio web: <http://www.dvb.org>.

audimetría, *datacasting*<sup>21</sup>, laboratorio de interoperabilidad para ver que los receptores y las aplicaciones funcionen unas con otras.

El elemento más interesante desde un punto de vista de televisión local es que vemos que todo lo que es el paquete, por ejemplo, de todos estos servicios y sobre todo lo que son aplicaciones interactivas, podemos ofrecerlas en modo ASP<sup>22</sup>: de hecho hemos ido desarrollando un portafolio de aplicaciones que puedan estar disponibles para ser utilizadas por múltiples usuarios, múltiples televisiones. Hay que decir que esto está probado y funciona. Lo que se hace es que cada difusor cambia el *look and fill*<sup>23</sup> y lo aplica a un contenido distinto. Lo hemos hecho ya con programas como *Aquí hay Tomate*, como el Informe Semanal, como *Gran Hermano*, o con *La Otra* de Telemadrid: era la misma aplicación con distintos contenidos.

Voy con la última parte que es la actuación firme de la administración. Nosotros tenemos una tesis un tanto atrevida, que es que si la TDT no se implanta en una ventana temporal corta la propia televisión terrestre analógica está en riesgo. Esta es nuestra tesis, y esta tesis viene de la observación de lo que ha pasado históricamente en Alemania, de lo que ha pasado en Estados Unidos y creemos que esto tiene la suficiente entidad como para que los distintos actores hagamos una reflexión sobre este tema. La administración, por tanto, debe de tomar medidas para asegurar la supervivencia de esta televisión terrestre a medio plazo impulsando la introducción de la TDT y esto es por varios motivos. Porque hay un fallo evidente del mercado para implantar la TDT como plataforma vertical de pago, eso se ha probado en distintos países y no ha funcionado. El mercado horizontal por sí solo, es difícil poner

---

<sup>21</sup> Servicios de datos a través de la difusión de televisión.

<sup>22</sup> ASP: *Application Service Provisioning*, en castellano provisión de servicios de aplicaciones. El ASP es un modelo de servicios de software en el que el programa no necesita estar instalado en el ordenador (o en este caso, en el decodificador) local, sino que puede ejecutarse remotamente contra un servidor.

<sup>23</sup> Se refiere al proceso de recuperación de la información precisa (*look*) desde la base de datos determinada y la inserción de esa información en la interfaz de que se trate (*fill*).

de acuerdo a tantos actores para que esto pueda salir. No es lo mismo que un mercado vertical donde un único actor tiene toda la cadena de valor. Además existen tecnologías alternativas, como se ha dicho también esta mañana, televisión por satélite en abierto — por ejemplo ahora Murdoch atacando con el crecimiento de *Freeview* en el Reino Unido anuncia una plataforma en abierto de 200 canales por satélite—, hay televisión por cable, televisión por ADSL, es decir, puede haber tecnologías sustitutivas o alternativas. Y además, otra cuestión que es que las frecuencias del espectro que ocupa la difusión terrestre son frecuencias de espectro de primera calidad muy apetecibles para operadores con potencial económico importante como pueden ser los operadores móviles, supongo que algo nos puede comentar nuestro compañero de Vodafone, pero evidentemente tanto en Estados Unidos como en Europa hay una presión importante para que después del apagado analógico una parte de estas frecuencias vayan a parar esencialmente a operadores móviles.

Además entendemos que aquí hay una función social clara por parte de la televisión terrestre. Hay un tema de seguridad, esto es una red alternativa pues no podemos confiar únicamente en el satélite porque puede ser vulnerable. Tenemos valores sociales que transmitir, que es una función del servicio público de televisión, no sólo de la televisión pública sino también de la comercial actuando como servicio público, es un elemento clave para crear comunidad sobre todo lo que son televisiones locales y autonómicas, y es un instrumento importante para tratar de reducir la brecha digital que se puede producir con todo ese proceso de digitalización.

Los elementos de intervención de actuación por parte de la administración que pedimos son bastante simples. Por un lado, la reasignación inmediata de los múltiplex de las frecuencias que están ahora paradas, la adjudicación de la frecuencias autonómicas para poder configurar una oferta conveniente de contenidos de los 24 ó 28 programas de contenidos para que esto avance. La otra cuestión, encargar a los radiodifusores públicos el papel de liderazgo durante esta transición, porque entendemos que durante este proceso —un proceso complicado, es un proceso donde hay que poner dinero sin retorno muy inmediato— una función social

digamos de interés general puede ser perfectamente asumida por parte de los radiodifusores públicos tanto estatales como autonómicos. Y también utilizar algunos incentivos para todos los agentes que han tirado del carro durante esta transición, que se tenga algún elemento de compensación para ellos, por ejemplo, utilizando espectro del que va a sobrar cuando se produzca el apagado analógico, este es un elemento que podríamos considerar. Y por último, interviniendo en el nivel de la Comunidad Europea en decisiones regulatorias que creemos que puedan ayudar. Por ejemplo, a que partir de una cierta fecha, los televisores deberían tener de forma obligatoria un sintonizador digital terrestre. Esta es una reglamentación que en Estados Unidos está y en Europa todavía no está. Una decisión así no la puede tomar un estado miembro porque la Unión Europea diría que ese estado está creando barreras a un mercado interior, pero en cambio sí que es una decisión que perfectamente podría tomar la Unión Europea.

En conclusión, sin la TDT no podemos garantizar la supervivencia de la televisión terrestre con la pérdida social que eso significa, por lo menos su supervivencia tal como la conocemos ahora, a lo mejor puede continuar viviendo pero de forma desigual. Hay una ventana temporal de oportunidad para la TDT: no tenemos todo el tiempo del mundo, tampoco es una cuestión de semanas o meses, pero no tenemos cinco años para arrancar la TDT. Es necesaria una actuación firme por parte de la administración y una coordinación entre los diferentes agentes del proceso para asegurar el éxito de la transición de la televisión terrestre del analógico al digital. Y además tenemos el conocimiento, los recursos para hacer frente a este reto y consolidar un sector competitivo a nivel internacional, pero eso sí, a condición de que nos movamos rápido, no tenemos todo el tiempo del mundo y no podemos volver a equivocarnos la segunda vez que intentamos lanzar esto en serio.

Jaume Rosés.— Gracias Josep, nos has dado unas cuantas buenas noticias que vienen de fuera, y nos has metido el miedo en el cuerpo con las amenazas que nos acechan si no reaccionamos —o

alguien no reacciona— rápido. De todas formas, hablando de buenas noticias, o alguna noticia por lo menos no mala, en Cataluña se pone en marcha este verano un proyecto que se llama *Maresme Digital*.

El Maresme es una comarca de Barcelona donde por problemas históricos y geográficos hay problemas de cobertura de televisión analógica convencional. Especialmente en verano hay mucha interferencia en la recepción de canales, por lo que se está pensando que la TDT puede resolver estos problemas mejorando la calidad de recepción. De este modo, se introduce la TDT precisamente en esta zona y esto ya es una realidad de mercado fomentada desde la administración. En principio, es un primer paso para resolver la recepción de canales de televisión y a partir de ahí desarrollar los servicios que pueda llevar además la televisión digital.

El siguiente ponente es Jérôme Lafond, Director General de Universal TV, consultoría de negocios especializada en los sectores de televisión telecomunicaciones y multimedia, la empresa creadora de los portales Liderdigital.com y Americaliderdigital.com. Jérôme ha sido director de marketing y desarrollo europeo en el canal francés internacional TV5 y ha trabajado en España como director de programación de CTC-Menta, en estos momentos Auna Cable.

Jérôme Lafond, Director General de Universal TV

Antes de todo, muchas gracias por la invitación, estoy de verdad muy agradecido como profesional y como único representante de la Comunidad Europea aquí, porque soy el único *guiri*, y por eso por favor disculpadme por este acento que nunca me quitaré de encima, y si por si acaso no entendéis muy bien lo que voy diciendo, puede ser que no lo entienda ni yo mismo o puede ser por mi pronunciación.

Para empezar en esta mesa sobre servicios interactivos, explicar qué entendemos por servicios interactivos en el marco de la televisión digital terrestre, la TDT. Por supuesto no hablamos

solamente del *zapping*, este uso a veces frenético del mando a distancia, no hablamos del teletexto, no hablamos de enviar SMS a programas rosas, no hablamos de llamadas telefónicas al concurso de televisión para hacer que España por fin pueda ganar este concurso. Hablamos de servicios interactivos, el entorno, la tecnología, son aplicaciones: aplicaciones de servicios, aplicaciones de información, de juegos, etcétera.

En la actualidad, estas aplicaciones existen por satélite y por cable. ¿Cuáles son sus resultados? En una palabra, penosos. Es decir, que sea por cable o satélite lo podemos ver cada día: en la actualidad reciente, con la desaparición en Digital+ de dos canales interactivos de servicio. Lo podemos ver —todavía peor— en el cable, donde a diferencia del satélite no hace falta un retorno telefónico para tener la interactividad. Los servicios interactivos no despegan, no despegan como aplicación entre los abonados, entre los clientes de los distribuidores de televisión de pago, y no funcionan como modelo de negocio, tampoco a excepciones minoritarias marginales, que no tenemos tiempo de explicar aquí.

La pregunta es: ¿estas aplicaciones interactivas digitales tienen más futuro, más sentido en el entorno de la televisión digital terrestre? ¿La televisión digital terrestre puede aprovecharlas para desplegarse, para maximizar el potencial comercial, el potencial de usabilidad de estos servicios? Este es el tema de mi ponencia. No haré nada teórico-conceptual. Nos vamos sólo a inspirar de países donde la TDT existe desde, como mínimo, más de un año. No hablaré de Italia, porque Italia es aparte, no hablaré de mi querido país, Francia, porque yo creo que la TDT si la vemos antes de mi jubilación será un milagro. Pero voy a hablarles de tres países que son bastante reveladores de la importancia o de la no importancia de la interactividad hoy en día en el desarrollo de la TDT en Europa. Para empezar, en Inglaterra —que por supuesto es *mi enemigo* por definición, soy francés. ¿Qué vemos?

Inglaterra, Gran Bretaña, como la ha dicho muy bien Josep, es la excepción que confirma la regla, es una excepción que ha costado mucho dinero. No olvidamos el fracaso de *On digital-ITV Digital*, es decir, el típico fracaso en que para intentar luchar contra

la mala suerte se cambia de marca en medio de la bancarrota. Esta operación ha costado billones de euros a los dos socios de esta empresa que fueron *Carlton* y *Granada*. Y este fracaso ha provocado —o ha acelerado— la fusión de *Carlton* y *Granada*, que se ha convertido en un grupo casi líder en el mercado inglés en el entorno de la televisión gratuita y de pago, actualmente en el número tres. Hoy tenemos *Freeview*, que funciona sobre las cenizas de lo que fuera *On digital-ITV Digital*. ¿Qué podemos sacar como datos interesantes en cuanto al potencial interés, el potencial uso que los abonados, clientes actuales de *Freeview*, pueden hacer de la interactividad?

Si miramos unos pocos datos concretos vemos que el promedio de edad de los televidentes de *Freeview* es bastante alto. Por definición hablamos de gente que es bastante reacia a la tecnología, no digo a la interacción o a la interactividad, pero bastante reacia a nuevos servicios, nuevas tecnologías. Una anécdota que podemos aplicar también a España: cuando *On digital-ITV Digital* se lanza en Inglaterra para competir contra el cable y el satélite, los clientes potenciales tenían un nombre muy bonito en inglés, eran los *pebble dash*: familias conservadoras bastante reacias a la novedad, que tienen la particularidad de adornar, decorar la fachada de su casa con piedras bonitas, por eso se les llama *pebble dash*. En mi país, Francia, es típico de las casas de las afueras de París o de una gran ciudad francesa comprar enanos para poner en el jardín. En España, no sé lo que es, no sé si hay una variedad, un perfil de televidentes así. Pero sacad de esta anécdota la idea de que por definición los primeros clientes de *On digital-ITV Digital* eran los más reacios a la televisión de pago porque habían resistido a *Sky*, habían resistido al cable, habían resistido a todo, y se quedaron con *On digital-ITV Digital* porque era gratuito, seis meses gratuito, un año gratuito. Por supuesto, cuando venía el vendedor de ITV a tocar a la puerta de esta gente para por fin sacar un provecho, un beneficio económico de esa suscripción o promoción comercial tremenda, las tasas de éxito era tremendamente bajas. Este modelo lo podemos, en cierta medida, extrapolar a lo que pasó con *Quiero TV* en España. No lo digo porque *Quiero TV* tuvo como socio minorista una empresa inglesa



que era también fundadora de ITV pero podemos decir que la mala suerte ha ido de Inglaterra a España sobre este propósito.

Sobre el consumo: los televidentes de *Freeview* pasan un 80% de su tiempo televisivo con los canales convencionales. Es decir, que a priori no es un público que busca la novedad. Características más atractivas del servicio *Freeview* según sus televidentes: el pago único, es decir, la compra del *set-top box*, de la *caja*. Compro una caja, tengo un servicio, no hay contratos. No hay contratos, ¿qué significa? No me gusta la interacción en el sentido de transacción comercial. Y no quiero pagar, y no quiero ningún *link*, ninguna relación contractual con un operador, quiero solamente comprar un equipo y tener un servicio a mi disposición.

Segunda cosa: la presencia de los canales de la BBC. Es y ha sido siempre vital para *Freeview* tener una marca absolutamente clave, absolutamente emblemática en el entorno de la televisión nacional convencional como para captar todos estos televidentes, estos abonados frustrados de la televisión de pago de *ITV Digital* con una marca de televisión normal y corriente, la televisión de la BBC.

Y finalmente, la única interactividad, vamos a decir alternativa, que tienen hoy en día los televidentes de *Freeview* es el paquete de televisión de pago que se lanzó en tres *múltiplex* ingleses y que es una oferta de diez canales de televisión por ocho libras inglesas, es decir doce euros, que es un servicio que —se ha lanzado hace dos meses— el día de ayer tenía 20.747 abonados: es bastante temprano para hacer una medición del éxito de este servicio, pero es un intento dentro de un marco de televisión gratuita de lanzar un micropaquete de pago. Un micropaquete de pago que no tiene contrato: se llama, se da una tarjeta que se activa o no se activa. Se puede hacer una renovación automática si se desea, telefónicamente. Así es, no hay contrato, es como una tarjeta de prepago de telefonía móvil.

Ahora paso a Suecia —país bastante aburrido— donde la TDT por supuesto no funciona. Porque la TDT de Suecia fue creada bajo una sola voluntad política-administrativa, y se enfrentó a una situación de monopolio de hecho que es un grupo

que se llama *Kinnevik*<sup>24</sup>, gran grupo que tiene ramificaciones hasta aquí, España, en los programas de telecompra de *ShopTV* que pertenece a este grupo.

*Kinnevik* rechazó entrar en el negocio de la TDT porque tenía intereses en lo hertziano-analógico, en el cable y en el satélite. Lo que pasó es que el gobierno sueco consiguió convencer a un cierto número de industriales de la televisión para que se lanzasen dentro. ¿Y qué pasó? Pasó lo que llamamos el síndrome del pionero. Lo podemos aplicar con todo: “*soy el primero, tengo el derecho de fracasar*”. Es un concepto que se ha aplicado en Inglaterra, en España y estoy seguro de que en Francia también lo vamos a aplicar. Lo que pasó en Suecia fue también el obstáculo tecnológico en el sentido que cuando se lanzaron hace cuatro años, además de la novedad, todo era carísimo, sobre todo los decodificadores, y además, cometieron la gran equivocación de combinar una oferta gratuita con una oferta de pago. Veremos después que lo gratuito parece ser la solución.

Paso por fin al pequeño y simpático país de Finlandia. Finlandia es interesante porque todo es gratuito, es un país donde ya en TDT tenemos muchas aplicaciones interactivas en marcha, pero lamentablemente, solamente el 10% de los decodificadores instalados están operativos. El mercado de las *cajitas*, de los decodificadores, es totalmente abierto en este país. Es el único país actualmente dentro del continente europeo que goza de esta situación. Es decir, una competencia frontal y salvaje entre fabricantes y distribuidores de *set-top boxes*. Y lo que tienen previsto los finlandeses es poner en marcha, de manera muy rápida, unos servicios interactivos hacia dispositivos receptores diferentes del televisión: el PDA, el ordenador, el teléfono móvil. Una interactividad muy interesante pero que exporta el contenido audiovisual fuera del televisor. Es decir, que el interés para los

---

<sup>24</sup> *Kinevik* es accionista del grupo MTG, el gran operador del audiovisual de pago en Suecia, y posee intereses en varias compañías de telecomunicaciones suecas y de los países bálticos. Información sobre el grupo puede encontrarse en <http://www.kinnevik.se>

profesionales del audiovisual es bastante limitado, sobre todo si nos ponemos en la situación de una plataforma gratuita que debe vivir de subvención y de publicidad. ¿Cómo medir la audiencia que tengo con mi canal local o mi canal de información a través de los teléfonos móviles, de los PDA y de los PCs? Es absolutamente imposible. Destacar que en Finlandia nos encontramos en un país pequeño y simpático pero donde más del 50% del PIB está representado por una empresa bien conocida de teléfonos móviles, Nokia. Es decir, que Finlandia, por definición, es actualmente, en el continente europeo, el más tecnólogo. Es el país donde más valor añadido tecnológico encontramos, en todos los aspectos de la vida laboral, de los negocios. Es una excepción un poquito marginal.

¿Por qué los servicios interactivos no destacan? ¿Por qué no interesan, por qué no hay aplicaciones, por qué hay recelos a tener un retorno telefónico, por qué ya la telefonía fija se *va al carajo* y todo el mundo tiene móvil? ¿Será por los equipos? Entre 2001 y 2003 hemos pasado de tener una sola marca (no os voy a decir cuál porque sería hacer publicidad), pero una sola marca que hacía solamente un decodificador de TDT, a tener en 2003, en el fin del año pasado, 34 modelos de 29 marcas. Hemos pasado de tener un *set-top box* al precio unitario de 249 euros a tener un abanico de decodificadores con más o menos funciones, por supuesto, desde 99 a 299 euros. Es decir que, herramientas, receptores disponibles hoy para la interactividad para la TDT las tenemos. Las aplicaciones las tenemos: por cable, por satélite, multisoporte, multiformato, multiplataforma. Joan Rosés lo puede decir: hoy en día todo esto lo tenemos. Lo que no tenemos es captado el interés del consumidor final y sobre todo no se ha comprobado si todo esto tiene sentido en el despliegue de la TDT de hoy en día.

Conclusiones parciales: En esta jornada que ha sido muy interesante, sinceramente, yo creo que el posicionamiento de la televisión de pago ha sido un poquito olvidado, pero claro que no entra directamente en conflicto. No podemos olvidar que la TDT es un nuevo medio de distribución de televisión —sean sus ofertas gratuitas o de pago— no conviene transmitir que sean competidores de las redes actuales de televisión de pago.

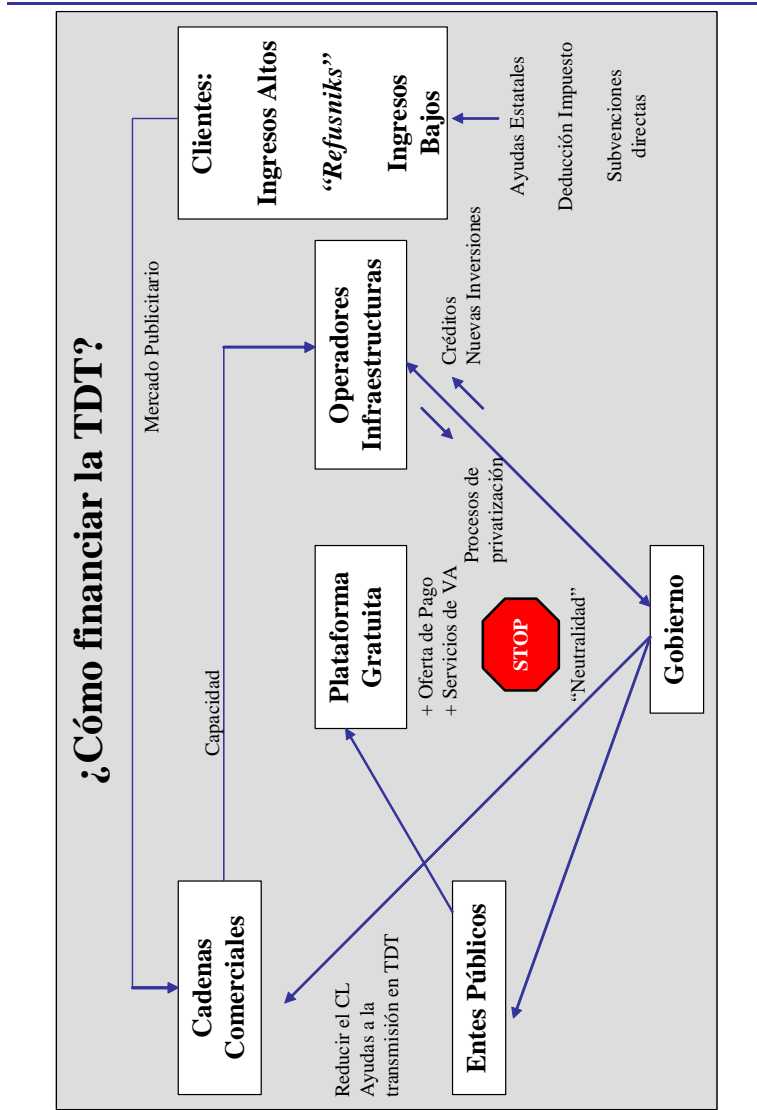
¿Qué vemos en la televisión de pago en Europa? Hago un resumen, casi una caricatura con datos muy resumidos. Lo que vemos es, por un lado, que el cable pierde su interés en la distribución de televisión porque es un producto que pierde valor añadido, que pierde margen. Así, por ejemplo, de promedio de ingresos directos de la televisión el cable, en todo el conjunto europeo, ha perdido el 75% de sus ingresos de televisión desde 2001. ¡Es enorme! Hoy en día el futuro de la mayoría de los proveedores de contenidos especializados en la televisión de pago —sean de España, Francia o Gran Bretaña— está más que en peligro, está casi en extinción. Estamos en un margen de caída del orden del 70%. Es una variación inaguantable para el 95% de las empresas que no sean multinacionales con economías de escala tremendamente sofisticadas y sobre todo una cobertura que sea lo más mundial posible. Hoy en día un proveedor de contenido para la televisión de pago solamente enmarcado en el territorio español tiene que hacer un *down shifting*, es decir, una regresión de su negocio a lo más básico, porque hoy en día no se puede vivir con las tarifas y los planes de la televisión de pago en este país. Lo mismo en Italia, lo mismo en Francia, etcétera.

En cuanto al satélite está un poquito estancado, sigue en la mayoría de los países europeos con su nicho de mercado que es el nicho del gran poder adquisitivo, donde hay muchos canales, donde hay muchos paquetes, donde hay muchos servicios, y donde hay muchos contenidos *premium*. La interactividad, para resumir, es hoy una caricatura: la única interactividad que hoy genera dinero en las plataformas digitales por satélite son los servicios de pago por visión, y no todos. Son, en la mayoría de los casos, acontecimientos deportivos que conocemos todos aquí, cuatro grandes partidos de la Liga española, y los más rentables son los contenidos de adultos. Son más o menos, para resumir, aunque caricaturizando, las dos grandes fuentes de ingresos que sacan las plataformas digitales por satélite, de la interactividad, de la compra compulsiva o compra planificada a través del mando a distancia, a través del teléfono y ahora, con Digital+, a través de Internet, si se quiere.

Conclusión parcial: TDT = mercado de masa, el mercado horizontal del que Josep Ventosa ha hablado. Es decir, el mercado de todos: no entrar en competencia con el cable, no entrar en competencia con el satélite. Se trata de conseguir una penetración que sea la más popular, la más extensa y democrática posible.

Pero, ¿pinta mucho o poco la interactividad en todo esto? Pues en la actualidad pinta poco. ¿No es un *driver* en todos los sentidos de la palabra? No en términos de poder de atracción de hogares españoles con televisión hasta esta nueva oferta, esta nueva herramienta de recepción en televisión. Y tampoco es un *driver* en términos de modelo de negocio. La interactividad, hoy en día, pinta muy poco en las cuentas de resultados del cable, del satélite, y hoy en día no pinta casi nada en los modelos de TDT tal como existen en los tres países que hemos visto con un fuerte empujón hacia una oferta gratuita. Volvemos siempre a lo mismo, a la administración, al gobierno. En esta pequeña y humilde matriz —que puede verse en la siguiente figura— la idea es sencilla. Sacar el máximo dinero del Gobierno, pero sacarlo de una manera inteligente. Es decir, por un lado (y lo digo desde el punto de vista privado, podemos hablar desde el punto de vista público después), subvenciones, créditos... Esto está muy bien, pero lo más importante, sería, tal vez, aprovechar la TDT para por fin, y sobretodo en España, limitar el alcance publicitario de TVE.

**Figura 10**  
**Cómo financiar la TDT**



Yo creo que la manera menos costosa que tiene hoy en día la administración española para de verdad dar coherencia al modelo de financiación de la TDT, es —no sé si será posible, yo creo que es imposible actualmente— cambiar de manera radical el entorno de la TDT, dejar una transición normal de analógico a digital pero hacer que TVE pueda disponer —entre comillas— de otros recursos. ¿Por qué no hablar de un canon, tal como existe en Inglaterra, que financia la BBC, tal como existe en Francia, que financia *France Télévision*, tal como existe en Alemania que financia tres cadenas nacionales y quince cadenas regionales de los *länder* alemanes? ¿Por qué no limitar en la TDT la posibilidad de captación publicitaria para que ésta publicidad sea recuperada por los operadores de televisión comercial y por los nuevos operadores o actuales operadores de televisiones autonómicas o locales?

Joan Rosés.— Gracias, Jérôme. Por seguir las buenas noticias, los interactivos pintan poco y los proveedores de contenidos de la televisión de pago están condenados a la extinción.

Vamos a ver, ¿Félix Uriarte nos va a traer alguna buena noticia? Es director de *Media Clipper*, agencia especializada en el diseño de estrategias de negocio en cuestión de contenidos y muy centrada en televisión digital terrestre. Su carrera en los últimos años se ha desarrollado en Internet, los negocios interactivos, y fue uno de los socios fundadores de *B2B Factory*, un *holding* de Internet del Banco Santander Central Hispano. También fundó y fue el primer CEO de la Agencia de Publicidad Interactiva del grupo McCann *Centropy*. Y anteriormente desarrolló una dilatada experiencia en consultoría estratégica y de marketing *Price Waterhouse Strategic Consulting* y como CEO de *McCann Relationship Marketing*.

Félix Uriarte, Director de Media Clipper

Buenas tardes. Después de la sacudida de Jérôme que ha tenido un impacto bastante fuerte, quiero dejar claro que estoy

básicamente de acuerdo con todo lo que has dicho. Es decir, la panacea interactiva —y además venimos de otra— es un mundo que enseguida despierta la creatividad de la gente, pero luego en la realidad ocurre lo que nos ha contado tan bien. Ahora bien, en todo este mundo interactivo nosotros en *Media Clipper* vemos una pepita de oro, vemos algo que nos parece una oportunidad realmente importante: los servicios de televisión personal. ¿Por qué? Precisamente por lo que acaba de contar Jérôme. Si cogemos la estructura típica del sector, de cualquier sector, que es oferta y demanda, lo que estamos viendo es que con el tema interactivo la oferta va a crecer sustancialmente porque van a venir, por un lado, muchísimos *players* que antes no estaban en el mundo televisivo. Por ejemplo, la *Play Station* —que se lanza estas navidades en España y se lanzó en Japón hace un año— es un decodificador de TDT. Es decir, intenta ser un microcanal de televisión enfocado a juegos, y hablemos de los grabadores digitales personales y de lo que *Tivo*<sup>25</sup> y compañía están haciendo.

Es decir, la tecnología facilita mucho las cosas, estimula muchísimo la creatividad como hizo Internet, y esto consigue que tanto los actuales como los futuros posibles *jugadores* se metan bastante a fondo y empiecen a hacer muchísimas cosas. Muchísimas cosas en las que está avanzando la TDT, van a ser generalizadas, y en España, como muy tarde en el 2012, todos vamos a ser digitales. Por lo tanto, y sin hablar todavía de la convergencia de Internet, la oferta de servicios va a crecer un montón. Por otro lado, la demanda va a consumir un poco más porque cuando a la gente le das un buen servicio, consume más. Pero lo que está muy claro es que van a consumir muchísimo mejor. No va a ser un consumo masivo de cualquier cosa, pues lo

---

<sup>25</sup> *Tivo* es un sistema de *Personal Video Recorder* comercializado en los Estados Unidos. Consiste en una unidad de grabación en disco duro de hasta 80 horas de capacidad. Además del dispositivo, el sistema cuenta con un servicio que permite recibir en el terminal vía telefónica toda la información sobre la programación de las distintas emisoras para así poder programar de manera eficaz las grabaciones de los programas que interesen al usuario. Más información sobre *Tivo* puede obtenerse en: <http://www.tivo.com>.



realmente importante de lo interactivo, y eso lo estamos viendo ahora en Internet diez años después, es manejar ese control del usuario final y darle cosas realistas, que son capaces de utilizar y de comprender inmediatamente.

Hay un par de apuntes importantes respecto a Internet. Es un dato que obtuve la semana pasada que me parece muy interesante: en estos momentos hay en Internet 16 millones de películas pirateadas, o sea, todas las películas del mundo están ya pirateadas y nos las podemos bajar. Hace un año había ocho millones. Al mismo tiempo —en un plazo un poco más largo— bajarse una película de Internet hoy te lleva aproximadamente una hora, mientras que en el año 1999 te podía llevar aproximadamente siete horas, dependiendo de si tenías ADSL, etcétera. Es decir, estamos hablando de algo muy parecido con el cine a lo que fue hace tres o cuatro años Internet con la música, con el *Kazaa* famoso, cuando todavía todo el mundo miraba para otro lado, no le daba importancia, y de repente, de un día para otro, parecía que iba a quebrar la industria discográfica. Pues en estos momentos, en Internet, ya hay un cúmulo de cosas, una gran tormenta que se está preparando en el medio y que puede estar a punto de estallar. Esto no hace sino añadir más incertidumbres a lo que se acaba de decir: la oferta por la oferta nunca tiene sentido. Esto va a atraer a un montón de oferentes, y sin embargo, la demanda va a estar muy tranquila, y va a usar lo que entiende, va a usar las cosas a las que le da un valor suficiente como para pagar el dinero que le han pedido.

Desde este punto de vista, nosotros nos ponemos al lado de la demanda y lo que nosotros queremos hacer es darle al consumidor final lo que él quiere, que es utilizar la televisión de manera mucho más racional. La televisión personal son dos cosas, a nivel de *soft*, a nivel de servicios, es una guía completa, una guía de EPG<sup>26</sup> en la cual tengo todas las parrillas, de todos los canales

---

<sup>26</sup> EPG: *electronic programming guide*, en castellano guía electrónica de programación. En la televisión digital, la EPG es el servicio añadido que nos permite conocer la parrilla de los canales, navegar por ella, obtener información complementaria sobre cada emisión, programar grabaciones, etc.

disponibles de televisión, a ser posible sincronizados, con un equipo de gente que está continuamente revisando que efectivamente se cumplan esos plazos. En España ya hay una plataforma de estas<sup>27</sup>. Y luego, un sistema de gestión de grabaciones, o ya podemos hablar, de descargas. Si a ti te gusta Alfred Hitchcock, el aparato solo te irá buscando contenidos relacionados. Esa es la parte *soft*, la parte servicio, la parte importante. Y la parte *hard*, es un *personal video recorder* que no deja de ser un disco duro, sencillamente; y probablemente, con la llegada de la TDT, la TDT y el disco duro se van a fusionar en una sola cosa que es el *Home Media Entertainment Center*. Es una televisión personal, que ya existe y que funciona, y que desde nuestro punto de vista es un poco como el *Google*. Realmente, cuando tienes no sé cuantos miles de canales, millones de servicios, una capacidad de elección tremenda, como en Internet, que creo que hay dos mil millones de paginas web importantes a las que acudir, lo escaso no es el contenido, ni el servicio interactivo, lo escaso es tu tiempo. Tú llegas a casa y tienes media hora. Entonces, lo mismo que el *Google* ha sido el fenómeno real, potente, que ha salido a la bolsa y parece que todo indica que va a ser un nuevo exitazo, lo mismo que el *Google* sirve para que puedas utilizar Internet, entendemos que en esta megacomplejidad y en este mundo de nuevos servicios en la televisión va a aparecer algo parecido que para nosotros es la televisión personal.

La televisión personal no deja de ser un servicio que me ayuda a gestionar mi consumo diario de televisión. Me ayuda a que la televisión sea mejor, y gratis, muy importante: la TDT tiene un valor fundamental que es el valor de ser gratis. Yo lo que tengo que decir al consumidor es: si quieres disfrutar más de esa experiencia, muy importante, muy reconfortante, a la que dedicamos muchas horas, utiliza este tipo de servicio. Primero, para gestionar contenidos, buscar lo que quieres, el *Google* directamente; y segundo, para hacer posible nuevos contenidos —y vuelvo a lo que hemos dicho antes— muy poquito a poquito, porque realmente si

---

<sup>27</sup> En España, la empresa *In Out TV* responde a este modelo. Su sitio web puede visitarse en <http://www.inout.tv>.

analizas lo que la gente está demandando no es para tanto. Y con una cosa tan sencilla, creemos que se puede resolver el tema. Claro, parece una idea muy agresiva, pero solamente quiero poner encima de la mesa un símil también con Internet y la música. El servicio ha resuelto también otros problemas que la gente creía que eran imposibles de resolver. Hace un año, podemos decir, cuando se hablaba de Internet y la música, todo el mundo decía que eso era imposible de resolver, y los autores pensaban que era el fin de la industria, etcétera. En verano, *Apple* lanzó su servicio *i-Tunes*. Primer mes, un millón de descargas. Segundo mes, otro millón de descargas. Acabó el año con 25 millones de descargas. Este año ya va a haber más descargas legales pagadas que ilegales en los Estados Unidos. Y todo porque ha habido un señor que ha dicho: “¿Tú qué quieres, bajarte de *Kazaa* algo incompleto y complicado o un servicio fantástico, en el cual yo te estructuro esas millones de opciones que tienes?”. La gente está dispuesta a pagar por los servicios, pero está dispuesta a pagar cuando realmente aportan algo.

Entonces, conclusión: va a ir muy rápido, creo que estamos en las últimas.

Aquí hay otra noticia bastante importante, son las declaraciones de Murdoch hace poco, en las cuales dijo que quiere tener un PVR (*Personal Video Recorder*) más EPG en todos los hogares. Y eso se debe a que Sky ha avanzado este sistema de gestión de televisión personal para sus clientes y les ha permitido pasar de *tragar todo lo que tengas que tragar* y adecuarte tú en tu horario al de la televisión a la nueva versión de “*yo consumo lo que quiero cuando quiero*”. ¿Qué ha pasado? Primero, han detectado que los señores que tienen ese aparato consumen más: consumir mejor lleva a consumir más, disfruto más. Y segundo, absolutamente importante, en este negocio de la televisión de pago en que la infidelidad es muy importante porque los costes para captar un cliente son muy altos, como en el mundo de las telecomunicaciones móviles, perder un cliente implica perder una inversión importante. Por lo tanto, hay que aprender a manejar la fidelidad. Nosotros tenemos una tasa de deserción importante, es algo que todo el mundo tiene en mente. Estos señores, con un servicio de este estilo, han conseguido reducir en un 50% la tasa de infidelidad. Es decir,

si cogemos a dos señores con este aparato de Sky y dos sin este aparato, los dos que lo tienen están más contentos, consumen más, de pago, de *Pay Per View*, y además permanecen con la firma mucho más tiempo que los otros dos señores. Es decir, volvemos un poco al esquema de *Apple*. La gente está dispuesta a pagar, está efectivamente esperando a que le ordenemos las cosas. Evidentemente, luego viene lo demás. Pero nosotros lo que hoy por hoy estamos viendo es un *Enhanced TV*<sup>28</sup>, es decir los planteamientos que ya se han hecho aquí y que supongo que se van a hacer en el futuro: los chats, lo que *Quiero TV* nos enseñó, porque si probablemente de *Quiero TV* aprendimos algo es que funciona. Es el mejor ejemplo que tenemos, no hay que ir a otros países: en España hubo una cadena que era *Quiero Televisión* que estimamos llegó a tener 80.000 personas, y en la que lo que se usaba era el chat, de manera muy intensa, y en el *Gran Hermano* funciona estupendamente en temas musicales y eso es nuestro ejemplo de hoy. Evidentemente, la única lección que nosotros entendemos de eso es que la gente quiere tener un buen servicio televisivo y después quiere que esos contenidos mejoren sustancialmente. Dar un salto hacia venderle cosas nuevas que todavía ni siquiera él se ha imaginado parece un salto bastante complicado.

Y la última reflexión que hago antes de pasar el turno es el tema de *time to market*<sup>29</sup>. Como habéis visto, yo vengo del mundo de Internet, nosotros en Internet gastamos muchísimo dinero, tenemos el *síndrome de pionero* a lo bestia. Tenemos 150 millones de dólares en la caja para disponer de ellos, una cosa increíble, y todo

---

<sup>28</sup> *Enhanced TV*, en castellano televisión mejorada. Se denomina así a un estadio intermedio entre la televisión convencional y la plenamente interactiva en la que el espectador puede interactuar de alguna manera con el programa, por ejemplo enviando información a través de su teléfono móvil o de su ordenador conectado a Internet. Para ver cómo las cadenas norteamericanas están implementando servicios de *enhanced tv* puede visitarse, por ejemplo, el sitio de la cadena ABC en la que se muestran los espacios que ofrecen algún servicio adicional en: <http://heavy.etv.go.com/etvHome>.

<sup>29</sup> En marketing, esta expresión inglesa se utiliza para referirse al tiempo que se tarda desde que se concibe el producto o servicio hasta que éste está disponible en el mercado.

el problema de Internet o una forma de enfocarlo se resume en aquella frase que era *“lo importante es el time to market”*: es preferible hacerlo rápido que hacerlo bien, nosotros teníamos consultores por todos los sitios porque no íbamos a una ETT jamás, daba igual que nos costase 100.000 euros el equipo para hacer la tontería que pudiera hacer... nos daba igual, el *time to market* era fundamental. De repente, unas navidades *Amazon* no cumple con lo que tiene que vender, de repente todo mundo dice *“¡ahí va! Internet no va a ser una cuestión de ‘en cinco años todos somos internautas’, igual se nos alarga”*. E Internet se va al carajo. En este caso nosotros pensamos que el *time to market* sí es una variable a tener en cuenta, no queremos volver a pecar del mismo error pero lo cierto es que poniéndonos en el peor de los casos en el 2012 todos vamos a ser digitales, y esperemos que por las presiones de gobiernos, etcétera, sea antes. Pero en el 2012 todo el mundo va a ser digital. Con lo cual, y ya con esto acabo, nosotros creemos que en este mundo se pueden aprender muchas lecciones de lo que ya ha pasado en el gran mundo interactivo que ha sido Internet y se pueden aplicar y hacer las cosas sencillas, rápidas y realmente aprovechar una grandísima oportunidad que de otra forma no vamos a ver. Porque vamos a unas cifras tan inmensas por delante que nos va a dar mucho miedo meternos ahí, y la realidad es que un planteamiento de servicio de este estilo lo puede prestar desde un *retailer* hasta una *teleco* o una cadena de televisión. El otro día se lo decía al Director de Convergencia Tecnológica de una de las grandes cadenas: *“Tú te imaginas que alguien está viendo, imaginemos que es Telecinco, en tu descodificador un programa de Antena 3 y tú le metes publicidad, claro el tío decía ¿cómo eso es posible?”* Pues sí efectivamente es posible. Entonces realmente esto es un mundo muy interesante, muy potente, y lo que está sucediendo es que lo estamos sobrecomplicando. Hay unas formas muy sencillas de abordarlo y empezar a hacer cosas realmente muy interesantes. Eso es todo.

Joan Rosés.— Gracias Félix. La televisión personal, habrá que pensarlo, que eso sí que es una buena noticia.

A continuación Jon Peña, de Vodafone España, es responsable de desarrollo de negocio y nuevos productos en el área de contenidos.

Jon Peña, Responsable de desarrollo de negocios y nuevos productos en el Área de Contenidos de Vodafone España

**Buenas tardes. Primero agradecer a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN la invitación a estos coloquios. Segundo, también agradecer a mis compañeros de mesa todos los conocimientos que me han aportado sobre la televisión digital que hasta ahora desconocía, los retos y tendencias. Tercero, disculpar la no presencia aquí hoy de la Directora de Contenidos de Vodafone, Almudena Lería, que no ha podido venir por razones personales. Y sin más dilación, paso a contaros lo que tenía redactado en estos dos folios.**

Creo que todos los ponentes han comentado que de aquí a unos años estarán buscando nuevos usos para la televisión digital y para la adaptación de contenidos digitales tradicionales de la televisión. Y seguramente uno de sus nuevos usos será el móvil: la banda ancha, con la implantación de las redes UMTS, las redes 3G que por fin han llegado al mundo del móvil. Después de muchas penurias por el retraso tecnológico asociado al despliegue de redes o a la disponibilidad de terminales 3G y al alto coste económico de las licencias y los avales que los gobiernos nos exigían pagar, hemos visto que ese retraso se ha agudizado año tras año, pero por fin ya podemos decir que la banda ancha en el móvil ya está aquí, y Vodafone España se ha convertido en uno de los principales precursores en la implantación de infraestructuras necesarias para hacer realidad la banda ancha en el móvil. Como prueba de ello Vodafone España planea invertir 450 millones de euros en infraestructuras de tercera generación durante este año, y lanzar comercialmente los primeros servicios a finales de este año. Si miramos a cinco años vista, Vodafone España ya ha anunciado compromisos de inversión en nuestras fronteras que superan los 2.800 millones de euros. La implantación de toda esta infraestructura y el desarrollo de nuevos servicios traerá consigo un

amplio abanico de servicios todavía desconocidos y poco imaginables por los consumidores finales.

Vodafone ya está apostando por los servicios estrella asociados a la banda ancha del móvil, entre ellos los servicios de vídeo y los servicios *streaming* —tanto en diferido como *streaming live* con contenidos de calidades de imagen y sonido digital— y también los juegos Java interactivos multijugador, ofreciendo calidades muy similares a las ofrecidas por los tradicionales proveedores de juegos de videoconsola. Vodafone apostará fuertemente los próximos años por servicios interactivos digitales a través del móvil, centrando sus esfuerzos en contenidos relacionados con el mundo de la información y el entretenimiento. Con el fin de atraer al mundo del móvil los contenidos tradicionales del mundo de la televisión, Vodafone ya ha establecido contactos y ha desarrollado planes de lanzamiento con televisiones nacionales y locales, grupos mediáticos y empresas acreedoras de derechos de contenidos.

Sin embargo, y por resumir rápidamente los principales retos y tendencias para hacer realidad contenidos típicamente relacionados con el mundo de la televisión en los dispositivos móviles, dejadme que resuma rápidamente cuáles creemos que son. En primer lugar, la penetración de terminales móviles con capacidades de vídeo y de *streaming*, el mercado de la televisión digital ya ha conseguido introducir en miles de hogares españoles descodificadores. Vodafone España ha sido el primer operador en ofrecer terminales móviles de última generación que soportan dichas capacidades en colaboración con fabricantes como son Sharp, Nokia y Sony Ericsson, y lo seguirá haciendo anunciando ya para principios del año que viene terminales 3G a precios atractivos para la vasta mayoría de los consumidores españoles. Otro gran reto será mejorar la relación calidad-precio de los servicios de acceso WAP<sup>30</sup> a contenidos digitales. Hasta hoy

---

<sup>30</sup> WAP: *Wireless Application Protocol*, en castellano protocolo de aplicación inalámbrico. El WAP es el protocolo de comunicaciones desarrollado para permitir el acceso desde teléfonos móviles de segunda generación (GSM) a Internet.

limitaciones en cuanto a velocidad de acceso y conexiones fallidas y precios demasiado elevados han frenado hasta el momento la penetración masiva de dichos servicios. Muy importante también será la oferta de servicios fáciles de usar, intuitivos y sobre todo útiles. Muy importantes son también los modelos de negocio atractivos para todos los integrantes en la nueva cadena de valor, modelos de negocio que todavía están en proceso de desarrollo. Y finalmente, la adaptación en forma, tiempo y espacio de los contenidos tradicionales al mundo del móvil. ¿Qué es lo que quiero decir con esta última frase tan rimbombante? Que Vodafone España no cree que usuarios a través del móvil vean películas enteras a corto o medio plazo, tampoco creemos que vayan a ver partidos de fútbol completos, ni noticiarios de media hora de duración. Pero lo que sí creemos firmemente es que los usuarios de contenidos móviles estén interesados en ver *trailers* de películas, series con capítulos de corta duración especialmente adaptados al móvil, resúmenes de partidos de fútbol con las mejores jugadas y los mejores goles, conexiones en vivo a programas de prensa rosa corazón o *reality shows* tipo *Gran Hermano* que están teniendo mucha aceptación ya a través del móvil en países como Gran Bretaña e Italia, y resúmenes de noticiarios de las principales noticias del día. Cuando hablamos de adaptar en forma hablamos de adaptar los contenidos pasando por una pantalla tan grande como es la televisión a pantallas más reducidas, aunque sí veremos que en los próximos años los contenidos y las pantallas de los contenidos crecerán en tamaño de pantalla. Cuando digo tiempo me refiero a lo que acabo de decir, no creemos que usuarios de móviles vayan a ver películas enteras, pero sí *trailers* de películas, sí conexiones concretas a *breaking news* a través de noticiarios, sí resúmenes de los mejores goles de la última jornada, etcétera. Y básicamente eso es todo lo que quería decirles desde Vodafone España.



## Coloquio

Joan Rosés.— En el fondo es si montaña no va a la Mahoma, Mahoma va a la montaña, al final no se cómo va exactamente, pero si no podemos interactuar con los contenidos a través de la televisión, por lo menos lo haremos a través del móvil. Aunque es tarde, no me resisto a hablar dos minutos en relación a lo que ha sido una prueba piloto que se ha hecho en Cataluña, que en el fondo lo que intenta es que no nos equivoquemos demasiado por lo menos cuando esté el mercado ya desarrollado, es decir, intentar reproducir cómo está el mercado en estos momentos, qué pruebas podemos hacer con ellos, pero en un entorno reducido. La prueba la hemos llamado *Micromercados de Televisión Digital Terrestre*, y os cuento brevemente un poco cómo ha sido, cómo ha funcionado, qué es lo que hemos hecho y las primeras conclusiones que estamos elaborando. Básicamente es una prueba piloto de televisión digital terrestre en el área de cobertura de la torre de Collserola en Barcelona, que se ha hecho con usuarios reales, intentábamos que fuesen unos cien —no llegamos, luego os cuento por qué— y básicamente sobre las emisiones digitales de Televisión de Cataluña que está emitiendo ya desde hace un par de años.

La idea era conocer el comportamiento del espectador ante la televisión digital terrestre, probar los servicios interactivos, su utilidad, el valor que encontraba el espectador, problemas que podía encontrar, y nuevas prestaciones tecnológicas como el formato 16:9, el audio digital, la encriptación de señales. También incorporamos nuevos contenidos para ver la valoración que hacía el espectador en relación a ellos. Y la idea era también poner en común a toda la cadena de gentes que intervienen en la televisión digital terrestre, estudiar las cosas que fallaban para ver cómo colaborar entre todos de cara a que esto funcionara: desde fabricantes, productores, emisoras, agencias de publicidad, instaladores, agentes tecnológicos. Por lo tanto era un *micromercado*, un mercado pequeño. Intentar reproducirlo y así si nos equivocamos nos equivocamos con pocos, y a partir de ahí estudiar el comportamiento para no equivocarnos cuando esto funcione de verdad.

Bueno, el proyecto básicamente ya está terminado, toda la fase de estudio ya está concluida, y ahora estamos en la fase de análisis. De hecho está prácticamente terminada y algunas conclusiones las podemos aportar aquí. El experimento se hizo básicamente invitando a participar en esta prueba a personas a través de la web y ofreciéndoselo a personas que estaban de visita en la televisión. Se presentaron unas 2.220 personas, de las cuales hicimos una primera selección básicamente tecnológica. Primero verificábamos si tenían capacidad para recibir televisión digital terrestre, y ahí pasamos a 50, con lo cual tuvimos que ampliar un poco el estudio para que la muestra fuera un poco más significativa, y llegamos a unos 200 y ahí paramos; sobre estos 200 hicimos la muestra definitiva. Teníamos 100 descodificadores previstos con la participación de cuatro fabricantes. Finalmente pusimos 72 porque uno de los fabricantes se retiró, por lo tanto participaron Philips, Sony y Panasonic, que cedieron sus descodificadores para instalarlos en las casas de los usuarios. También uno de los temas importantes que hicimos fue una reunión en Barcelona con los ingenieros de desarrollo de los cuatro —en esos momentos estaban los cuatro fabricantes— para poner en común todos los problemas que estaban saliendo desde el punto de vista tecnológico, de estabilidad y eficiencia de los descodificadores. Y ahí con los cuatro grupos de ingenieros pudimos avanzar bastante a la hora de homogeneizar prestaciones de los descodificadores.

Las emisiones consistían en tres canales de vídeo, TV3, el Canal 33 —el segundo canal de Televisió de Catalunya—, y el 3/24 que es un canal de noticias lanzado hace unos meses, que aunque se ve en analógico en algunas partes está pensado para ser visto en digital con cobertura en Cataluña. Y pusimos en marcha también un canal piloto donde hicimos pruebas de diferente tipo, era un canal piloto de vídeo pero nos permitió hacer pruebas de contenido específico, desde pre-estrenos de películas que no se habían visto en televisión, avances de programación —si era una teleserie el capítulo del lunes lo poníamos el domingo para darle un cierto valor de cara a los espectadores de televisión digital— y en esas emisiones especiales hacer algún tipo de evento interactivo para ver la relación que tenían los espectadores con estas acciones. Y

pusimos en marcha dos tipos de aplicaciones interactivas, una de las que nosotros llamamos *permanentes*, las que son siempre consultables: desde la EPG a noticias, el tiempo, un portal para jóvenes, básicamente lo más parecido a un teletexto mejorado, un teletexto digital. Y también *sincronizadas*, es decir, aplicaciones interactivas que tenían sentido durante la emisión de un programa y permitían interactuar con los contenidos de ese programa, se ponían en marcha y se cerraban durante la emisión de ese programa. Hicimos en total unas setenta acciones sincronizadas. Ya os he comentado lo que había en el canal piloto, hicimos pruebas de audio digital y de películas en formato panorámico, hicimos también pruebas de encriptación de señal, hasta qué punto podíamos ser capaces de encriptar alguna señal y mediante algún juego interactivo desencriptarlo, y también pruebas de publicidad interactiva.

A todos los usuarios les hicimos una oleada de cinco encuestas, desde sus expectativas iniciales, a una evaluación final. Dos *focus groups*, un test de usabilidad y un tema bastante interesante, que nos ha dado bastante valor al estudio: pusimos en marcha un servicio de *tracking* de aplicaciones, un servicio interactivo que era transparente para el usuario pero que permitía seguirle en todas las acciones que estaba haciendo en casa, se guardaban en la memoria del descodificador y una vez cada noche, no recuerdo cuándo, se vaciaban en un centro de recogida de datos que teníamos montado. Eso nos ha permitido datos curiosos como la comparativa entre lo que piensan y lo que realmente hacen, lo que valoran y luego cómo se comportan los espectadores, y hay algunas cosas que coinciden y algunas que no coinciden.

Vamos a cuatro ideas sobre los resultados. Evidentemente los datos son bastante extensos y podríamos hablar mucho rato. Están todos a disposición y consultables a través de web. Si estáis interesados nos mandáis un mail y podéis recibir la dirección exacta. Básicamente, ¿qué detectamos? Que hay unas expectativas demasiado altas en relación a la TDT. Eran espectadores voluntarios, por lo tanto ya proclives a practicar con la televisión digital, y por lo tanto estaban expectantes en relación a la televisión digital terrestre y lo que se llevaron fue una cierta

decepción. No una decepción suficiente como para invalidar la televisión digital terrestre pero la expectativa bajó, y eso creo que a la hora de enfocar campañas de comunicación y a la hora de mostrar qué es la televisión digital terrestre se tiene que tener en cuenta, no sólo porque las expectativas son muy altas, sino porque la gente confunde mucho las prestaciones que la televisión digital terrestre puede tener, desde gente que piensa que esto puede ser conexión a Internet a través del televisor, o que va a haber videojuegos tipo *Play Station*. La calidad de imagen que comporta la televisión digital se valoró mucho, incluso por encima de la expectativa que nosotros pensábamos, incluso influyó mucho a la hora de valorar su experiencia. Nosotros pensábamos que esto es un aspecto complementario, pues creemos que es un dato a tomar en cuenta a la hora de hacer modelos de venta de televisión digital terrestre, entre otras cosas porque hay un porcentaje alto de gente que sufre interferencias en la recepción de televisión analógica, desde ruido incluso a no verla como os comentaba que ocurre en la zona del Maresme, que estos problemas de recepción afectan a 350.000 personas.

Hay una decepción por la falta de contenidos, la gente quiere más cosas, ya ha salido en la mesa y eso se comprobó. Tenemos en estos momentos una inestabilidad tecnológica de los decodificadores. Están en proceso de mejora, pero los que hay en estos momentos, con los que hemos hecho la prueba están en una fase de pre-madurez y por lo tanto yo invito a los fabricantes —no sé si aquí hay alguno, pero cuando los veo se lo digo— que apuren y que transmitan a su casa madre que esto tiene que mejorar, porque uno de los motivos de que la evaluación de la percepción baje es por la inestabilidad y la lentitud de los decodificadores. Hay una gran intolerancia con los errores. Es decir, la gente cuando ve la televisión está acostumbrada a ver una tecnología madura, que cuando cambia de canal cambia rápido... eso la gente no lo tolera y no lo va a tolerar, esto es quizás uno de los motivos más significativos a tener en cuenta a la hora de dar al mercado productos tecnológicos que estén suficientemente testados.

Otro tema interesante fue el tema de la instalación. La TDT no es un tema sencillo a la hora de sintonizarla, hay problemas en

las instalaciones de antena o de cableado de las casas, e incluso una buena parte de los espectadores transmitió su preocupación a la hora de tener que instalarse solos el decodificador. Muchos de ellos, al principio, cuando se les preguntó si serían capaces de instalarlo nos dijeron que sí, y luego cuando recogimos sus valoraciones, las encuestas de evaluación, ya no veían tan claro que fueran capaces de instalarlo solos, no la antena, sino el decodificador, y sintonizar, y que convendría que algún instalador les ayudara. Esto, a la hora de enfocar la venta puede ser un elemento interesante a tomar en cuenta. Sí vimos una curva de aprendizaje rápida: a la gente al principio le cuesta manejarse con los aparatos, con los mandos, pero la gente aprende rápido, nosotros creíamos que esto sería más lento. Partíamos de la información y de la reticencia en la gente, sabemos que la gente es reticente a conectar su canal de retorno telefónico a la línea convencional, porque colapsa la línea telefónica y puede tener un coste. Pero vimos con las pruebas que hicimos que la gente tiene una cierta tolerancia que puede ser un elemento no tan negativo si el uso que puede hacer de ese canal de retorno es eficiente. Si esto funciona el valor que puede tener el hecho de conectarse en algún momento es interesante.

Observamos un alto grado de participación en las acciones interactivas sincronizadas y mucho menor en los servicios interactivos permanentes. Eso nos induce a pensar que las aplicaciones interactivas que vayan asociadas a los programas de vídeo o al contenido de vídeo pueden tener un elemento de fidelización de valor muy interesante, de potenciación del contenido audiovisual. Las que vayan desligadas de ese contenido tendrán que ser muy atractivas para captar la atención del espectador. Y básicamente, que la gente ve que la TDT le aporta valor, mejor calidad, le aporta una cierta interactividad, no ven negativamente esa experiencia, pero visto un poco el estado tecnológico de la situación, la mayoría de los que participaron han decidido esperar un poco a la hora de comprarse un decodificador.

Hay muchos más datos y la gente que quiera estudiarlos en profundidad los tiene a su disposición. Básicamente, lo que hemos pretendido es sacar conclusiones de cara a no equivocarnos demasiado y que no se equivoque la gente que quiera abrir el

mercado a la televisión digital. Nosotros recomendamos que se hagan pruebas de este tipo, no sólo en Cataluña, sino en cualquier lado porque ponen a prueba un poco la capacidad tecnológica de todos los agentes. No sólo las pruebas que puedan hacer con los espectadores, sino que ponen a prueba la capacidad de los fabricantes, de los instaladores, de cómo hay que vender esto en las tiendas, de cómo se comporta el público o cómo entiende el público. Por lo tanto yo recomendaría que antes de equivocarnos y de convertir *Quiero Televisión* en un *Quiebro Televisión* no repitamos la experiencia y hagamos cosas un poco más sensatas.

No hay ninguna pregunta para el coloquio, así que lo dejamos aquí. Gracias a todos, gracias a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN.





De izquierda a derecha: José Luis Hazas Guerra (Corporación de Medios XXI), Francisco Temprano (Televisión Castilla y León) y Miguel Ángel Rodríguez (Carat España).



## Comercialización y publicidad en la televisión local

Francisco Temprano, Director de Explotación de Televisión Castilla y León

Buenos días a todos en el inicio de esta segunda jornada sobre la televisión digital del siglo XXI. Quiero agradecer a todos los presentes que hayan acudido a la propuesta de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN y me permitirán que el agradecimiento sea especial para los dos ponentes que se sientan en esta mesa.

Se trata de don Miguel Ángel Rodríguez Bajón, Presidente desde hace seis años de Carat España, la primera central de compras de nuestro país. El señor Rodríguez es sobradamente conocido como Secretario de Estado de Comunicación y portavoz de los primeros gobiernos de José M<sup>a</sup> Aznar, pero además, en su extenso curriculum figura su condición de periodista y en la actualidad ejerce como columnista del diario *La Razón*. La compañía que preside, Carat, compró el año pasado medios por valor de 530 millones de euros. El dato figura en Infoadex que es la empresa que realiza el control y análisis de la publicidad en España.

El otro gran invitado que ha acudido a esta cita es don José Luis Hazas Guerra, Director General de CMXXI. El señor Hazas es un profesional muy experimentado en publicidad. CMXXI Corporación Medios, es la comercializadora del grupo Vocento y gestiona la publicidad de una cartera importante de productos entre los que se encuentran los principales diarios regionales, 22 propios, los suplementos semanales de mayor cobertura, televisión, y por lo menos 15 portales en Internet.

Hoy debería estar aquí doña Mónica Deza, Directora General de Universal McCann-Erickson, pero asuntos personales imprevistos han impedido su presencia.

Hechas las presentaciones quiero comenzar señalando que el mundo de la publicidad en España contribuye a la economía nacional con una facturación de 7.200 millones de euros, de los que 3.000 proceden del entorno de las agencias de medios. Esto quiere decir que es muy difícil que un medio de comunicación pueda subsistir si no cuenta con agencias y centrales de compra como colaboradores en la obtención de ingresos.

En el caso de las televisiones locales, por su propia condición, hasta la fecha su nicho de mercado ha estado y está en la publicidad local y regional. Sin embargo, es un sector cada vez más consolidado y maduro como están demostrando estas Jornadas. Nuestras televisiones tienen la sana aspiración de obtener su cuota de publicidad nacional distribuida como ocurre ya con las radios y los periódicos locales.

Por otra parte está claro que los grandes grupos mediáticos quieren y necesitan contar con la televisión local, y no sólo por el poder de influencia que ésta ha conseguido en los ciudadanos, sino también porque advierten que las cifras de negocio están aumentando paulatinamente. Como ejemplo voy a explicar el nuestro, el de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, cuyos ingresos como grupo son ya de once millones de euros anuales. No es extraño que compañías tan importantes como Vocento, Prisa o COPE, hayan decidido entrar en el mundo de la televisión local.

Antes de que concluya esta breve intervención quiero recoger un párrafo del *Libro Blanco de la Publicidad en el Nuevo Siglo* que ha editado Carat. El texto dice lo siguiente: “*La interactividad y la microsegmentación de los mercados provocarán la necesidad de grandes cantidades de mensajes publicitarios, y la diversidad de públicos y medios requerirá múltiples estrategias de comunicación y planificación*”. Y yo me pregunto: ¿estará en la mente de quien ha escrito esto la televisión local? ¿Qué necesita la televisión local para entrar en el mundo de las grandes agencias y centrales de compra? Estoy seguro de que estas y otras cuestiones candentes para nuestro sector se van a responder a través de nuestros invitados.

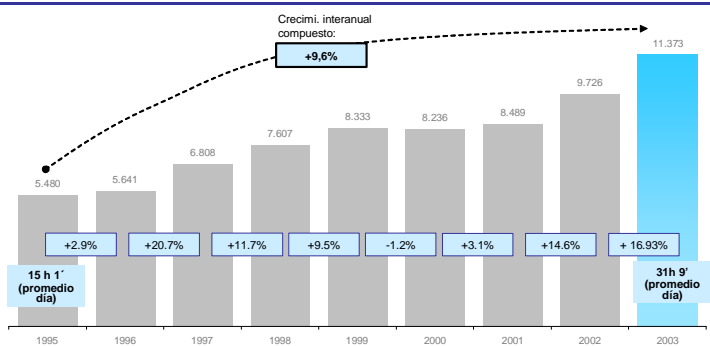
Termino y cedo la palabra a don Miguel Ángel Rodríguez.

Miguel Ángel Rodríguez, Director General de Carat España

Buenos días. Yo tenía preparada una presentación que cuento rápido para introducir las preguntas que serán más interesantes que lo que yo pueda contarles.

En España, afortunadamente, estamos remontando, al menos en la televisión, la crisis publicitaria. Nos estamos acercando ya a los números —en televisión, no en prensa— del año 2000. De tal manera que el año pasado, en el mes de diciembre, se llegó al récord histórico de minutos emitidos por televisión en publicidad: fueron 1.075 minutos. Pero en el mes de mayo de este año 2004, que no es un mes especialmente brillante en la publicidad porque no es el mes de mayor audiencia, se emitieron 1.073 minutos. Esto quiere decir que la publicidad ya no cabe en televisión, al menos en las televisiones generalistas nacionales. Sería conveniente reflexionar en este punto la necesidad de una nueva cadena de televisión generalista nacional, que cabe en el espectro y cabe por la publicidad. Lo que no cabe es más publicidad en la televisión generalista y ahí quizás las televisiones locales tengan algo que decir en los próximos meses o en los próximos años, porque si durante un tiempo las administraciones se aferraron en que meter un canal nuevo de publicidad podría desestabilizar las empresas de televisión, hoy, los fríos datos dicen que ya no se desestabiliza ese sector porque hay dinero, hay publicidad suficiente.

**Figura 11**  
**Horas de publicidad convencional**



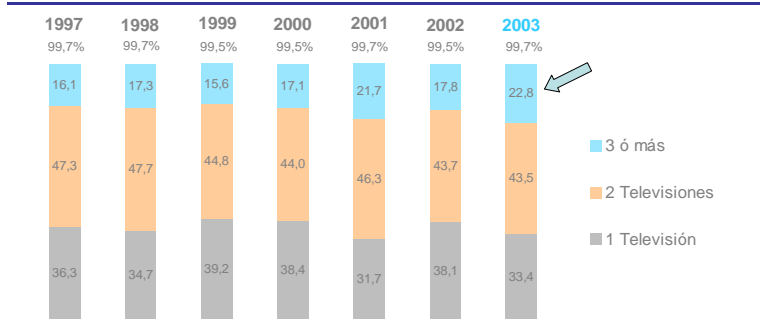
Fuente Sofres, A. M.  
Ámbito PyB. Sin desc. regional ni "publicidad no computable" (a partir de Enero 1999).  
De 8:00 a 26:30 h.

El año 2003 ha sido un año especialmente bueno para la televisión en cuanto a consumo y audiencia. Como dato muy significativo relacionado con el equipamiento del hogar es que el porcentaje de hogares con más de tres televisores ha aumentado en el año 2003 y que se reduce el número de hogares con sólo un televisor. Esto significa que la pelea por el mando a distancia —que sigue siendo una de las peleas más apasionantes de nuestras familias— se reduce porque hay más televisores en el hogar y más posibilidades de que cada cual conecte con el programa que quiere.

El consumo medio diario en el año 2003 fue de 213 minutos. Las mujeres, amas de casa y con niños, las que más consumen, con 273 minutos de media diaria. Se produce en el año 2003 la caída de la audiencia en *prime time*, mientras ha aumentado los domingos y sobre todo en febrero y noviembre. Interesante este cuadro del equipamiento en el hogar de las televisiones porque los hogares con dos y tres televisiones son casi el 70% y es interesante para emitir la publicidad que nosotros queremos. La televisión es un sitio en el que se emite publicidad y luego se rellena con otras cosas para poder seguir emitiendo publicidad. Por tanto, para poder ver la

publicidad es bueno tener muchos aparatos de televisión en las casas.

**Figura 12**  
**Equipamiento de televisión en el hogar en 2003**

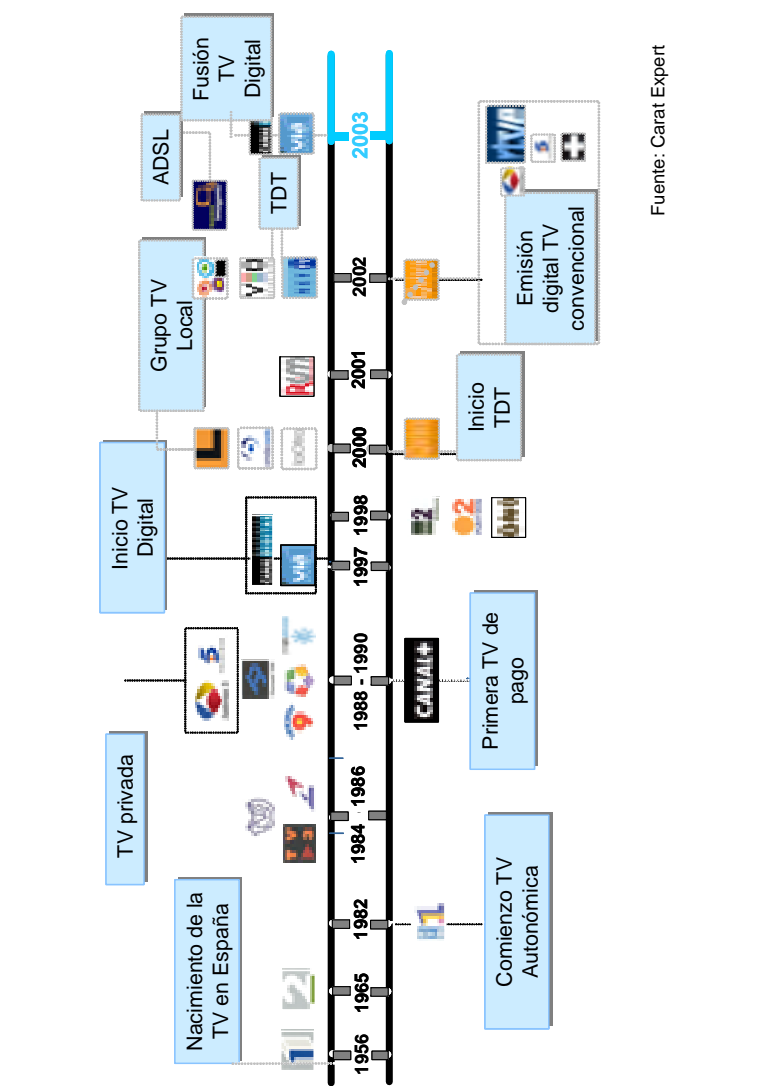


El número de hogares con 3 televisores o más aumenta 5 puntos frente a 2002.

Fuente : E.G.M Hogares- 3er. Año Móvil 2003

La diversidad de oferta de la televisión en España es tal cual aparece en la Figura 13. Cuando Francisco Temprano hacía referencia a esa frase del libro de Carat, tengo que decir que es verdad que lo más difícil ahora para un anunciante es saber dónde meter su publicidad. Los anunciantes no meten su publicidad para financiar medios de comunicación, sino para que su publicidad se vea y para vender su producto. Ahora mismo, esa diversidad de televisiones —más lo que viene con la digitalización, más nuevos productos que no estaban previstos hace muy pocos años como el teléfono móvil y como todo los que funciona a través de Internet— hace que la tarificación en las grandes agencias planificadoras sea muy difícil. Hay que conjugar los grandes retos nacionales e internacionales con lo que se ha llamado *microespacios*.

**Figura 13**  
**Evolución de la oferta de televisión en España**



Fuente: Carat Expert

Por eso, para Carat, empresa del grupo Aegis<sup>31</sup>, su mayor inversión es en empresas de estudio de mercado. Tenemos ya una red muy amplia de empresas que ya son del grupo, para saber dónde está el consumidor y qué consumidor es. Ya sabéis que no es lo mismo vender un perfume para una mujer que una colonia para una chica aunque sean los dos de la misma fábrica. Y nosotros empezamos ya a saber hasta cuáles son las vallas de publicidad, o los recorridos publicitarios que tienen más audiencia y qué tipo de audiencia tienen, hasta qué es lo que ocurre con las televisiones donde sólo hay una medición pero es la única medición y es la que vale para todos. A veces se critican las mediciones que hay pero, verdaderamente, mientras todos estemos de acuerdo en que esa medición es válida, es válida.

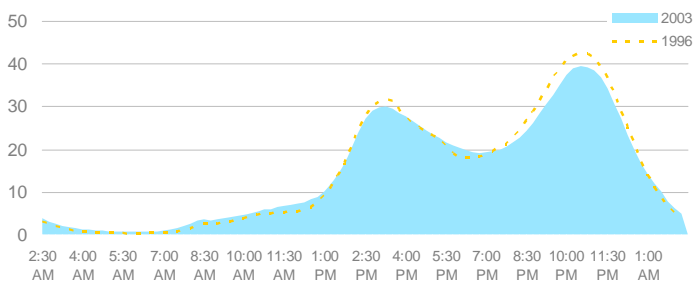
Todos tenéis en la cabeza las televisiones que hay, locales y no locales. España, a pesar de lo que dicen en muchas ocasiones, no es el país que más televisión consume. Estamos, por así decirlo, en la media de lo que se consume en la Unión Europea. Entre Gran Bretaña hasta España hay todavía muchos minutos de consumo de televisión de diferencia, que sin duda se irán reduciendo. Es verdad que España es un país mediterráneo y que sobre todo, en los meses de verano, vive más en la calle, pero consume menos televisión que Italia, Portugal o Gran Bretaña.

En la Figura 14 se encuentra la audiencia que tienen las horas. El *prime time* en el año 1996 tenía una curva mucho más abierta. Ha bajado el consumo en *prime time* y se va homologando en otra serie de franjas.

---

<sup>31</sup> Aegis PLC, con sede en Londres, es la matriz de Carat, integrada en su división de medios Aegis Media, junto a Vizeum y Posterscope. Información sobre Aegis puede consultarse en su sitio web: <http://www.aegisplc.com>

**Figura 14**  
**Evolución de la audiencia por horas**



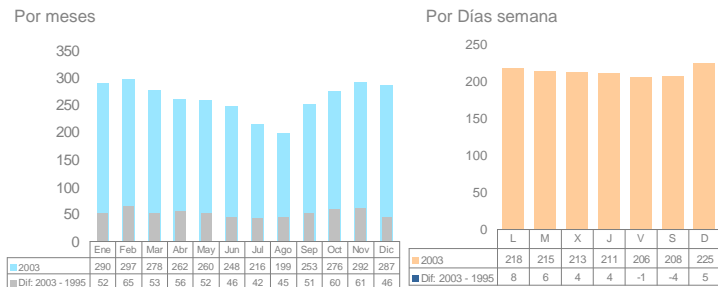
**Se observa un descenso de la audiencia media en el prime time y muy especialmente entre las 9 a las 11 pm.**

Fuente: Sofres AM Total día 24h. PyB. Ind4+

La estacionalidad del consumo de televisión por meses se puede apreciar en la Figura 15. Como decía antes en el mes de mayo se consumieron 1.073 minutos, y no es el mes que más televisión se ve, estos son los meses de noviembre y de diciembre. Por tanto, si ya hemos tenido este dato, y la publicidad se sigue recuperando, seguramente en el mes de diciembre las cifras de publicidad van a ser de escándalo. Es decir, la publicidad, estas Navidades, no va a caber, o no sé si no van a caber las películas, pero los programadores van a tener un problema.



**Figura 15**  
**Estacionalidad del consumo de televisión**



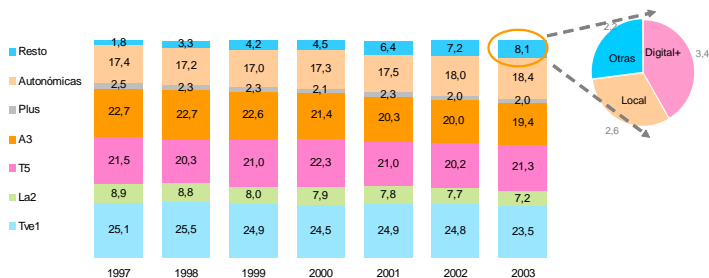
**Con un incremento medio de 52 min/día, la audiencia cae durante el periodo estival y aumenta en las temporadas de invierno, y muy especialmente los Domingos.**

Fuente: Sofres AM Total día 24h. PyB. Ind4+

La audiencia por regiones en España. Castilla y León entra en “Resto” y no somos de las comunidades que consumimos más televisión. Estamos justo en la media del resto de España. La televisión digital ha crecido, sigue creciendo. La televisión de pago crece pero no tanto como se preveía, y la fusión desde luego, ha llevado a un número muy por debajo de las expectativas en este año 2004 pero que hace concebir esperanzas de que siga creciendo. La situación de las cadenas en el año 2003 según el Informe de Carat de 2003 muestra que TVE en ese momento todavía se mantenía como líder, sabéis que ahora se está produciendo una debacle en la audiencia de TVE y mucho más con la ausencia de España en la Eurocopa. Este mes (julio) va a ser muy malo para TVE; Telecinco va a estar claramente por encima de TVE y seguramente Antena 3 también, lo que va a hacer pensar a los directivos de TVE en algunos cambios, bien en programación bien en el tipo de televisión. En el año 2003 se experimenta la primera fase de cambio de la televisión en España. En 2002 todo era telerrealidad, *Gran Hermano*, *Operación Triunfo*... En el año 2003 empezó a convivir este tipo de telerrealidad con las series españolas que claramente en el año 2004 son las que están triunfando en la

parrilla. Las televisiones locales entran en el 8,1% de audiencia televisiva, tienen que repartirse todavía ese espacio con la televisión de pago.

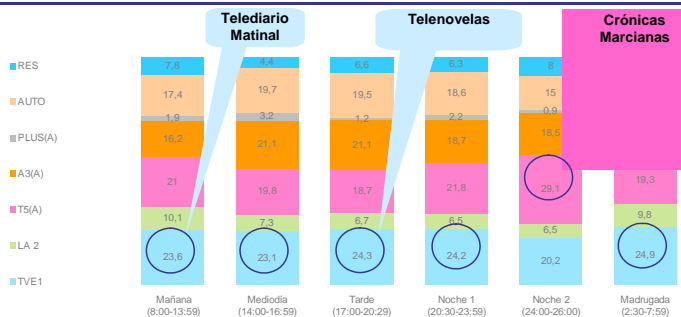
**Figura 16**  
**Cuota de pantalla de las cadenas de televisión**



**Desde 1997 se observa un crecimiento en las cadenas autonómicas y otras (locales y digitales).**

Fuente: Sofres AM Ind+4 PYB

**Figura 17**  
**Cuota de cadenas de televisión, por franjas**

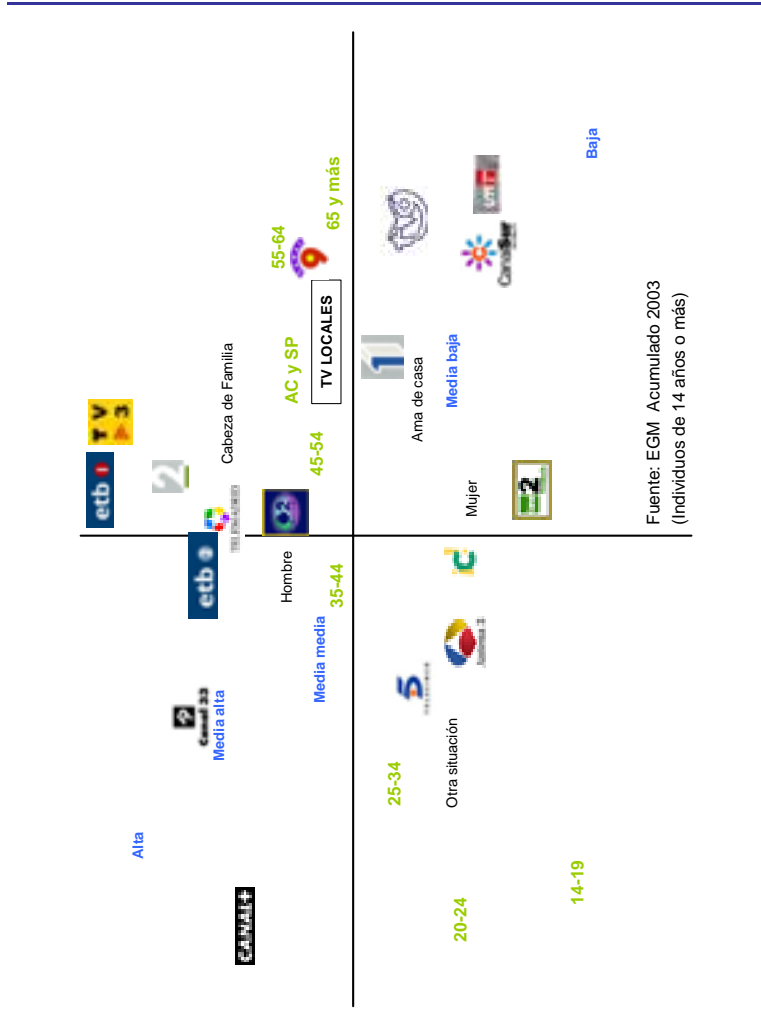


**TVE1 se mantiene líder en todas las franjas, salvo la noche, donde T5 sigue la primera con su Crónicas Marcianas. A3 obtiene buenas cuotas al mediodía y la tarde.**

Fuente: Sofres AM Ind+4 PYB

En este gráfico tenemos analizada la posición de cada cadena dependiendo del sexo, clase social y edad.

**Figura 18**  
**Posicionamiento de las cadenas (2003)**



Según los análisis las televisiones locales están en una clase media-media, hombre, de más de 45 años. Este dato deben examinarlo las televisiones locales porque al final la publicidad se reparte sobre todo viendo este tipo de esquema. Con este esquema los anunciantes deciden cargar más las tintas en una cadena o en otra. Aunque esto sólo es válido a efectos de planificación global, pues luego importan mucho los programas. Las dos grandes cadenas nacionales, Telecinco y Antena 3, que son básicamente publicitarias, no están en el mismo lugar que las televisiones locales y éstas tienen mucha publicidad, me refiero sobre todo a la edad. Al anunciante le sigue gustando sobre todo la gente joven.

En cuanto a las televisiones locales, quizá valga decir como prólogo para este diálogo que lo más importante es que efectivamente están creciendo, que tienen cada vez un mayor poder de convocatoria en su ámbito, pero su *share* es todavía muy bajo y tienen un problema inmediato para los anunciantes: el prestigio. El anunciante busca en el medio de comunicación, sobre todo en la televisión, un medio conocido y con prestigio, programación de contenidos y calidad, y compartir espacio publicitario con marcas similares. Estas son las características básicas que busca el anunciante, además de la eficacia de comunicación a través del medio por la cobertura, por la posibilidad de contactar con el *target* que está buscando, con un coste competitivo y quiere facilidades de negociación —aunque esto es menos importante.

Pero lo que nos encontramos en el estudio global de las televisiones locales —no en ninguna televisión local concreta sino en el estudio global— es que los clientes no entran en lugares de futurología, de pitonisas, de líneas eróticas, de televenta de productos poco creíbles. Es verdad que se está intentando controlar este tipo de publicidad en la televisión local. Pero en la medida que cualquier anunciante de prestigio nacional o internacional vea que se puede ligar su producto a algo de esto, hay problemas. Es verdad que este tipo de productos son más fáciles de conseguir pero al mismo tiempo también, por así decirlo, *manchan* la marca de la televisión.

Hay mucha desigualdad en cuanto a la calidad de los contenidos de las televisiones locales, hay excesiva redifusión y hay programación de contenidos no actuales —en alguna todavía podemos ver series anteriores a *Starsky y Hutch*. Esto es un problema para la publicidad. Yo ya sé que producir televisión es muy caro, pero es muy difícil ligar la publicidad nacional o internacional a contenidos que no se ajustan a lo que está buscando el anunciante.

Hay un problema grave de medición real de la audiencia de las televisiones locales. Hay estimaciones, pero el hecho de no tener la medición como la necesitamos y la tenemos de otros medios, a las grandes centrales nos imposibilita saber dónde meter la publicidad.

La planificación publicitaria no se hace por expertos que estén viendo la televisión a cada minuto y que sepan el nombre de los presentadores, ni siquiera cuál es el argumento principal de una serie. La planificación de una campaña de publicidad grande se hace entrando en el ordenador y con todos los datos cruzados de todas las fuentes de datos que tenemos se planifica —Carat se gasta en España más de 800 millones de pesetas anuales en fuentes de información. Por tanto, si estamos buscando jóvenes a los que les gusta el deporte, arriesgados y que odian *Aquí no hay quien viva*, el ordenador nos dice: esta es la revista que seguramente leen, este es el circuito de vallas que seguramente recorren, esta es la televisión que seguramente ven. Por tanto, la falta de fuentes de información real de las televisiones locales supone también un problema para nosotros a la hora de planificar.

Francisco Temprano.— Muchas gracias, don Miguel Ángel, luego me imagino que será objeto de preguntas. Vayamos a don José Luis Hazas Guerra. ¿Cómo se ve desde un grupo como Vocento la televisión local? ¿Es para Vocento un elemento estratégico en estos momentos?

José Luis Hazas Guerra, Director General de Corporación Medios XXI

Muy buenos días a todos. Lo primero quiero agradecer a Francisco Temprano y a Florencio Carrera la oportunidad de compartir con todos ustedes estas jornadas de televisión local, si bien estamos justo —creo yo— en la mesa más complicada, el patito feo de la televisión local que es sin duda la publicidad nacional. Esa publicidad que nunca acaba de llegar, como bien ha comentado Miguel Ángel Rodríguez, por distintas causas, que nunca acaba de aparecer en nuestro medio, en el medio que nos importa esta mañana. Voy a intentar ser muy conciso y muy directo. Así como a intentar dar mi punto de vista y el punto de vista de CMXXI, empresa comercializadora de Vocento, sobre la televisión local.

Primero, por contestar al moderador, la televisión local es un punto fundamental y estratégico para el grupo, para Vocento, y vamos a poner toda la carne en el asador para que desde el punto de vista comercial haya unos ingresos, creemos que necesarios y justos, y que hoy por hoy el mercado no nos está concediendo.

Volviendo a la idea que tenía, como decía voy a hacer una exposición corta pero muy clara. Debemos empezar, en principio, a hablar un poco de cuál es la situación actual, por qué no llega publicidad a las televisiones locales y cuál va a ser el futuro inmediato o a medio plazo de cara a esos futuros ingresos que se van a poder originar.

Algunos de los temas ya los ha comentado Miguel Ángel Rodríguez, pues hay algunas barreras para que esa publicidad acabe por llegar a las televisiones. Lo primero que debemos entender es la exigencia de los anunciantes nacionales o multinacionales. Las exigencias son grandes desde el punto de vista de la información que está basada en datos consensuados y homologados por el mercado, todos deben de estar de acuerdo con ellos. A su vez, esos datos tienen que estar obtenidos por una fuente absolutamente aceptada en el mercado publicitario. En eso hoy todavía estamos a medio plazo. Poco a poco, Sofres va incorporando en su panel datos de alguna televisión local. Hoy no

los tenemos en su conjunto, tenemos parte de ellos, y todavía bajos en cuota, pero poco a poco va a ir llegando y eso va a mejorar la imagen que tienen las televisiones locales en el mercado nacional. Tenemos que pensar que al final los ingresos vienen dados por la cuota de pantalla, por el *share* que tienen las televisiones, que viene dado por la cuota y por el perfil del espectador. No cabe duda que esa cuota va a ir mejorando con el tiempo y por lo tanto tenemos que pensar en positivo y creemos que podemos incrementar sin duda esos ingresos.

Hay otra parte importante desde el anunciante nacional, y que también se ha comentado con anterioridad, que son los contenidos en las televisiones. Hay mejores contenidos que hace unos años, pero todavía no existe esa percepción clara de que son contenidos donde merece estar la publicidad desde el punto de vista de un anunciante nacional.

La falta de regulación es un punto fundamental. La proliferación de cadenas locales produce confusión dentro del mercado nacional, mezclan churras y merinas, da igual que se llame TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN o televisión de no sé donde. Al final hay una confusión en el mercado y una proliferación de cadenas que hace que no se confíe en exceso en las mismas.

También hay una estabilidad en la oferta comercial durante estos últimos 15 años. La oferta comercial ha variado de manera significativa en los últimos años. Incluso nos encontramos en Madrid emisoras en distintos paquetes de comercialización. De nuevo, es otro efecto contrario a la televisión y a la posible captación de publicidad.

Otro punto es lo que tiene que ver con la estructura del mercado y con las centrales de compra y de planificación, con las agencias en general. Estoy en parte de acuerdo con lo que ha dicho Miguel Ángel Rodríguez: la labor que realiza la central es una labor rigurosa pero, desde mi punto de vista, aparte de rigurosa es muy estática, muy conservadora. No quiere riesgos y necesita un dato para poder, entre comillas, justificar al anunciante, y eso es un freno. ¿Por qué? Porque tenemos muy pocos datos, tenemos una oferta atomizada, muchísima oferta, y es difícil que se presenten

ofertas al anunciante final a través de las agencias de medios o de las centrales.

Por último, y dentro de este aspecto, podré hablar del precio, del coste, pero no de nuestro precio, sino del coste de las televisiones nacionales, que es francamente muy barato en comparación con cualquier otro país. Si a eso le unimos la altísima ocupación y saturación que tienen, hace que accedan un conjunto de anunciantes que no debían estar en las cadenas nacionales, que deberían estar en otros medios y entre otros en la televisión local, clarísimamente. Esto es un problema que no ocurre en otros países de Europa donde el precio es cuatro o cinco veces el coste GRP<sup>32</sup> famoso del que tanto se oye hablar en los medios televisivos.

Esta es la parte más negra, la realidad, pero como decía y desde mi punto de vista esto va ir cambiando paulatinamente. Lo he dividido en cuatro factores.

Lo primero, la imagen. Los contenidos de los que estamos hablando, es decir, las retransmisiones deportivas, etcétera, y la serie de programaciones conjuntas que hay en alguno de los grupos que existen en el mercado de televisiones locales, poco a poco, va calando en el mercado y ya se ven parrillas conformadas de una manera fija, con programas muy dignos, incluso con programas estrella o programas deportivos. Quizá no de primer nivel, pero sí de segundo nivel. Lógicamente, esto va a favorecer a las televisiones locales desde el punto de vista comercial. Una cosa muy importante que decía Miguel Ángel Rodríguez: huir también de toda esa serie de programas que perjudican clarísimamente como es el tarot, las líneas eróticas, etcétera.

Otro punto dentro de lo que es imagen tiene que ver con la futura regulación. Eso va a producir una clarificación en el mercado, en el mercado en general y en la parte comercial también. Va a conllevar una reducción de la oferta que hará que haya

---

<sup>32</sup> Se denomina GRP, las siglas inglesas de *Gross Rating Point*, a la cantidad de exposiciones publicitarias producidas por un medio durante un periodo de tiempo determinado. El GRP es una medida habitual del mercado publicitario.



también una concentración, comercialmente hablando. Todo eso, sin lugar a dudas, nos va a beneficiar.

También nos beneficia la aportación de los grandes de grupos de comunicación, sea Prisa o Vocento. La participación en las televisiones locales mejora claramente la imagen y da confianza a la propia intermediación y a los propios anunciantes.

Y, por último y no menos importante, que *anunciante arrastra anunciante*. Poco a poco van apareciendo grandes anunciantes —cuando digo grandes, digo grandes a nivel mundial— en las televisiones locales, y eso es vital. Tal es el caso de *Unilever* y de *Procter & Gamble*, dos clientes básicos, y que estoy convencido de que arrastran o que van a arrastrar a otra serie de anunciantes en breve plazo.

Desde el punto de vista de la información, subrayar tres aspectos. Lo primero, ya lo hemos comentado, la cuantificación por parte de Sofres. Básico aunque nos dé una cuota baja, aunque nos dé una audiencia baja. Es fundamental para que exista el dato de la empresa aceptada y homologada en el mercado. Quizá no nos darán la parte proporcional a la cuota, nos darán quizá menos, pero sin lugar a dudas es absolutamente beneficioso.

El paso del tiempo, a su vez, nos va a hacer aumentar ligeramente la cuota, a nosotros y al resto de televisiones digitales. Eso no es lógicamente una relación directa, pero sí va a ayudarnos porque claramente las televisiones generalistas van a ir bajando su audiencia, su cuota, y por lo tanto van a ir perdiendo esa cobertura que tanto defienden en la actualidad. La bajada en la cobertura de las televisiones nacionales, junto con el incremento, mayor o menor, nuestro y de las digitales, nos va a dar una oportunidad futura clarísima de cara al mercado.

Y por último, lo que decía antes del precio bajo. Ya se está produciendo un incremento en las televisiones convencionales nacionales que nos va a ayudar. Va a ser una barrera para una gran parte de anunciantes que hoy en día pueden estar en esas televisiones y que no van a estar.

Desde el punto de vista de la planificación, tenemos una ventaja importante y que cada vez va a ser mayor. Yo lo veo desde los periódicos, pues cada vez las planificaciones están siendo más segmentadas, más segmentadas no sólo en cuanto al público al que nos dirigimos, en cuanto al *target* específico, sino también a nivel geográfico. Hablaba Paco Temprano, al principio, de publicidad distribuida. Creo que va a ir incrementándose y no me cabe la menor duda de que nos va a ayudar, porque tenemos una gran capacidad de segmentación geográfica que las televisiones nacionales están perdiendo (excepto TVE, pero el resto están prácticamente olvidándolo).

También tenemos otra gran posibilidad que ellos no realizan y que es la posibilidad de emitir formatos no convencionales, huir de lo convencional e irnos a formatos muy especiales. Esto es algo muy demandado por los anunciantes porque buscan nuevas formas, formas innovadoras de comunicar, mucho más creativas y no el spot convencional en un *reel* de 36 spots en el número 18 en el cual vaya usted a saber la atención, ya no digo la audiencia, que puede prestar el espectador.

Y por último, otra ventaja que creo que ya se produce a nivel local y que se va a producir a nivel nacional es la capacidad que vamos a tener los grupos de la venta multimedia. Este país tiende a una venta multimedia, no de manera inmediata pero sí a medio plazo, y de ahí que la situación de ciertos grupos sea más ventajosa respecto a otros. Y esa capacidad que tenemos de vender multimedia, de vender paquetes, también nos va a ayudar, lógicamente, a generar ingresos que hoy en día no tenemos.

Quisiera finalizar con una ventaja que hoy en día tienen las televisiones locales que no tienen las televisiones nacionales: la financiación mixta. La televisión local se va a tener que financiar no sólo de la parte local, sino de la parte nacional. Y eso, claramente, también es una ventaja pues supone poder llegar a dos nichos de mercado muy distintos.

Y por finalizar, y para poder contestar a todas sus preguntas, yo realmente no soy negativo ni mucho menos, a la hora de ver el futuro de las televisiones locales. Sé que el paso del

desierto ha sido muy largo, pero yo creo que se están clarificando las cosas y que en un futuro inmediato se va a generar un número de ingresos muy superior al que tenemos en la actualidad. Nada más y muchas gracias.

#### Coloquio

Francisco Temprano.— Muchas gracias José Luis Hazas. Evidentemente nos han puesto en el marco realista de cuál es la situación de la publicidad para la televisión local. Yo creo que en muy pocas ocasiones se tiene la oportunidad de tener a dos personajes tan importantes del mundo de la publicidad nacional hablando de televisión, creo que no podemos, y ustedes no pueden desaprovechar la oportunidad de preguntar y de tratar de sacar las mayores y las mejores conclusiones posibles. Así que cuando quieran, adelante.

Pregunta.— Me gustaría que abundase en la referencia que ha hecho Miguel Ángel Rodríguez a la posibilidad de que se cree una nueva cadena generalista en España, porque de hecho ya existen dos nuevas generalistas de cobertura estatal en la TDT. Y, en segundo lugar, a la cuestión de a qué público se está dirigiendo la publicidad, en referencia al tema del perfil de públicos del que hablaba anteriormente.

Miguel Ángel Rodríguez.— No estoy haciendo un planteamiento ideológico ni técnico. De dónde venga esa televisión, sea digital terrestre, sea por ADSL, sea por teléfono móvil, o sea una convencional que se crea porque se da una nueva frecuencia, no sé cuál es el camino. Lo que sí que sé es que con los datos fríos no podemos meter más publicidad en la televisión, y llega un momento en que no sabemos qué es lo que podemos hacer, porque tampoco nos podemos salir, pero decía antes José Luis que entrar en el minuto 18 de publicidad, primero que es ilegal y segundo que la gente puede estar muerta. Llega un momento en que desde el sector tenemos que decir, no podemos más. ¿Cuál es la solución?

Que mañana se conceda una nueva frecuencia convencional, que se adelante la digitalización. Lo que sé es que desde siempre las administraciones decían, “*¡cuidado con una nueva cadena!, no vayamos a desestabilizar las empresas que han invertido mucho dinero*”. Y es verdad que ganan, pero tienen que amortizar mucho de lo invertido. Y al final las empresas tienen que ganar dinero porque si no, esto no funciona. Pero es que ahora ya no estamos en esa situación. La crisis ha sido superada, estamos en las cifras del año 2000 y todavía no hemos terminado con la crisis. Y esto hace prever, ya lo he dicho antes, que si no quitan las películas, no podemos meter los anuncios.

En cuanto a la segunda pregunta, yo no puedo responderte porque nosotros sólo planificamos, no hacemos creatividad. A nosotros qué modelo pongan, qué es lo que anuncian, porqué se dirigen a los jóvenes... A nosotros nos dicen: “*Queremos llegar a este público*”. Y nosotros buscamos ese público. No estoy de acuerdo en que no se esté buscando a la gente que tiene más de 45 años porque efectivamente tiene un altísimo nivel. Todos los anuncios de gama alta de coches que nosotros planificamos son para gente de más de 45 años. Perfumes, moda, para mujeres de más de 45 años. Por ejemplo Mango, que es cliente nuestro, nos pide que planifiquemos para chiquitas jóvenes y además hacen una publicidad muy bonita. Pero éstas normalmente no tienen dinero para comprarse unas botas de Hermès. Por tanto las botas de Hermès las anunciamos de otra forma. En líneas generales, no obstante, en cuestión de creatividad si acaso me dedicara a eso, le diría: imagínese cómo se ve cuando usted piensa en sí mismo. Normalmente uno se ve joven. Ya sabemos que, normalmente las empresas de automóviles no se quieren anunciar en ninguna revista del corazón porque no quieren que sea la mujer la que tome la decisión del coche que se compra, quieren que sea el hombre. Ya sé que esto está fatal, no es políticamente correcto, pero es que las marcas de coches lo que quieren es vender coches. Si eso vale para las marcas de coche en este caso concreto, también vale para muchas marcas vender cosas que nos sean con espíritu joven porque es al final lo que uno cree que sigue siendo. ¡A pesar de mi barriga!

José Luis Hazas.— Que los creativos o las agencias se dirijan a jóvenes depende también del tipo de producto del cual estemos hablando. Hay ciertos productos para los cuales quieres enganchar al joven, quieres crear su fidelidad, pues lógicamente van dirigidos a públicos muy bajos en edad. Que la Coca-Cola se dirija a niños de 12 a 18 años es una realidad. ¿Por qué? Porque es el momento en que lo pueden captar. O una empresa tabaquera, Phillip Morris o un Reynolds van directamente en busca de la gente joven porque va a generar un cliente posiblemente de por vida. El *target* comercial de alguna cadena de televisión es el público, o gente, u hombres o mujeres, de 25 a 40 años incluso, de hábitats urbano y clases sociales medias altas. A partir de los 45 tienes pagada la hipoteca, pero lo que tiene ese público, ese grupo de personas, evidentemente, es capacidad de endeudarse y una capacidad de consumo mucho mayor porque ven mucho más lejos su fin de carrera laboral, etcétera, y por lo tanto tienen una capacidad mayor para endeudarse y son en los que puedes generar un cambio en la decisión de compra de algún tipo de producto. Pero bueno, estoy de acuerdo con usted, es un grupo, incluso hasta 65 ó un poco más, hay muchísima gente. Sólo tenemos que ver a qué edad jubilan los bancos nacionales y algunas empresas nacionales de telefonía. Hay gente que está jubilada con 50 años, con buena capacidad de consumo, con mucho ocio y por lo tanto con capacidad de consumir. Estoy de acuerdo en que cada día más ese público, segmento de edad, va a ser más valorado, y que vamos a ampliar ese espectro del 25-40 que tiene tan *comido el coco* a los publicistas.

Pregunta.— Dentro de dos horas va a haber un panel sobre medición de audiencia, y como el hecho de que los paneles sean paralelos puede hacer que no haya interacción me gustaría que me dejaran una pregunta preparada para la gente que venga después, para la gente de Sofres y de las empresas que se dedican a explotar los datos de medición de audiencia. ¿Qué necesitan ustedes, es decir, qué sería necesario en este momento para que más inversión publicitaria fuera a la televisión local por parte de las entidades de medición de audiencias? No lo sé, una reconstrucción de panel

audimétrico, por ejemplo, con un sistema de menor coste que permitiera aumentar la muestra y por lo tanto no perder representatividad como nos pasa en muchos casos con muestras locales en los que realmente el nivel de fiabilidad que tiene el dato es bajísimo aunque se use normalmente a la hora de intentar convencer al cliente; o la utilización de sistemas alternativos complementarios de medición de audiencia que satisfagan el ámbito local como podría ser un complemento como el que se hace en radio, como Radio XXI del Estudio General de Medios; u otras tecnologías alternativas al audímetro. Me gustaría que nos plantearan un poco cuál sería la alternativa, cuál sería la posibilidad para trasladársela luego a las personas que vengan al panel de medición de audiencia.

Miguel Ángel Rodríguez.— El problema que tenemos todo el sector publicitario, profesional, ciudadanos, periodistas, es que sacralizamos un dato que no es real. Decimos, este programa lo han visto 477.403 personas, y todos decimos: “Casi llegó al récord”. Es mentira. Sofres es un muestreo, 3.380 personas nos dicen en toda España qué vemos los españoles. Luego lo dirán, pero supongo que 57 ó 42 personas como mucho dirán lo que ven todos los segovianos, 125 en toda Castilla y León. Y en Segovia hay 13 ciudadanos que dicen lo que ve toda Segovia. Cuando sacralizamos el dato es cuando estamos todos cometiendo el error. ¿Por qué está bien hecho ese muestreo? Porque es verdad que 3.380 personas de encuesta diaria te dan una buena tendencia, este programa va mejor, debería ser una tendencia, pero es que ya hemos llegado al punto de que como te falle el sur de Valencia porque el teléfono no ha funcionado, ese programa cae un tres por ciento del *share*; o el día que falla Canarias que eran fiestas. ¡Cuidado! Con eso todos tomamos decisiones por encima del billón de pesetas. Como no es posible cambiar ya la mentalidad porque ya se ha llegado a la locura con la sacralización de esto, lo que a mí me gustaría desde Carat es el sistema que tienen otros países, por lo menos, que me den la audiencia segundo a segundo. Les pagamos un montón de dinero para poder saber exactamente cuántos han visto mi anuncio, porque en un minuto que ha ido bajando la audiencia cada diez segundos en los que la gente se estaba

marchando no sé cuando llegó mi anuncio. Y desde luego, una mejor cobertura entendiendo que estamos de acuerdo que los 3.380 pueden ser válidos para determinadas cosas, una mayor cobertura, por ejemplo, para las televisiones locales, y desde luego, para los canales que están dentro de la televisión de pago.

José Luis Hazas.— Hoy por hoy es imposible que Sofres amplíe la muestra a nivel local, o nivel uniprovincial, para dar datos estadísticamente válidos de televisiones locales. Yo creo que no va a haber nadie que la quiera financiar pues el coste de montar un panel específico para las televisiones locales sería muy elevado. Podemos preguntar a personas de las televisiones autonómicas que están en esta sala y que si tienen una ampliación muestral y que saben que el coste es muy elevado. ¿Qué se puede hacer a cambio? Desde mi punto de vista es muy difícil hacer otra cosa, porque la moneda de cambio en el mercado es el GRP, nos pongamos como nos pongamos. Y tantos GRPs me das de audiencia de Sofres, tanto te pago, y si no, no te lo pago, y además el GRP del público de 25-45. Por tanto, es muy difícil que aunque hagamos estudios paralelos —ya no una ampliación muestral sino un estudio adicional en una región específica— esos tengan validez en el mercado y sobre todo si los hacemos nosotros porque somos jueces y parte. ¿Quién puede hacerlo entonces? Podemos ir por la vía del AIMC<sup>33</sup> a través de encuesta, podemos tener una ampliación muestral a un precio más barato y además el mercado posiblemente aceptaría esa posibilidad. Hablo del EGM porque a través de audimetría lo veo inviable.

Miguel Ángel Rodríguez.— Técnicamente podrían poner muchos más aparatitos y además en tiempo real. Ganan tantísimo dinero los de Sofres con lo que les pagamos todos que no necesitan —perdón por decir así las cosas— hacer una nueva inversión.

---

<sup>33</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, que entre otras actividades realiza el *Estudio General de Medios* (EGM).

Pregunta.— Comentaba antes José Luis Hazas que el precio de los spots era considerablemente bajo si lo comparamos con otras televisiones de otros lugares, por ejemplo de Europa. ¿Cuál es entonces el planteamiento de las televisiones locales, pues si las nacionales ya lo están poniendo barato, cuál es la estrategia de las locales?

José Luis Hazas.— Lo que decía antes es que el precio de la publicidad en la televisión española, en comparación con otros países de nuestra órbita, es mucho más barato, de uno a tres o a cuatro veces si lo comparamos con Inglaterra o con Francia. Esto lo que hace es incrementar el número de anunciantes que pueden llegar a ir a una televisión nacional. El día que el precio se equipare, que suba, aparecerán una serie de anunciantes que no van a poder acudir a la televisión nacional y van a tener que buscar otros medios alternativos, y la televisión local puede ser claramente uno. ¿Qué podemos hacer? Lógicamente, vendes más barato, pero si no tienes demanda hay que buscar otras fórmulas para atraer esa publicidad. Lo que les decía antes, hay que ser innovador, creativo, para atraer al anunciante nacional, no el mero spot convencional o la mera campaña de equis spots, donde además no puedes ni validar el dato porque no existe el dato de Sofres, como acabamos de comentar. Hay que encontrar fórmulas distintas y también ir mucho al anunciante que tiene el poder de decisión final porque las agencias de medios, dado que no existe el contraste de dato que lo justifique, no van a hacer mucho por las televisiones locales a la hora de buscar ese anunciante. Hay que buscarse la vida con creatividad y pateando mucho.

Francisco Temprano.— Antes Miguel Ángel Rodríguez hablaba de que el *share* de las televisiones locales, del *resto*, estaba en torno al 8%. Teniendo en cuenta que Canal+, según los datos que hemos manejado últimamente nosotros, está en torno al 2%, ahí ya queda un porcentaje interesante de televisiones locales. Por ejemplo, el dato de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN *share* real es del 1,3%. ¿Hay sensibilidad por parte de las centrales de compra hacia ese dato concreto que ya empieza a ser un dato significativo?



Miguel Ángel Rodríguez.— Nosotros somos sensibles a todo lo que se vea. El problema es entrar en la estrategia. Se ha hablado de los precios que es un asunto muy interesante, pero verdaderamente para meter un anuncio de una campaña que es grande —por supuesto que las centrales nos dedicamos y vivimos de negociar el precio— estamos dispuestos a pagar lo que sea, si lo que queremos es que se vea. Si alguien me garantiza que todo el mundo que va a comprar una camiseta Adidas va a ver ese anuncio pagamos a millón por espectador, me da igual, porque sólo meteríamos un anuncio. Pero el problema es entrar en la estrategia. Y esto se aprecia cuando estás planificando, sobre todo las centrales multinacionales, unas campañas en las que tienes unos objetivos muy determinados, en las que las negociaciones con los clientes son cada día peores. Porque los clientes cada día saben más, saben más que nosotros, entonces te dicen: *“Es que ese GRP no es de calidad”*. Y lo que está haciendo es apartándonos para no darnos nuestro fin. Esto no sólo se va profesionalizando en los departamentos comerciales de las televisiones y los medios sino de todos. Nosotros somos sensibles a la televisión local. El dato de que la televisión local tiene más audiencia que Canal+, que es verdad, tiene parte de mentira: no es un dato homogéneo. La gente en general ve ochocientos distintos productos en número mayor que la gente que ve sólo uno. Pero desde el punto de vista nuestro para vender después un traje de Mango no es lo mismo.

Pregunta de Francisco Temprano.— Por otra parte me gustaría preguntarle a José Luis Hazas si la televisión local está consolidada, aunque evidentemente en muchos casos está consolidada porque sino no estaríamos hablando 15 años después, por ejemplo, de Televisión Segovia, o no habría dado yo el dato de los once millones de facturación local y regional de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN. Y esos ingresos locales ¿de dónde se detraen? O ha crecido tanto el pastel que también hay ingresos para otros medios y para las televisiones locales.

José Luis Hazas.— Evidentemente puede haber incrementos en los presupuestos de algunos anunciantes pero, pensando a nivel

local, dudo que sea porque se produce un mayor incremento en la inversión sino porque se detrae o se puede detraer de otros medios, evidentemente. En el caso nacional es clarísimo. Los presupuestos prácticamente no suben o suben en un sector específico y lo que hay es una fuga de un medio a otro. Me imagino que a nivel local, a parte del posible crecimiento económico que pueda haber en la zona, lo que hay es un movimiento de presupuesto de un medio a otro. Y de lo que estoy convencido es que en un futuro la venta multimedia va a tener un papel muy importante a nivel local, ya lo empieza a tener, y a nivel nacional lo tendrá.

Pregunta.— ¿Qué medios son necesarios para poder hacer esa venta multimedia?

José Luis Hazas.— La pregunta es complicada. A nivel local hay dos medios principales que deben incorporarse a una oferta multimedia. Uno es el gráfico, la prensa, por la penetración que tiene la prensa regional en este país, y en segundo lugar, la radio, porque también tiene una penetración muy elevada. A esa oferta hay que incorporar otros medios, la televisión local, Internet o cualquier otro medio disponible. Pero para mí son prensa y radio los medios fundamentales a la hora de atraer la oferta comercial multimedia.

Francisco Temprano.— Una mínima encuesta: optimistas o pesimistas sobre la publicidad nacional en televisión local. ¿Llegará?

Miguel Ángel Rodríguez.— Si el día en que la televisión local se organice y no tengamos que hablar con 850 al mismo tiempo nos dan de verdad los soportes de lo que han metido y no lo que se hayan inventado, sin ninguna duda, metemos publicidad en la televisión local.

José Luis Hazas.— Totalmente optimista, como he dicho antes. Fundamental la regulación, y va a llegar, poco a poco va a llegar.

Francisco Temprano.— Sólo nos queda entonces, agradecer a los comunicantes su intervención en esta mesa.



De izquierda a derecha: Pablo Romero (Sogecable), Ignacio Ariznavarreta (Junta de Castilla y León), Florencio Carrera (Televisión Castilla y León) y Francisco Campos Freire (CGRTV).

## La televisión en el siglo XXI

Florencio Carrera Castro, Director General de Televisión Castilla y León. Presentación

Buenos días a todos. Y buenos días y gracias muy especialmente a los tres ponentes de esta mesa. Estamos muy contentos, yo diría que estamos como niños con zapatos nuevos. Y en la parte que me toca como director de mesa, hablaré un poco al final para defender nuestro modelo de televisión, que —siempre lo decimos porque así es— es un modelo único en su configuración tanto técnica como empresarial en España y en Europa. Pero antes de que hablen los tres participantes, agradecerles por supuesto muy sinceramente el esfuerzo de que estén aquí: desde Valladolid, al Director de Comunicación de la Junta de Castilla y León; desde Madrid, al Director de Contenidos de Sogecable y de Digital +; y desde Santiago, el Director General de la Corporación Radio Televisión Galicia. Muy sinceramente gracias.

Decía que estamos como niños con zapatos nuevos porque está respondiendo muy bien toda la gente que hemos citado en Segovia y porque estamos convencidos de que va a haber un antes y un después de la televisión local, un antes y un después de lo que ha pasado en Segovia, de lo que está pasando, ayer toda la jornada intensísima y lo que está pasando esta mañana. No pretendíamos con estas jornadas cerrar nada, sino abrir un cuaderno blanco gigantesco porque viene una etapa absolutamente apasionante para la televisión, con mayúsculas, también para la televisión local que nos afecta directísimamente, pero sobre todo para la televisión con mayúsculas: la digitalización.

Así pues, esta es una mesa especialmente ambiciosa y difícil porque se va a hablar desde tres puntos de vista bien diferentes: por un lado, un gran operador de televisión de pago como es Sogecable Canal+ Digital +. Por otro lado, un modelo para muchos de televisión autonómica gestionada yo creo que con mentalidad

privada. Un director, que por cierto, está hoy en su año 9, mes 11, día 13. Quiero decir que le quedan exactamente 21 días para cumplir 10 años como Director General de una televisión pública. Yo creo que eso, sobre todo viendo lo que está ocurriendo ahora mismo, o lo que pueda ocurrir con la actual Directora General de Televisión Española —de la que dicen que a lo mejor no come el turrón— es un mérito, y por algo cumplirá 10 años como Director General. El día 15 de julio es el cumpleaños pero te damos por anticipado la felicitación. Vamos a arrancar para escuchar a estos tres invitados que sin lugar a dudas van a dar mucha luz en una mesa muy ambiciosa también en su denominación: *La televisión en el siglo XXI*, que es el siglo en el que estamos. Voy a presentar a los tres participantes:

Pablo Romero es Director de Programación y Contenidos de Canal Satélite+, Licenciado en Filosofía y Letras, Máster por la Universidad de Boston. Está en Canal+ desde el nacimiento de la cadena, en el año 1989, como jefe de producciones especiales; desde 1992 a 1995, Director de Programación de Cablevisión, cuando comenzaba esto del cable y comenzaban también a producir algunos canales para operadores de cable y para el propio paquete que tenía entonces Canal+-Sogecable; Director de Programación de Canal Satélite entre 1996 y 2003. Ahora mismo es Director de Programación de Digital +, un lujo. Y además da gusto escucharle.

Ignacio Ariznavarreta es burgalés, Licenciado en Derecho por la Universidad de Salamanca, Diplomado en Urbanismo, ha desempeñado funciones como letrado municipal en varios Ayuntamientos de la Comunidad Autónoma. Ha sido Senador por su provincia, Burgos, de 1996 a 2000, y desde abril de 2001, con la llegada a la Presidencia del Gobierno de Castilla y León de Juan Vicente Herrera Campo, es Director de Comunicación de la Junta de Castilla y León. Muchas gracias también porque es muy importante lo que nos puedas decir esta mañana en una comunidad donde la televisión local tiene una fuerza muy especial. No es por mirarnos el ombligo pero, como hemos visto en los datos que hace un rato proyectaba el propio presidente de Carat, está por encima de la media nacional y no es por casualidad.

Francisco Campos Freire es periodista, es profesor de *Producción audiovisual* de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago, y además de dirigir la radiotelevisión gallega es presidente de la Federación de Organismos Autónomos de Televisión Pública —desde el jueves pasado—, un cargo rotativo y que le toca a él en este semestre. Por lo tanto, es el Presidente de las televisiones autonómicas en este momento y hay que agradecerle muy sinceramente su presencia esta mañana. He dicho hace un instante que tenía más bien la mentalidad de gestor de empresa privada y eso lo puedo decir en primera persona, pues me tocó en su día negociar para Retecal la incorporación de Televisión de Galicia Satélite y es un magnífico negociador que defiende su empresa como todos los que estamos en la empresa privada hacemos, con honestidad e intentando también que sea un negocio. Antes de ser Director de la Televisión de Galicia, desde el 15 de julio de 1994, fue delegado de *La Voz de Galicia*, subdirector y director del periódico *La Región* de Orense, también Director General de la *Agencia Gallega de Noticias*, y desde el año 1990 es profesor de la Universidad de Santiago de Compostela, donde realizó su tesis doctoral con el título de “*La reconversión de la prensa de Galicia de 1982 a 1992*”.

En fin, va a ser muy interesante escuchar a los tres participantes, porque vamos a escuchar al responsable de contenidos de un gran operador de televisión de pago. Vamos a escuchar lo que piensa el Director de Comunicación de una Comunidad donde no hay una televisión autonómica pública y hay una televisión local fortísima, no sólo representada por nosotros, lógicamente, sino por otros ejemplos como Canal 4 y otras televisiones locales que están irrumpiendo, como es el caso de Popular Televisión, Localia, y otras. Creo que son 55 las que hay en la Comunidad, así que es muy importante saber lo que nos va a decir hoy Ignacio Ariznavarreta. Y por último, vamos a escuchar también la opinión del Director General de una televisión pública. Ayer escuchamos al Director de la Televisión Vasca, también al Director General de la Televisión Canaria, que es un modelo un poco mixto, la producción la hace una empresa privada pero es un ente público. Y en definitiva es muy importante lo que todos

ustedes, una vez que termine esta primera intervención, piensen sobre *la televisión del siglo XXI* que es tanto como decir la televisión de hoy, pendientes todos de la digitalización de las señales. Ayer el Ministro avanzó algo, aunque no se quiso mojar demasiado, pero algo avanzó. Y yo espero que antes de que termine este año 2004 se despejen las dudas. Comenzamos con el Director de Comunicación de la Junta de Castilla y León, Ignacio Ariznavarreta.

Ignacio Ariznavarreta, Director de Comunicación de la Junta de Castilla y León

Muchísimas gracias, Florencio, muchísimas gracias a todos ustedes por su presencia y gracias también a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, a Televisión Segovia, y felicidades por ese aniversario y felicidades por haber tenido la brillante y feliz idea de organizar estas jornadas sobre la televisión, de la que tanto se habla fuera de jornadas y ámbitos como éste y tan poco en jornadas y ámbitos como éste. Gracias especiales a Florencio Carrera porque ha tenido la osadía de contar con un *amateur* en comunicación y en televisión en una mesa redonda donde lo menos que puedo es sencillamente aprender mucho de las personas que me acompañan en la mesa con dilatadas trayectorias profesionales y con un amplio conocimiento del medio. Yo les voy a hacer intentar llegar un conjunto de ideas y de opiniones que tengo sobre la televisión, que estoy seguro que podría tener cualquiera de ustedes y muchos espectadores normales de televisión. Mi única cualificación está en tener que relacionarme, efectivamente, por mi trabajo profesional, con muchas televisiones, por supuesto nacionales, en este caso autonómicas de carácter local, o local que acaban convirtiéndose en televisiones autonómicas, y esa es la única cualificación que me puede adornar ante ustedes para dirigirles la palabra esta mañana.

Se cuenta con cierta reiteración, en la seguridad de que todos ustedes conocen esta anécdota, que un sagaz periodista preguntó a Woody Allen, “¿es verdad Mister Allen que el cine imita a la vida?”. Y, sin pensarlo dos veces, Woody Allen respondió, “sí, es verdad”, y



añadió: “*Lo malo es que la vida imita a la televisión*”. Esta anécdota, sin duda alguna podría ilustrar un gran sentimiento general, popular, indicativo de la forma en que gran parte de los ciudadanos se expresan respecto de la televisión cuando son preguntados sobre ella, pero que en absoluto concuerda con la realidad de las cifras que arrojan las mediciones de audiencias de cada día acerca de los niveles de seguimiento que la llamada pequeña pantalla tiene hoy día en nuestra sociedad.

Este sentimiento, esta forma de opinión sobre la televisión, si me lo permiten, un tanto despectiva, se acrecienta en muchas de las opiniones que numerosos escritores, intelectuales, artistas, pronuncian sobre la televisión, al punto de despreciarla, y por supuesto no verla o seguirla. Por si ese sentimiento generalizado no fuera poco —en un país en el que se declara, de forma orgullosa que se lee un libro, pero en el que se dice con la boca pequeña que se sigue un determinado programa de televisión— el fenómeno se agudiza y agrava con otra realidad cada vez más presente en la sociedad como es la crítica permanente desde todos los sectores sociales o desde la mayoría de estos hacia el fenómeno, conocido de todos ustedes, de la televisión basura, de la ‘telebasura’. Este es para bien o para mal —desde el humilde punto de vista, como les decía antes, de un *amateur* de la comunicación— el punto de partida real: una televisión seguida por la mayoría de la población que la consume con absoluta naturalidad y normalidad, pero de la que la inmensa mayoría de ciudadanos, en cierta forma, y sobre todo en público, se avergüenza. En definitiva, existe una gran carga de hipocresía social.

Creo sinceramente que la televisión es el medio de comunicación, el objeto, el soporte, o el instrumento, como prefieran ustedes, más influyente del momento actual. Y lo es desde hace más de 30 años, y no tiene ningún viso inmediato a corto o medio plazo de dejar de serlo. Y por ello la sociedad debe, en su conjunto, no sólo criticarla, rechazarla o mentir sobre la televisión que se le ofrece, sino que debe conocerla, investigarla, juzgarla, desde el conocimiento y desde la realidad con el objetivo lógico de mejorar entre todos el propio servicio de televisión.

La televisión como un medio técnico que es, o basado en la tecnología vigente o aplicable en cada momento, está sujeta de forma permanente a los avances y cambios tecnológicos y el dinamismo de la sociedad moderna produce cambios constantes en los instrumentos de uso cotidiano y obviamente de ello no están exentos ni la televisión ni otros medios de comunicación.

El modelo de televisión en ese proceso de cambio ha evolucionado desde una televisión inicial generalista —tutelada mayormente por el Estado, que realizaba o intentaba realizar las funciones que se creían básicas de ésta, cuales eran informar, formar y entretener— hacia un modelo de televisión que, tal y como expondré posteriormente, más parece la línea de cualquier hipermercado de nuestras ciudades que otra cosa: es el hipermercado más grande que existe y tiene sucursales, prácticamente en cada hogar, en cada comunidad, en todos los lugares del mundo. La publicidad, concepto mágico del que se ha hablado mucho y bien esta mañana, permite que el sistema televisivo actual persista y perdure. Es el motor fundamental de la televisión y hacia ella y desde ella, entiendo, es imprescindible analizar cualquier perspectiva o trayectoria de futuro de la propia televisión. Es una esclava pero concluyente regla de tres en un aplastante silogismo: si la publicidad existe y mantiene la televisión, permitirá las inversiones, permitirá las producciones, permitirá la contratación, el pago de los salarios, etcétera. Y esto sucede porque ese producto televisivo tiene y goza del otro concepto mágico interviniente en el proceso de la televisión que es la audiencia.

Este matrimonio a tres bandas, que como toda afirmación general, admite lógicamente variaciones particulares y de muy escasa incidencia social por el momento, configura un auténtico 'triángulo de las Bermudas', donde muchos cientos de agentes intervinientes en el proceso televisivo han naufragado con sus muchos proyectos. A nadie de los presentes hoy aquí creo que le quepa duda de que la televisión es el medio que ostenta la cuota más importante sobre el consumo de medios de comunicación de nuestro entorno, motivo por el cual todo cambio que se ejerza sobre ella tendrá una importante repercusión sobre la sociedad.

La televisión ha experimentado en España desde los últimos 14 años —fundamentalmente desde el surgimiento de las televisiones privadas— cambios que en sí mismos ya representan un giro copernicano respecto de la situación precedente. Recordemos.

En el año 1989 sólo existían dos televisiones generalistas nacionales, de carácter público ambas, que como lógicamente han deducido, son nuestras actuales primera y segunda cadena. Por entonces, la regionalización de aquella televisión pública prácticamente no existía y se limitaba a la producción que se realizaba en los incipientes centros de producción territoriales repartidos por toda España, y ciertos canales autonómicos de corta vida por aquel entonces, que respondían a la recordada Ley del Tercer Canal mediante la cual aquellos gobiernos de la transición pusieron en manos de las Comunidades Autónomas este instrumento. Surgieron entonces tres canales de televisión de cobertura nacional y titularidad privada, Antena 3 y Canal+, de capital nacional ambos —y en el caso del segundo, codificado de pago— y Telecinco, en manos de capital italiano. Poco después, a comienzos de los años noventa, tiene lugar casi en paralelo la eclosión de los canales locales de televisión que de un modo solista —frecuentemente provocados en algunas ocasiones por ayuntamientos, y en otros casos, por personas particulares inquietas por comunicarse mejor con su entorno— dieron paso a una nueva modalidad de comunicación televisiva hasta entonces desconocida en España aunque frecuente en otras latitudes, como por ejemplo la italiana, consistente en proporcionar a una comunidad programas que por entonces se caracterizaban más por su entusiasmo que por la calidad siempre con medios exiguos y escasa dotación económica. Eran los tiempos de los famosos vídeos comunitarios, que especialmente en algunas regiones españolas, como las del sur, constituyeron lucrativos remedos de lo que más tarde serían las redes de televisión por cable. Esos eran también tiempos en que desde Inglaterra se ponía en marcha, con escasisimo éxito, la primera experiencia de televisión de pago vía satélite, que luego continuaría con cuatro canales del grupo Prisa.

Por terminar con esta pequeña retrospectiva que nos sitúe en cierto modo sobre el terreno presente y futuro con más detalle, tenemos también que recordar aquí el surgimiento a mediados de los noventa de las archifamosas y tan mencionadas plataformas digitales, con las que se pretendía que el televidente fuera usuario del servicio como socio de un servicio de pago antes que como consumidor de productos en el mercado, y por lo tanto, destinatario y usuario de mensajes comerciales y publicitarios. En España, esta circunstancia tuvo lugar mediante el empleo de los canales vía satélite, por falta de redes suficientes por vía terrena para garantizar la distribución de la señal, al contrario de lo que sucedió en Estados Unidos donde una abundante red de cable instalada durante los años 70 y 80 hizo innecesario el uso de los satélites para la distribución de los paquetes de televisión de pago. Antes al contrario, éstos se distribuyeron entonces, aún hoy en su mayoría, mediante procedimientos de cableado, fenómeno que se hizo extensivo a prácticamente todo el continente americano.

Pero en ese momento estaba teniendo lugar una transformación decisiva en otro terreno de los medios de comunicación, cuya generalización tendrá más tarde, como hemos visto, decisiva influencia sobre el resto de los medios en general, y sobre la televisión en particular. Me estoy refiriendo al desarrollo de los protocolos precisos, los famosos TCP/IP<sup>34</sup>, que dieron lugar a lo que conocemos hoy como Internet, un mecanismo de comunicación de ordenadores entre sí, inventado a principios de los años ochenta a los efectos militares, como muchos de ustedes saben, de evitar que un ataque sobre una instalación informática estratégica en Estados Unidos produjera daños irreparables pero que precisamente por el desarrollo de estos protocolos y la famosa 'world wide web', la tela de araña mundial, produjo un fenómeno que hoy condiciona nuestras vidas. Internet se convirtió pronto en un fenómeno de crecimiento exponencial, año con año, ya desde el principio exhibió inequívocas condiciones como medio de comunicación puesto que

---

<sup>34</sup> TCP/IP: *Transmisión Control Protocol/Internet Protocol*. Conjunto de protocolos de comunicaciones desarrollados para permitir el intercambio de información entre ordenadores. Es la base tecnológica del funcionamiento de Internet.

no sólo se ha convertido en un soporte digital de los medios escritos mediante la publicación de los periódicos electrónicos, sino que, en la medida en que Internet es lo primero, un medio de transmisión, ha servido para facilitar la distribución de la radio y los sonidos usando procedimientos de compresión cada vez más sofisticados, y últimamente también en la distribución de la propia señal de televisión.

En este momento también hay que referirse, si acaso brevemente, a otro fenómeno que también revolucionaría fundamentalmente el entretenimiento y la comunicación de muchos millones de personas, especialmente el de los más jóvenes. Me estoy refiriendo a las videoconsolas, lógicamente este fenómeno, junto al de Internet, con la carga de interactividad que ello supone, ha conseguido que realmente muchos cientos de miles de personas en el mundo tengan su cuota de entretenimiento en estos dos elementos importantes de comunicación y de interacción. Y traigo a colación estos dos elementos porque en opinión de los expertos la televisión se enfrenta a dos enemigos que a su vez se expresan mediante pantallas, igual que lo hace la televisión, el Internet ya referido y la propia consola de videojuego. Y es que muchos de los consumidores potenciales de televisión encuentran en muchas ocasiones mayor entretenimiento en Internet o en el propio videojuego que en la televisión siendo verdaderos sustitutos de los programas de esta última. No se trataría tanto, a mi juicio, de integrar Internet y videoconsola con sus correspondientes dosis de interactividad en la propia televisión, en el propio aparato receptor, —cuestión esta relativamente fácil y posible desde el punto de vista técnico— como de competir, la televisión, con estos supuestos enemigos en el campo de la creación, de la interactividad o de los contenidos.

Pero ésta no es, como es lógico, la única encrucijada en que se encuentra en este momento la televisión de hoy, y sobre todo la televisión de carácter generalista y universal con ser importante. Porque las generaciones del futuro, los futuros consumidores de televisión, tienen que confiar en el medio o por el contrario este puede encontrarse sin suficiente predicamento cuando los jóvenes de hoy se conviertan en usuarios adultos del mañana.

Vengo a referir dos de las que yo considero grandes encrucijadas de la televisión en el siglo XXI: la primera, la circunstancia legal. En efecto, el factor de regulación legal, sobre todo en nuestro país, se ha convertido en uno de los elementos de incertidumbre y sin duda de preocupación en el momento actual con relación a la televisión. Por un lado se encuentra la singular indefinición de la administración central del Estado con relación al modelo de televisión pública nacional al punto que, como saben todos ustedes, se ha depositado la confianza para desarrollar planes de modificación y mejora del Ente público en una llamada *Comisión de Sabios* que a comienzos del próximo año, no antes, ha de definir nuevas coordenadas para la televisión pública. Sobre una porción importante de este sector no podrá, por cierto, a mi juicio, el Gobierno de Madrid, por mucho que la *Comisión de Sabios* establezca maneras de entender la televisión y su regulación en España, dado que los canales autonómicos, de los cuales aquí hay hoy una importante representación, se encuentran en manos, lógicamente, de gobiernos de muy diferentes signos políticos y no es previsible que se vean atenidos por las conclusiones de tan prestigioso informe.

Por otra parte, no es menos importante la encrucijada que deviene como consecuencia del silencio expresado por la Gobierno de la nación respecto a la legislación promulgada por el anterior Gobierno del Partido Popular, para —con el propósito de poner orden en la enmarañada red de televisiones locales existentes al amparo de la más diversa gama de legalidades y alegalidades— implementar además en España la televisión digital. Como decía el moderador, ayer el Ministro estuvo excesivamente locuaz, concreto y preciso en esta cuestión, y vamos a ver cómo evoluciona realmente esta situación, esta racionalización legal que considero que es, hoy por hoy, una de las principales cuestiones que deben quedar lo antes posible lo más claras posibles para que los agentes intervinientes en el mercado de la televisión sepan a qué atenerse, y también, por lógica consecuencia, para que en comunidades como Castilla y León, donde efectivamente no existe una televisión autonómica pública, sepamos y podamos adoptar las decisiones que sean precisas de acuerdo con esa normativa legal y estatal. Ese es

creo, uno de los retos más importantes en este momento respecto del futuro inmediato de la televisión.

Y quiero también llamar la atención sobre otra de las que yo considero importantes encrucijadas en este momento de la televisión, cual es el caso de los contenidos: nada menos que la materia prima de los profesionales del medio y lo que acaba llegando a los televidentes. Sin duda alguna, antes me refería a lo que considero que hoy es en muchísimos casos la televisión: un gran contenedor de publicidad, una gran línea de supermercado. Y convertida en esa gran línea de supermercado con toda clase de productos a la venta, la televisión se convierte en algo que realmente no tengo muy claro si responde fielmente a lo que es la televisión. Yo entiendo que sin renunciar a la vocación comercial que le es inherente a cualquier compañía o empresa, creo que la televisión del siglo XXI, del futuro, no puede ser considerada sólo como tal, en la medida en que su enorme fuerza de distribución le proporciona una contundencia que otros medios de comunicación menos masivos son incapaces de conseguir. La televisión actual se ha convertido en una escuela de forma y modos de vida existentes e incluso también inexistentes, porque en la medida en que son observados en la televisión, en la pura ficción televisiva, adquieren forma real en nuestras comunidades. En este sentido la definición de la responsabilidad social del empresario de la televisión, que le es propia también al medio, más allá de su condición de negocio es otra de las encrucijadas en la que en este momento se encuentra la televisión.

Yo creo que es necesario definir muy bien mediante códigos y organismos que las apliquen, razones éticas para que los derechos del televidente, en su dimensión de ciudadano, no colisionen con los que tiene en su dimensión de consumidor, y en este sentido, preservar también suficientemente los derechos inherentes a los colectivos más desprotegidos.

Hemos analizado, y voy concluyendo, algunas de las encrucijadas de la televisión generalista convencional, para el inmediato futuro, pero como también decía antes, el mundo de la televisión está en permanente evolución técnica y conceptual y ya

está apuntando tendencias y realidades nuevas que si bien hoy en audiencias e influencia social pueden ser aún residuales en el futuro determinarán un nuevo modelo de televisión. Hago referencia a una televisión muy concreta y finalista con un tipo de programación muy cuidada dirigida a un público muy concreto y selectivo, a un público muy interesado por los contenidos de esa televisión. Estas nuevas tecnologías, junto a los contenidos a la carta, van a cambiar de forma determinante la manera de ver y entender la televisión. También el negocio televisivo. Y por supuesto, la producción audiovisual. Más programas, más calidad, mayores y mejores servicios, y sobre todo, mayor interactividad. Éstas pueden ser las reglas a los ases de la baraja que la televisión puede utilizar en la supuesta lucha antes descrita con aquellos enemigos.

En este sentido, ya existen opiniones e informes de expertos que avalan una falta de reacción y de competitividad en la televisión convencional, en la televisión a la que antes me refería, frente a las otras fuentes de comunicación tecnológicamente más avanzadas y con otras prestaciones. Así, muy brevemente, la Conferencia de la *National Association of Television Program Executives* (NAPTE), que en opinión de algunos expertos es uno de los acontecimientos primordiales para conocer las estrategias del sector televisivo de Estados Unidos, en su última edición celebrada en Las Vegas en enero de este año (2004), concluía que se está agotando el tiempo para experimentar con los modelos de negocio en el nuevo mercado televisivo. Igualmente, afirmaba que la televisión convencional no sólo está en crisis, sino que además debe reinventarse a sí misma para sobrevivir en un entorno multicanal y multisoporte, donde el DVD, Internet, las videoconsolas y los móviles compiten por la publicidad y el tiempo de una audiencia cada vez más atomizada. Según esta Conferencia, no estamos hablando de esperar cinco años para ver cómo el mercado se transforma radicalmente: quien no mueva ficha en el presente año 2004, afirma esta Conferencia, quedará fuera del nuevo paisaje audiovisual.

Hablar del futuro de la televisión, como hablar del futuro de cualquier otro sector o actividad, requiere dotes y cualidades que a quien les habla no le alumbran. Además, predecir el futuro de la



televisión y de la programación de ésta requiere conocimientos sobre muy diversos sectores y algunos de ellos en constante evolución. Pero estas dos consideraciones no me impiden decirles, ni con ello arriesgo demasiado, a modo de conclusiones muy sucintas, que mientras el cambio se gestiona y llega considero que todos y cada uno de los agentes intervinientes en los procesos de comunicación, y por supuesto aquellos directamente implicados en el sector de la televisión, deben estar en constante alerta respecto a la evolución vertiginosa y necesaria que requiere el mundo de la televisión. Que resulta absolutamente imprescindible en el mundo de la televisión recuperar, si alguna vez existió, la figura del empresario al que le guste de verdad la televisión, que esté dispuesto a arriesgar, y que por supuesto no sacrifique todo al servicio de intereses que no son ni la televisión, ni su calidad. Un empresario que no olvide que lo que tiene finalmente entre manos no es un gran supermercado sino un medio de comunicación que requiere características y connotaciones comunes a las de otros medios.

Finalmente, que las televisiones y las empresas que las sustentan requieren, a título principal, de algunas pautas muy sencillas, pero que en la situación actual sólo espera a los valientes, cuales son creatividad, el ingenio, menos contraprogramación y más programación propia, originalidad y especialización. Nada más y muchas gracias.

Pablo Romero, Director de Programación de Digital+ Sogecable

Gracias, Florencio y enhorabuena. Yo quería proponeros, antes de nada, una pequeña broma. A ver si escucháis esto. [Pablo Romero acerca el teléfono móvil al micrófono y reproduce un sonido grabado previamente]. Aunque no lo escuchéis muy bien, no importa porque lo que quería era captar vuestro interés, y también deciros que ayer estuve en un concierto MTV, que reunió en torno a 15.000 personas en la Plaza de Toros de Las Ventas de Madrid. Ese concierto se llamaba *MTV Day* (el Día de MTV), es decir, un canal de televisión se está apropiando de nada más y nada menos que de

24 horas para proponerle a su audiencia un día de entretenimiento lúdico-festivo, y de paso, invitarnos a unos cuantos a compartir con ellos el protagonismo del canal.

Bueno, pues ahí estaba yo, Director de Contenidos de Digital+, y no sólo yo, había adolescentes, había jovencitos, había gente de todas las edades, pero lo cierto es que delante de mí se sentaron unas chicas que debían de tener entre 13 y 14 años y fue muy curiosa la experiencia, pues sacaron un móvil parecido al mío. Yo soy muy *carca* con esto de los móviles —básicamente son un mal apaño porque cada vez que te cambian en la empresa de móvil tienes que cambiarte en el coche la cuna, el *cradle* que le llaman para alimentarlo. Total, que intento ir siempre con las últimas generaciones porque son las más convenientes. Y probablemente es la que tenía la adolescente que tenía delante porque su padre presumiblemente ya tenía una nueva generación y le había dado a la niña el de la antigua. Y digo todo esto porque descubrí una nueva función en este móvil que debe de tener tres o cuatro años y es la función grabadora: para los que no sepáis vuestro móvil tiene la función de grabar hasta 45 segundos lo que pasa delante de vosotros. Podría haber grabado la conferencia de Nacho Ariznavarreta y haberla puesto simultáneamente sin necesidad de utilizar una tecnología tan sofisticada como la que la Televisión de Castilla y León nos está ofreciendo en estos momentos a muchos espectadores. Pues esa niña, con lágrimas en los ojos —porque estaba Álex Ubago y sin duda alguna se había expuesto a un choque emocional muy importante con otras amigas— sacó el móvil, y no para iluminar como hacíamos nosotros cuando estaba Quilapayún con el mechero, sino para grabar el mensajito, y nada más acabar los 45 segundos de grabación, ¿sabéis lo que hizo esta niña? En vez de seguir escuchando a Álex Ubago empezó a hablar a sus amiguitas y se lo pasó por el móvil y lo distribuyó probablemente a una lista de colegas que tiene en esta ciber-red que era el mundo de su móvil.

Bueno, pues yo creo que ese es el entorno de la televisión en el siglo XXI, estoy hablando de una generación absolutamente capaz de manejar medios que por otro lado, hoy, están en manos de excelentes profesionales con medios muy sofisticados. Estamos

hablando de un mundo de emociones, estamos hablando de un mundo de comunicación, y estamos hablando de un soporte que poquito tiene que ver con el que acostumbramos a conocer como medio televisivo.

He preparado para estos diez minutos que amablemente me cedéis una presentación titulada *Certezas e incertidumbre* con el fin de compartir con vosotros lo que ya es experiencia para Sogecable, en concreto para Canal+, puesto que como decías antes tuve la fortuna de volver de Estados Unidos cuando estudiaba la carrera y justo se abrió el mercado de televisión, era el año 1989, y había tres posibilidades, lo cierto es que pude optar a cualquier de ellas, trabajar en Antena 3, Telecinco ó Canal+. Venía de un mercado en el que la televisión de pago básicamente se comía los titulares del sector, venía de una Universidad bastante buena en comunicación y de lo único que hablábamos era del fenómeno HBO, que es la cadena de pago de cine que está triunfando en Estados Unidos y rápidamente me metí en ese proyecto antes de ser advertido por amigos, familiares, etcétera, de que estaba loco: cómo me metí en ese jardín tan fantástico de la televisión de pago en España, un mercado que tenía televisiones públicas, en el que además la experiencia de las autonómicas era bastante reciente —porque era el año 1986-87 y estamos hablando de la regularización de las televisiones privadas que se lanzaron en el año 1990. Pues ahí anduvimos con ese coraje empresarial que yo sigo admirando, y se lanzó la televisión de pago. Y desde entonces esto no ha hecho más que complicarse.

Yo recuerdo la anécdota de cuando nos dirigía Juan Cueto, el primer Director de Antena de Canal+, que lo que los decía era: *“Mirad, esto va a introducir un nuevo electrodoméstico en casa, y se llama descodificador”*. Bueno, lo cierto es que no sabíamos ni cómo se llamaba. Y hay una anécdota también muy jugosa sobre el debate sobre si se llamaba decodificador o descodificador. Juan Cueto, que era amigo de Cela, dijo: *“Voy a preguntar a un académico que es lo que corresponde”*. Y fue a Cela y éste, que tenía un excelente sentido del humor, dijo: *“¿Esto qué es? ¿Devirgar o desvirgar? Pues, ¡coño, cógelo! Es descodificador”*. Y con el rollo del descodificador empezamos a hacer anuncios en nuestra propia

antena que introducían nada más y nada menos que un electrodoméstico en casa. Pero evidentemente, no era un electrodoméstico: era un concepto, era una manera de entender la televisión. Aquello fue un lío soberbio al que dedicamos muchísima energía, y hoy en día, no sé cuanta gente del total de la población española es capaz de decir este palabro técnico pero lo cierto es que se han ido introduciendo otros muchos palabros técnicos porque desde los años noventa el bombardeo no ha parado, y presumiblemente no tiene pinta de parar. Estamos hablando de tiempos que no eran todavía del mundo digital, pero desde el decodificador, después llegó todo el rollo de lo digital, después la TDT, el cable, ADSL, UMTS, el decodificador, el DVD, la videoconsola, el PVR —¿habéis oído hablar del PVR (*Personal Video Recorder*)? Esto no ha hecho más que empezar, es un auténtico lío, y estamos hablando del principio del siglo XXI. Nada más y nada menos que desde el ángulo de la tecnología nos han puesto un reto fantástico. Esa sería la primera incertidumbre, ¿qué va a ser toda esta ensalada de tecnología para los que estamos aquí trabajando en el sector?

El primer aspecto es la desestructuración de los canales de distribución, el segundo es la atomización de las audiencias. Aquí estamos más o menos inquietos porque ayer Antena 3 le levantó el segundo puesto a Televisión Española que a día de hoy está en el tercer puesto: Telecinco está liderando el *ranking* del mes, después Antena 3 y después TVE. ¿Quién le diría, hace tan sólo 10 años a TVE que iba a estar otra vez rascando el 20% y preocupado por mantener ese liderazgo con la potencia y fortaleza que tiene? En Estados Unidos, el año pasado, la televisión de pago —aunque el concepto no viaja con la facilidad que nosotros podríamos presumir al concepto de televisión de pago— es más consumida que la televisión en abierto. Antes escuchando a Miguel Ángel Rodríguez debatir si Canal+ tenía más o menos audiencia que las televisiones locales, lo cierto es que esa es una referencia.

Imaginaos no a Canal+, que hoy sigue siendo el sinónimo de televisión de pago, sino simplemente que el conjunto del cable, del digital de Canal+ y de los medios de consumo, digamos a través de pago, superaran el 50% de las audiencias. Imaginaos que TVE,

Telecinco y Antena 3, se estuvieran matando literalmente por tener un seis, un siete o un ocho por ciento de cuota. Evidentemente la televisión local estaría hablando de otras cifras y evidentemente estaríamos hablando de otro negocio. Esta es la realidad hoy en Estados Unidos. En Inglaterra, están en torno al 35 ó 40% con el éxito de Sky, en Francia están en un 15-16%. En España nos gusta meternos en este saco de las *Otras* y andamos en un 8%, que evidentemente no es televisión de pago pues está repartido en la mitad. Pero sí que la tendencia es que es el sector con más crecimiento en los últimos años y de hecho se podría hablar que éste es el año en el que el sector publicitario, gracias a los reboses de la televisión en abierto, está encontrando el beneficio del consumo de inversión en las televisiones temáticas y las televisiones locales. Lo que estamos viendo con la atomización de las audiencias en otros mercados va a pasar aquí de una manera o de otra, pero es una realidad.

Por otro lado está la segmentación. No sólo se atomizan las televisiones principales, Telecinco, TVE y Antena 3. Podemos coger el ejemplo de Digital+: en el universo cien entre nuestros consumos, que sepáis que una cadena líder consigue serlo con un 3% de consumo entre todas las que estamos distribuyendo en Digital+. Es decir, que ya es un éxito para Canal+ el mantener un tres por ciento de consumo de todos los canales que se distribuyen en la plataforma. Estamos hablando de otras reglas de juego, de nada sirve lo que conocíamos del modelo de las televisiones en abierto. A esto es a lo que me refiero con la atomización de las audiencias. Evidentemente, si volviera al ejemplo del móvil y el consumo o la transmisión de experiencias de comunicación que hacía esa chica, yo desde luego incluiría eso como un fenómeno de comunicación televisiva, pero eso no se incluye.

El tercer punto que quería tocar en estas incertidumbres, o en estos retos que nos plantea el siglo XXI respecto a televisión, lo pongo en los contenidos. Aquí hay dos reglas del juego. Por un lado están las reglas del juego de las televisiones en abierto donde la ley es la del máximo común denominador. Vamos a intentar que con un programa lleguemos a todos los *targets* de nuestro mercado. Por eso en las comedias españolas aparecen desde el *abuelo Porretas*

hasta el niño que es un adolescente que va pinchando al hermanito mayor, a los papás, pero ya no sólo a los papás de clase media baja, sino a los papás de clase media o media-alta. Es decir, el crisol de contenidos que tiene que aunar una comedia española para llevarse el 25 ó 30 por ciento es fantástico. Por lo tanto, todas las televisiones que pugnan por el mercado publicitario se están concentrando, si hiciéramos un simil futbolístico, estarían en el centro del terreno de juego y están dejando las bandas, las porterías, las defensas, completamente desprotegidas. Ahí entrará con mucha fuerza, y está entrando con mucha fuerza, la segmentación de los contenidos. Ahí es donde tienen la oportunidad las televisiones locales y la tematización de los contenidos. Antes hacíais alusión al festival de televisión en Estados Unidos, de ahí es de donde los fenómenos *reality* nos van a venir cada vez más. De Estados Unidos. Y van a mostrar su cara más cruda. Nosotros, en Digital+, estamos en la tercera ola de canales infantiles. El primero era *Disney*, canal familiar dirigido al *target* de 4 a 18 años, literalmente, con un segundo *target* que son los papás y mamás, que inquietos por no dejar este aparato tan poderoso en manos de sus hijos quieren que los niños consuman productos seguros. Entonces se ponen el *Canal Disney* para verlo con sus hijos, con la ilusión de que cuando ellos no están en casa lo sigan viendo. Y digo la ilusión porque claramente si hay algo que hace bien Sofres es demostrar los zigzagueos que hay en los consumos. Pero bueno, *Canal Disney* a los tres años vio que perdía cuota de mercado. ¿Y sabéis lo que hizo? Lanzar un canal expresamente dirigido a los niños de 4 a 6 años, el preescolar que llaman ellos, el *Playhouse Disney*, y también lanzó un canal *Disney +1*, lo que le permitía empezar en un horario de audiencia de cine a las diez de la noche y conseguir otro *target*. Es decir, ya no sólo estamos hablando de la televisión temática, estamos hablando de la microsegmentación, y perdonen los de *Disney* la expresión, con animales de comunicación tan bestias como es *Buena Vista International*, con unas estrategias globales para todos los mercados de distribución de sus contenidos que se basan en la segmentación.

O sea que, por diseñar un poquito el campo de los contenidos. Por un lado tenemos Telecinco, Antena 3 y TVE,

inundando de comedia española —excelente por otro lado, ninguna crítica en ese sentido— las noches de los televidentes españoles. Y por otro lado, tenemos un fenómeno emergente basado en la segmentación, y digamos que con mucha fineza, con mucho estudio, con mucha habilidad.

El cuarto punto, y mi preferido, es la internacionalización de los mercados, y yo le llamo el revulsivo. Y aprovecho la oportunidad para hablar y dirigirme a la clase empresarial y líderes de opinión y a los profesionales que estamos en este sector, de que por favor nos demos cuenta de que no estamos trabajando en un mercado local. Que toda esta famosa guerra de las plataformas y no plataformas no está entre Vía Digital y Canal Satélite Digital, afortunadamente hoy resuelta. La guerra está en otro contexto. Hay que coger el mapa del mundo y entender lo que se está batiendo en ese contexto. Estamos hablando del señor Murdoch, estamos hablando de los estudios de Hollywood, estamos hablando de algo que no se puede resolver estrictamente en el mercado de los 40 millones de españoles, estamos hablando de un segmento como es la distribución vía satélite con huellas, sobre todo en territorios continentales, con una facilidad de comunicación entre satélites que con una misma señal permiten llegar instantáneamente a cubrir literalmente todo el globo. Un compañero nuestro de *EuroNews* que está con nosotros en esta sala podría certificar esta teoría de que con una señal puedes literalmente llegar desde Tokio hasta San Francisco pasando por todos los puntos cardinales de nuestro globo terráqueo. Es una cuestión de escalas. ¿Y por qué es una cuestión de escalas?

Lo local, una vez más, vuelve a tener una significación muy importante en todo esto, también el fenómeno local de la inmediatez —y vuelvo al concierto del principio de la chica de los 13 años con el lagrimón con Álex Ubago. Y es que estamos hablando de emociones, de cercanía. La televisión es un medio eminentemente cercano, y eso tiene una ventaja competitiva salvaje, porque esa dimensión todavía no está estructurada ni en la industria ni en los profesionales que la trabajan.

El quinto punto y último de estos retos e incertidumbres está en las sinergias. Yo participo en el Consejo de Control de Sofres (es un honor estar ahí representando a las plataformas de distribución satélite y cable y también como miembro activo de Sogecable). El lío que hay montado en el sector entre los supuestos 20 líderes de conocimiento de mercado de medición de audiencias cada vez que se introduce un medio de distribución nuevo —por ejemplo, cable, o por ejemplo, satélite— es mayúsculo, y estamos hablando probablemente con los 15 ó 20 profesionales que mejor y más rigor tienen en el seguimiento de lo que después derivan en sesudos estudios, en sesudas normativas para corregir el fenómeno de la televisión en España. Si el observatorio de medición que después da juego al sector publicitario, al sector normativo, al sector de los responsables de programación de las cadenas tiene esta tremenda dificultad en entender la dinámica de mercado... ¡Por Dios! ¡Qué estaremos haciendo nosotros que lo que hacemos es utilizar esas herramientas! Antes hablabais en la mesa de la publicidad local sobre la eficacia o la no eficacia. ¿Pero cómo podemos estar manteniendo todavía, a día de hoy, toda la ley del mercado publicitario basado en la eficacia cuantitativa de los datos?

Bueno, simplemente este punto para decir que, efectivamente, las sinergias en todas los sentidos, regulatorias, en las estructuras empresariales, en las estructuras incluso que el sector televisivo ha organizado para hacer el seguimiento de lo propio son realmente pesadas, y que es muy difícil dinamizarlas. Tenemos ahí otro gran reto.

Y finalmente, es más fácil hacer las certezas que las incertidumbres, propongo cinco certezas que son al menos las que conforman el corpus teórico de los que trabajamos en Sogecable y estamos impulsando Digital+.

La primera es que la batalla está en el mercado. Lo difícil no es introducir *gadgets* tecnológicos o desarrollar series de ficción, que lo es. Lo difícil es ganarse la confianza de los clientes. Los individuos son cada vez más sofisticados. La niña con el móvil es mucho más sofisticada de lo que probablemente éramos nosotros a



su edad, porque la sociedad se está fragmentando. Con algo que produce tanta oferta en esta teoría del supermercado la gente construye su propio universo cultural, sus propios referentes, y es más difícil llegar a ellos. Y hasta que no llegemos a ellos, probablemente, la batalla estará perdida.

El segundo es que el contenido es el rey. Que no se ponga en duda que la locomotora de todo esto son los contenidos. Hay que llegar al cliente, pero al cliente se le llega con contenidos emocionales que les lleguen, y nada más que con eso.

Lo tercero es que lo que sí se complica —y me sumo al empuje y la dedicación que hay que poner en la clase empresarial española y en los sistemas universitarios de formación, etcétera— es que no valen las estructuras empresariales a las que estamos acostumbrados. La tecnología pone en un reto constante a las empresas que lideran en este momento los medios de comunicación. Y esto no va a parar, desde luego. Las videoconsolas nos ponen a los que tenemos plataformas de distribución multicanal a la defensiva, pero también el famoso PVR (*Personal Video Recorder*), este aparatito que va a grabar los programas para consumirlos cuando el usuario quiera y no cuando el emisor disponga. ¡Olvidaos del mercado publicitario! Evidentemente, las derivadas que esto tiene son fantásticas y hay que tener modelos empresariales en este estado dinámico. Bueno, por no hablar de la piratería.

El cuarto punto es la coexistencia. No creo que nadie vaya a acabar con los otros medios. Lo que va a haber es una coexistencia y no una fagocitación. La prensa está ahí y nunca ha sido tan fuerte como ahora, la radio lo mismo, cine, televisión en abierto, satélite, cable, local, Internet, DVD, UMTS, lo que haga falta. Todo va a estar ahí porque el mercado está muy fragmentado y tendrá que tener el tamaño para el mercado que tiene.

Y finalmente, dentro de todo este follón, la clave, y es común a todos los tiempos, está en el posicionamiento y en la identidad. Lo que sea fuerte tanto por identidad como por propuesta única al mercado tendrá su hueco y tendrá éxito. Y los que no sean, o no seamos capaces de hacerlo, no lo tendremos.

Nada más y muchas gracias.

Francisco Campos Freire, Director General de la Radio y Televisión de Galicia (CGRTV)

Muchas gracias, Florencio Carrera. Gracias a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN por invitarnos a participar en estas Jornadas. Tengo que felicitar también a la televisión local de Segovia por su decimoquinto aniversario y a todos los telespectadores por tener un medio de comunicación con identidad propia y con la fuerza que tiene el modelo de Televisión de Castilla y León. Yo creo que es sin duda de ninguna clase una buena experiencia y aquí lanzo un reto para un modelo de televisión autonómica, y probablemente en esos nuevos escenarios de los que pretendo hablar muy brevemente. Simplemente les voy a mostrar tres pantallas de ideas para intentar limitarme al tiempo escasísimo que tenemos.

Quisiera enlazar con alguna de las cuestiones que se comentó en la primera de las mesas. Allí se puso encima de la mesa la idea de la necesidad de una nueva cadena de televisión. Probablemente el mercado, en estos momentos de la publicidad, parece indicar una tendencia en ese sentido, pero en cualquier caso hay que matizar esa cuestión.

En el espacio analógico en que nos movemos —y aquí hay gente de Retevisión que sabe más que yo de este tema— creo que en el espectro de la televisión digital terrestre en estos momentos, sobre todo si tenemos en cuenta el *decalage* que existe en la actualidad de emigración a la televisión digital, no hay nada de ámbito gubernamental que nos haga cambiar ese escenario. El nuevo gobierno todavía no ha dicho nada sobre esa cuestión, yo creo que lo tendrá que decir muy brevemente, ayer hemos escuchado al Ministro hablar sobre la TDT local. Por eso, yo creo que en estos momentos, en analógico, no hay espacio para una televisión de ámbito estatal. Hay espacio probablemente para televisiones autonómicas (con proyectos en marcha) pero yo creo que sería muy difícil encontrar las frecuencias analógicas terrestres para una cadena de cobertura nacional, estatal. Por tanto, tendríamos que estar hablando de nuevas ideas, nuevas fórmulas. alguna de ellas se puso encima de la mesa en una de las preguntas. Se está hablando y especulando sobre la posibilidad de que Canal+

sea canal en abierto, se está hablando también de que una de las cadenas públicas de ámbito estatal va a ser privada. No lo digo yo, lo dice la prensa.

Muy brevemente les quería contar las tendencias que se aprecian en la televisión actual. Alguna de ellas ya las ha comentado de forma muy explícita y contundente Pablo Romero en su intervención, pero es inevitable que para llegar donde quiero llegar tengo que hablar de que esa fragmentación de la oferta y esa activación de la competencia por la audiencia y la publicidad es un hecho evidente. Los datos y el baile de liderazgos es un hecho absolutamente incuestionable y sin duda de ninguna clase se producirá una cadena de altos y bajos en los próximos años.

Esta fragmentación existe en cualquier otro sector del mercado, es decir, que no estamos hablando de algo específico y peculiar, estamos hablando de tendencias generales en la sociedad. Es evidente que la fragmentación existe en la sociedad y no sólo en el mercado de la televisión. Como es evidente la aceleración que existe en todo tipo de actividades y el desgaste en marcas, en liderazgos, en posiciones de mercado, etcétera. Como son evidentes las estrategias de las empresas para enfrentarse a esas tendencias de la sociedad actual.

Hace dos años leí un estudio sobre la aceleración económica en el mundo que me ha llamado muchísimo la atención y utilizaba la metáfora del efecto del *drosophila*, que es el gusano de las manzanas: en una semana crece, se desarrolla y muere. Bueno, este es un paradigma de los modelos económicos de Harvard, ya se enseña en Harvard este paradigma económico para aplicarlo a las empresas, en muy poco tiempo tiene su nacimiento y su vejez. ¿Y cómo tienen que enfrentarse a ese reto de renovación y de reinversión permanente? Dado que el efecto desgaste en la televisión es evidente, como es evidente en los móviles, como es evidente en cualquier producto de consumo, exige estrategias diversas y cada día más innovadoras y cada día más competitivas.

Hace diez años, cuando yo entré en este mundo de la televisión, las parrillas de programación se cambiaban periódicamente en unas fechas determinadas, se hacían parrillas de

programación estables para temporadas. Esto ya no es posible, esto ya no se hace en la televisión. La renovación es constante y permanente, pero también, al mismo tiempo, el conservadurismo: programas que se estiran al máximo como estrategia de programación. Antes, los periodos convencionales, comienzo del curso y terminación del curso, se marcaban como momentos de cambio y renovación de parrillas. Esto ya no se ve en la televisión actual.

Es evidente, también, frente a esa tendencia a la globalización, la necesidad de identificación. Es un aspecto importante que antes citaba Pablo Romero, que es el tema de la emocionalidad. Estamos en una sociedad en la que el *leit motiv* es el de la emoción que de alguna manera yo identificaría con el contexto de la localización, es decir, la otra cara de la globalización y la necesidad permanente que tiene la sociedad de referenciarse — podemos hablar de referencia o podemos hablar de identidad. Cada vez más el ciudadano, precisamente por esa fragmentación que tiene en su coexistencia, necesita una referencialización.

La televisión privada en España es ya un negocio maduro, un negocio muy bueno. Las tres empresas de televisión privada en España cotizan en bolsa. Y digo negocio maduro por saneado y porque ha llegado a un techo importante.

La televisión pública está en reconversión estratégica, porque necesitamos una reinención. Antes se citaba también la necesidad de que las empresas de este sector adaptaran permanentemente sus estructuras a los retos de la competencia. Es un problema, junto con otros muchos más, que tenemos en la televisión pública. Evidentemente yo creo, y no soy el único desde luego, que la televisión pública ya no puede esperar más la reconversión estratégica.

La televisión autonómica y la televisión local están en expansión, probablemente como consecuencia de esa tendencia citada anteriormente de la necesidad de identidad, la necesidad de referenciarse que tiene la sociedad. Las cadenas de televisión autonómica en estos momentos son ocho y hay cuatro proyectos en marcha. La televisión autonómica nace en 1983, el primer canal es

la Televisión Vasca y posteriormente a su puesta en emisión se publica la Ley del Tercer Canal. Por tanto, estamos en un ámbito referencial, legal, que es el ámbito del Estatuto de la RTVE en 1980, y la Ley del Tercer Canal, que son las dos leyes básicas de la televisión pública de más de 25 años.

Las plataformas satelitales, después de la fusión, están saneando sus estructuras. Y el cable, que en los últimos años ha tenido un desarrollo importante, está pendiente de un liderazgo para la necesaria fusión. Esta es mi opinión aunque probablemente alguien no la comparta.

Por la segunda cuestión voy a pasar muy por encima. Estamos hablando del valor en la economía de las ventanas. Es decir, hay nuevas formas de ver televisión, la televisión convencional, la televisión en los móviles, la televisión en los autobuses, la televisión en los metros, el canal de los aeropuertos, la televisión en el tren. La televisión móvil es una realidad con la TDT en marcha. Tendremos algún problema pero en cualquier caso es una realidad que está ahí. Y la necesidad y la apuesta centrada en el talento de los contenidos, y en la reducción de los costes en la producción, la fábrica y en los *carriers*.

El tema para mí más importante es el audiovisual y la televisión pública. La televisión pública, que ha cumplido y cumple un papel muy importante en España, es un factor estratégico para el audiovisual. Antes se hablaba de que no podemos ver el panorama de la televisión sólo en el mercado local sino que hay que verlo en el contexto de la internacionalización, en el contexto del mundo, en el contexto de la globalización. Y en ese contexto no sólo tenemos que vernos como espectadores sino que tenemos que vernos como productores. Es evidente que España tiene empresas muy importantes de producción y de emisión de contenidos, y sin duda de ninguna clase, las tendrá mayores en los próximos años.

Hemos hablado de tres empresas maduras con unos resultados económicos fantásticos que han consolidado su mercado interno. Pero el gran reto de España para los próximos años es qué papel va a jugar el audiovisual español en el contexto de la globalización. Y ello especialmente teniendo en cuenta que es un

factor económico decisivo, teniendo en cuenta que es un factor simbólico decisivo, y teniendo en cuenta que tenemos una huella idiomática y cultural de más de 500 millones de ciudadanos. Por tanto, estamos hablando de un factor estratégico, sin duda de ninguna clase, muy importante para España, muy importante para las empresas.

Ese papel de dinamización que han jugado las empresas privadas también lo ha jugado la televisión pública hasta este momento. Es decir, los canales autonómicos han sido elementos esenciales de dinamización en sus propios espacios de comunicación. No podemos olvidar que las televisiones autonómicas nacen con dos objetivos centrales, defender la lengua y defender las culturas de sus propios espacios de comunicación. Por tanto, en estos momentos nuestro canal, la Compañía de Radio y Televisión de Galicia, emite unas 40.000 horas de comunicación en gallego al año y eso es un hecho absolutamente importante, y gracias a ese espacio de comunicación se han desarrollado en nuestra Comunidad —como se han desarrollado en Cataluña, en el País Vasco, en Andalucía, pero sobre todo en Madrid y Barcelona que son los dos focos de producción más importantes— múltiples y diversas empresas que han aprendido ya a producir, a colaborar entre ellas, que han aprendido a hacer alianzas. Porque yo creo que el sector audiovisual es más de alianzas que de producción, es un sector en el que para competir en ese mundo de 500 millones de ciudadanos, en ese mundo de huella hispánica o ibérica —en nuestro caso también porque nos conecta con Portugal y con Brasil—es necesaria la alianza. Por tanto, en ese sentido el papel de las televisiones públicas ha sido un papel de dinamización.

Nos encontramos en el umbral de la reforma. Antes se ha hablado aquí del proyecto de reforma de la televisión pública en España. No es el único: en los últimos diez años han entrado en el Congreso de los Diputados exactamente ocho proyectos de reforma de la televisión pública y no ha prosperado ninguno. Yo creo que es necesario un marco, una ley general que no puede ser sólo para la televisión pública, tiene que ser una ley general para todo el hipersector, para todo el sector. Yo no diría el hipersector, diría el sector pero conecta con el hipersector, y dentro de ese marco,

podríamos hablar de varios modelos de ley. Creo que es necesario hacer un código de la televisión porque en estos momentos tenemos exactamente cien leyes y decretos que tocan referencialmente a la televisión y al audiovisual de ámbito estatal, de ámbito autonómico, de ámbito local, y por supuesto de ámbito comunitario. No olvidemos que en estos momentos está en la Unión Europea la revisión de la Ley de la *Televisión sin Fronteras*. Por tanto es necesario armonizar todo ese marco, por tanto es necesario hacer una ley transversal, horizontal, no podemos hacer solo una ley para una parte del sector. Esta es mi opinión concreta sobre ese asunto.

Si abordamos la ley de televisión en España tenemos que hablar de los espacios, del Estado y de los espacios de las Autonomías, que son competencias compartidas según la Constitución y los Estatutos de Autonomía. Es más, en estos momentos ya algunas de las Comunidades Autónomas, concretamente las Comunidades históricas, han planteado la transferencia de la concesión de los canales, y no es ninguna superación del techo constitucional. Es una realidad evidente. La televisión vasca y la televisión catalana han nacido antes que la Ley del Tercer Canal. Por tanto ya son una concesión *de facto*. La Ley de Tercer Canal le ha dado el paraguas en aquel momento constitucional. Pero la concesión de esas dos televisiones no se ha hecho por el Estado. Posteriormente, la Corporación de Televisión de Cataluña ha recibido la concesión, la vasca no tiene concesión, es decir, ha salido antes de la Ley por tanto el Estado no le ha dado la concesión; el segundo canal, sí.

Otra ley absolutamente superada por la realidad ha sido la Ley de la televisión local. Se ha publicado en 1995 y no se ha desarrollado su decreto, por tanto con una ley que no se ha desarrollado se han creado y han nacido mil televisiones, hasta que hace muy poco tiempo se ha dado un salto por arriba y se ha desarrollado una Ley de la televisión digital para regular algo que ninguna legislación había regulado. Por tanto, olvidándome del pasado me sitúo en el futuro. Creo que es necesario un marco general, una ley general —llámese ley general, llámese código de la televisión—. En este código se deben regular específicamente cada

uno de los modelos. Y en ese contexto incluyo el debate sobre la televisión pública y el debate de la financiación, y de la financiación estable.

Estos días hemos leído en la prensa que la Unión Europea ha enviado un mensaje muy claro a las televisiones públicas. Nosotros, y lo digo desde nuestro caso, lo hemos regulado por ley en nuestro Parlamento: la estabilización de la financiación sobre todo a efectos del marco de la Unión Europea en el año 2002. Creo que es necesario regular y estabilizar ese marco, y es evidente que hay que abrir el debate del canon, que sé que es un debate complejo, que es un debate controvertido. En el año 2002 lo ha implantado Portugal con un *décalage* de diez años y no ha pasado absolutamente nada. Me da igual que sea canon o financiación estable, pero yo creo que el marco de la financiación es clave para la independencia y para el nuevo sistema de financiación y para el nuevo sistema de gestión. Es evidente que el marco legal o básico que es el Estatuto de RTVE prevé un modelo concreto pero yo creo que eso en estos momentos en el contexto europeo exige una reflexión amplia sobre esa cuestión.

Y termino ya diciendo que el debate que se ha abierto sobre el Consejo del Audiovisual, que es un debate que también se inscribe en el marco de la televisión pública y creo que también de toda la televisión, tiene que ser un debate más amplio que el que se ha producido hasta este momento, y no digo en los últimos tiempos, sino de los distintos proyectos que han llegado al Congreso de los Diputados. Yo creo que si estamos hablando de un órgano regulador, tiene que ser un órgano que contemple todo el espectro que en estos momentos existe de la televisión en España. Tiene que contemplar el marco de la televisión y el Estado, la conexión con el marco de la televisión autonómica y con el marco de la televisión local. Y digo conexión y no digo integración, porque algunas de las Comunidades Autónomas ya tienen Consejos del Audiovisual, y además, si tienen competencias tienen que tenerlos, pero es necesario armonizar todo esto. Es necesario coordinar y en estos momentos no existe la coordinación.



Estamos ante un debate absolutamente apasionante. Yo soy optimista y defensor de la televisión pública sin duda de ninguna clase, lo que no contradice lo que dijo Florencio Carrera en la presentación cuando ha explicado que procurábamos gestionar la televisión pública con criterios de gestión privada, y lo ratifico absolutamente. Creo que hay que gestionar la televisión pública con criterios de racionalización absoluta, es más, yo siempre digo que me duele más una peseta de nuestros accionistas —que en nuestro caso son los dos millones setecientas mil personas que viven en Galicia— que un euro mío. Me duele más un euro público que uno mío.

Por tanto, esa filosofía que en general en la mayor parte de las televisiones se aplica, es decir, la televisión pública tiene muchos valores, tiene evidentemente defectos. A veces ha sido el *pim pam pum*, creo que es necesario que exista la televisión pública pero conviviendo, coexistiendo, dentro de su espacio concreto. Si estamos hablando de la Televisión Española, España tiene que tener un canal de ámbito internacional de la dimensión del octavo país que es España. Y en esa tarea el Estado tiene que poner absolutamente todo el esfuerzo, y cuando digo el Estado digo también las Comunidades Autónomas, y digo también la empresa privada. Los portugueses —permítanme que mire hacia ellos porque me quedan cerca y porque han hecho una reconversión en la televisión pública defendiendo y sacando adelante la televisión pública como líder alternativo en su propio mercado— han buscado una alianza entre la televisión privada y la pública para defender la televisión pública y para defender la televisión privada.

Por tanto, al final estamos hablando de audiovisual y de un sector muy importante para nuestra economía y para nuestra sociedad. Y desde luego muy importante para llegar a esa huella de 500 millones de ciudadanos que hablan nuestro idioma, a los casi 800 millones de ciudadanos que tienen una conexión ibérica si incluimos Brasil y Portugal, con una conexión a la cultural del Estado español y de Iberoamérica. Estamos hablando de un mercado muy importante, tan importante como el inglés.

Coloquio

Florencio Carrera.— Muchas gracias, Francisco Campos Freire. Como Director de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN quiero decir que hoy Televisión Segovia es noticia nacional: a las ocho de la tarde el Ayuntamiento de Segovia, por unanimidad de todos los grupos políticos, concede a nuestra televisión, al Presidente de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, José Luis Ulibarri, la medalla de bronce por los 15 años que se cumplen hoy. Y ese hecho es un motivo de alegría y de agradecimiento como empresa.

Hemos oído hablar mucho de contenidos en estas jornadas. TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN produce cada año 32.000 horas de televisión, sumando las horas que produce cada uno de los 18 centros locales más la programación que se hace, como está ocurriendo esta mañana, con estas jornadas que se están ofreciendo en directo a través de todas nuestras emisoras. Pablo Romero, el propio Ignacio Ariznavarreta y Francisco Campos Freire han hablado de cercanía: nuestra empresa tiene 55 equipos en la calle distribuidos por esos 18 centros para prácticamente no perdernos nada, para tener los ojos permanentemente abiertos. Además, tenemos todas las televisiones, lo dijo el presidente de la compañía ayer en la inauguración, unidas con fibra óptica. Hemos convertido a Castilla y León en una realidad majestuosa, en un hermosísimo plató, posiblemente el más hermoso plató de televisión que se pueda tener nunca, todas las televisiones conectadas en tiempo real las 24 horas del día y en todas las direcciones.

Hemos oído esta mañana que hay mercado incluso para una televisión generalista en abierto. Si hay mercado, estoy convencido que habrá publicidad y habrá mercado para la televisión local. Sólo un dato, la televisión local ha crecido por encima del 30% en cuota de pantalla a nivel nacional y en Castilla y León por encima de ese porcentaje. Si hay mercado hay futuro, optimismo profundo y sereno, confianza en Castilla y León, cercanía, por supuesto esa es nuestra seña de identidad.

También ha hablado el Director de Comunicación de la Junta de Castilla de la importancia de los socios. Si una televisión pública tiene como socios, según ha dicho Campos Freire, a todos

los ciudadanos de la comunidad, en el caso de Galicia a los dos millones setecientos mil gallegos, TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN tiene un porcentaje muy semejante o más incluso, porque esta televisión es de los accionistas, lógicamente, pero entre estos accionistas hay tres cajas de ahorro que reúnen más de tres millones de clientes, hay 80 empresarios locales, cada uno con su participación, hay un socio nacional que es Vocento —que es el grupo líder en venta de periódicos y que tiene una presencia importante en una de las cadenas, Telecinco, líder en cuota de pantalla— y sobre todo los profesionales: hay 230 profesionales que día a día se están dejando la piel. Y por lo tanto sólo puedo ser profundamente optimista sobre ese futuro, sobre esa televisión que viene.

Iniciamos unos minutos de debate.

Pregunta.— Ha hablado del modelo americano en varias partes de su intervención y me gustaría que nos comentara el caso de la televisión de alta definición que está alcanzando una cuota importante en el desarrollo de la televisión digital. ¿Cómo ve la televisión de alta definición en Europa y en España en este mismo sentido?

Pablo Romero.— Es muy complicado. La actual televisión estadounidense es muy mala y por eso la televisión digital ha funcionado, es mucho peor que la que tenemos en Europa y por lo tanto la necesidad es mayor que la que tenemos aquí. Yo creo que aquí tardaremos en verla por la proliferación de contenidos y la dificultad del marco. Es muy difícil poner de acuerdo a los europeos, no sólo a los españoles, como para establecer un marco que sea estable y permita la televisión de alta definición.

Florencio Carrera.— Quizá Ignacio Ariznavarreta quiera comentar algo como cierre de mesa.

Ignacio Ariznavarreta.— Yo creo que demostramos siempre tener una gran capacidad de diagnóstico y una buena capacidad de análisis y creo que los retos están muy bien diagnosticados por todos, pero lo más importante no es diagnosticar sino que será ser

capaces de acertar, y casi con toda seguridad, no acertarán o se equivocarán sólo los empresarios, que son los responsables de guiar la nueva televisión del siglo XXI, sino que también tendrá algo que ver la sociedad.

Florencio Carrera.— Francisco Campos Freire, ¿alguna cosa para terminar?

Francisco Campos Freire.— En realidad me gustaría apuntar algo respecto a la televisión de alta definición. Francia acaba de lanzar la televisión de alta definición. Y aunque es cierto lo que se ha dicho de que tardará en llegar, y aunque nos encontramos en Europa y el marco es complicado, yo creo que España no tardará muchos años para lanzar un canal de alta definición y creo que sí hay un hueco de mercado para la televisión de alta definición segmentada. Estoy hablando de televisión segmentada, es una oportunidad muy buena. Probablemente no será en TDT porque es más complejo, pero sería un buen reto también para la TDT ya que estamos en una especie de limbo, ya que no sabemos si es que no hay televisores o es que los productores de contenidos no somos capaces de hacer contenidos para esos televisores, estamos ante una pescadilla que se muerde la cola. Desde luego, la televisión digital terrestre no arranca aunque todos estamos emitiendo simultáneamente nuestras programaciones en analógico y en digital, con el coste incorporado, con el riesgo de que nadie nos ve, etcétera. La Televisión Gallega tiene el reto a finales del próximo año de lanzar un canal específicamente para el cable y la TDT, que no saldrá en analógico, porque —lo he dicho anteriormente— no hay espacio para un canal analógico, entiendo que tampoco lo hay en Galicia en estos momentos, aunque yo tengo la experiencia de que cuando se aprieta mucho al final acaban apareciendo los canales, y se acaba saliendo, y de hecho así fue la salida de las televisiones locales. Donde parece que no había espacio para ninguna han salido tres, por lo que está claro que algo está pasando.

Sobre la televisión digital terrestre —y el Gobierno tiene mucho que decir en este sentido— lo que esperamos todos es que haya una definición clara de retos, de tiempos, de plazos y de

objetivos, en el espacio más corto de tiempo para saber a qué atenernos. Lo esperan los productores de tecnología, los productores de contenidos y desde luego los emisores. En estos momentos está clarificado el negocio de la televisión generalista en abierto, así como la televisión satelital digital que es un magnífico negocio. El próximo paso exitoso es el despegue del cable y deberíamos empezar a ver un poco menos de nubarrones y a ver un poco de sol en el escenario futuro de la TDT.



De izquierda a derecha: Miguel Ángel Fontán (TN Sofres), José Ramón Pérez Ornia (GECA), Ricardo Vaca (Barlovento Comunicación) y Eduardo García Matilla (Corporación Multimedia).

## La medición de audiencias en la televisión local

Ricardo Vaca Berdayés, Director General de Barlovento Comunicación

Buenos días. En primer lugar, muchas gracias a TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN por tener la gentileza de invitarnos a estar presentes en este acontecimiento. Vamos a comenzar la mesa sobre medición de audiencias en la televisión local. Tengo la suerte de estar acompañado por Miguel Ángel Fontán, Director Comercial de Sofres; José Ramón Pérez Ornia, Presidente de GECA; y Eduardo García Matilla, antiguo compañero de la radio, Presidente de Corporación Multimedia. Yo dirijo Barlovento Comunicación, que junto con GECA y Corporación Multimedia nos hacemos la competencia. Ellos van a, como es lógico, indicarnos todo lo que tengan que decirnos en torno al epígrafe que nos convoca, que es la medición de audiencias en la televisión local, pero simplemente un apunte inicial.

Yo pensaba hacer una presentación un poco convencional, pero dado que Miguel Ángel Rodríguez ha entrado de manera abrupta en el mundo de las audiencias y de Sofres, tengo la ineludible obligación, aunque no sea accionista de Sofres, de defender sus datos, porque él hablaba de que había tres mil y pico personas en la muestra. Pero esto no es cierto, hay más de diez mil escrutadas, con un índice de rotación de un tercio anual y que representa una medición muy importante respecto al comportamiento sociológico de los espectadores de televisión.

Por otra parte, otra matización importante: el mercado de la televisión no mueve un billón de pesetas, ya nos gustaría, sería espléndido, porque eso significaría que tendríamos un mercado una vez y media más de lo que tenemos. En el mejor de los supuestos, este año la facturación de todas las cadenas de televisión va a estar en torno a los 2.200-2.400 millones de euros, en torno a los 400 mil millones de pesetas, es decir, una cifra muy alejada del billón de

pesetas. Decía que defendía a Sofres en el sentido de que yo llevo estudiando como mis compañeros y otras personas más en el mercado el comportamiento de los espectadores, y viva Dios que es cierto. Pondré un ejemplo muy concreto de anteayer para ver que las audiencias de televisión, en su sentido genérico nacional, están bien medidas. Insisto en que no cobro de Sofres, al contrario, pago. En Sevilla, por la noche, Antena 3 se quedó en negro durante media hora. Para hacer la prueba del nueve, fuimos a ver qué pasaba en Sevilla. Ya sabéis que cuando se segmenta mucho localmente la audiencia la volatilidad aumenta, el dato pierde garantía, pero a pesar de ello se demuestra que la medición de audiencia de ese apagón de Antena 3 era correcta: estaba en un 30% antes de ese apagón y pasó a cero durante esa media hora. Os lo digo para que seamos conscientes de que es evidente que hay un error muestral, caracterizado por un 0,9-1% de la medición del soporte, pero que estamos hablando de que 10.000 personas minuto a minuto son escrutadas en su comportamiento.

Rápidamente diré que me encuentro entre aquellos que creen que la televisión es el triunfo de las ideas. Yo no me siento identificado con que la televisión sea un medio para vender anuncios. Yo me encuentro entre aquellos que consideran que hacer un periódico, una radio, una cadena de televisión, un portal de Internet, una publicación electrónica, una agencia de comunicación, se tiene que fundamentar en conceptos. Sin conceptos, no hay nada. Y entronco con lo que Pablo Romero decía hace un instante, entrando en el epígrafe que nos convoca, que es la televisión local, y he de decir dos características que creo que son las esenciales para dar paso a mis compañeros: una, que uno es autor de su identidad, es decir, que la televisión local dada su fragmentación de emisoras, su escasa capacidad organizativa o su escaso músculo empresarial o financiero, depende de su propia identidad. A todos los que estamos aquí tiene que convocarle el sentido del posicionamiento exclusivo y único, y dependiendo de ese posicionamiento va a estar su vida profesional o su vida mercantil. Y por otra parte, creo tanto en la televisión y creo tanto en la radio que hoy la televisión local está cumpliendo el papel que, para todos los que venimos de la radio, cumplía la radio hace



veinticinco o treinta años. Porque toda la radio local de aquel entonces, que era maravillosa y era la cantera de los profesionales en aquel momento, ha sufrido mutación, es una radio prácticamente en cadena, y el papel que la radio jugaba en cada una de las localidades lo juega hoy, como es lógico, la televisión local. Y pongo un ejemplo: para los que tenemos ya una cierta experiencia en el sector, para todos los que nos basamos o intentamos basarnos en conceptos hay un ejemplo que viene de fuera que nos inunda, que es el triunfo de las ideas. Para todos los que venimos de la radio, Eduardo García Matilla en ese sentido se acordará, hubo un momento determinado —por eso hablo de las ideas y de la sustancia del talento— en el que apareció en Barcelona una emisora llamada Radio Tele Taxi con Justo Molinero, un señor que era taxista pero que dio una lección de marketing, de posicionamiento de marca a todos los que estábamos en la radio. Hasta tal punto es así que hoy tiene varias frecuencias porque ha trabajado una idea, un posicionamiento. Dicho esto, sin más y deseándoles todo lo mejor por estar escuchándonos, pasamos la palabra a Miguel Ángel Fontán.

Miguel Ángel Fontán, Director Comercial de TN Sofres

Buenos días a todos. Muchas gracias por estar aquí y muchas gracias a Televisión de Castilla y León por esta interesante iniciativa. Hace ya tiempo que tuve la oportunidad de conocer TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN y creo que desde aquel encuentro la televisión ha avanzado, no sólo la de aquí sino el propio concepto de televisión local, aunque sigue siendo todavía un gran desconocido y muy heterogéneo. Nosotros, desde una empresa que se dedica a estudios de mercado y en concreto a la medición de audiencia de televisión, trataremos de dar respuesta a las inquietudes y la problemática de la medición. Afortunadamente, como tengo en esta mesa unos magníficos abogados defensores no voy a entrar yo a hacer una defensa a ultranza de la bondad de los datos de audiencia, sino que haré más bien lo contrario. Hablaré de las limitaciones y las características que este sistema tiene.

Nos encontramos con la investigación de audiencia que es en sí una investigación de mercado. Los datos que salen de la audimetría no son la Biblia. Otra cosa es que se usen como tal, esas son las circunstancias de mercado. Pero lo que hay detrás es una metodología estándar en los países de nuestro entorno, con bastante tradición y con muchos estudios y mucho trabajo alrededor. Creo que España es un país bastante pionero tanto desde el punto de vista de los proveedores de información como de los usuarios. El nivel de utilización de los datos y profesionalización que hay en torno a los datos de audiencia de televisión no tiene nada que envidiar a los países que conozco en este sector. En concreto, aunque Miguel Ángel Rodríguez no lo ha comentado en su presentación, Carat es una empresa que lleva muchísimos años trabajando con datos de audiencia y tiene unos profesionales magníficos que conocen muy bien la información y saben sacarle partido. No sé si nosotros ganamos mucho dinero o no pero ellos desde luego también ganan mucho dinero y gracias a eso todos nos ganamos la vida.

A diferencia del resto de investigaciones de mercado, la inversión publicitaria —y muchas veces la inversión en programas— depende de los datos de audiencia. Esto no sucede de la misma forma ni en radio ni en prensa. Es el único medio en el que existe una evaluación al día, minuto a minuto e incluso segundo a segundo —aunque en España no se utilice—. No sé si habréis pensado qué pasaría si los periódicos tuvieran cada día, o cada noche, antes de imprimirse la posibilidad de analizar los datos del día anterior y en función de ello modificar los artículos. Sería probablemente una locura. Lo mismo ocurriría en la radio. Pero la prensa y la radio tienen unos sistemas de medición de audiencia mucho más genéricos, probablemente la inversión publicitaria que hay detrás de estos dos medios no justifica el nivel de gasto que se está desarrollando en la investigación de audiencia de televisión, pero en cualquier caso se trata de un caso único dentro de la investigación de mercados.

Y por todo ello, es una investigación que requiere unos estándares de calidad muy superiores a los de otros sectores y unos estrictos controles que son perfectamente accesibles a todos los

actores del mercado. Es una operación tremendamente transparente y aunque somos una empresa independiente estamos muy abiertos a cualquier tipo de control.

La medición de audiencia de televisión a través de audimetría no es la única opción. De hecho, no ha sido siempre así, existen otras opciones. Una de ellas es el Estudio General de Medios (EGM), el sistema de encuesta de recuerdo de la víspera, y yo creo que es un sistema que no debemos olvidar que tiene su utilidad. La tiene porque permite trabajar con muestras bastante grandes y permite trabajar con unos costes menores. Es verdad que arroja menos precisión, porque está basado en el recuerdo y estos métodos tienen a beneficiar a las marcas grandes. Sucede en todas las investigaciones. Si usted pregunta qué ha bebido, el encuestado dice Coca Cola, aunque no la haya bebido, y si pregunta dónde ha comprado, se responde en El Corte Inglés aunque no se haya comprado en El Corte Inglés. Pero aún así es una herramienta muy interesante. Yo creo que la televisión local debería fijarse en estos métodos para complementar la audimetría.

Dentro de la audimetría hay varios sistemas técnicos y todos se emplean en España en función del tipo de señal con que nos encontramos en los hogares. Hay mediciones directas de la frecuencia que el audímetro detecta en la televisión, hay conexiones del audímetro con el decodificador digital merced a un desarrollo pionero en Europa que hemos realizado con, en su momento, Vía Digital y Canal Satélite y ahora con Digital+, que es un sistema que funciona bastante bien y que en el futuro nos tiene que dar todavía más información; y hay otros sistemas determinados internamente nuestros en los que no voy a entrar que se basan en la comparación de imágenes entre lo emitido y lo registrado.

¿Qué ventajas tiene el panel de audimetría con respecto a otros sistemas? El primero sería la precisión. Es un sistema tremendamente preciso y eso es técnicamente cotejable y comprobable, puesto que el audímetro permite medir al segundo lo que sucede en la televisión: si un canal está sintonizado, si está la televisión encendida, si lo está el vídeo o el DVD. Eso es tecnología, no es ningún invento nuestro, sino unas técnicas que se han

desarrollado en los últimos años. Es una medida automática, no hay que preguntar nada. El audímetro mide lo que pasa y eso se registra y se procesa. Y es una muestra amplia. Las muestras por definición son pequeñas, porque por eso son muestras. Pero dentro de lo que es una investigación de mercado es una muestra amplia. No conozco yo ninguna muestra en la que se pregunte en España a 10.000 personas todos los días, ni mucho menos a 10.000 personas cada hora o cada minuto. Pues bien, este sistema entrevista a 10.000 personas a lo largo de todo el día. Y sin embargo es insuficiente para según qué cosas: 10.000 personas puede ser suficiente para medir la audiencia de España, pero para medir la audiencia de la Televisión de Galicia, aprovechando que está aquí nuestro amigo Francisco Campos, pues probablemente no son 10.000 las que tenemos, tenemos 300 hogares en la muestra que son 1.000 personas y, claro, sería mejor que fueran dos o tres mil, pero eso sería evidentemente más costoso. Hay además otra característica de la que no hay parangón en ningún otro medio: da datos continuos cada día.

El panorama actual de la televisión es cierto que está cambiando. Pablo Romero daba unos datos generales sobre cómo está atomizándose el mercado. Es verdad que estamos lejos de otros países, pero algunos datos dan que pensar, pues en el año 1998 entre cinco cadenas tenían el 80% del mercado y en el 2003 tienen el 73%. Alguien puede decir que es todavía el 73%, pero han perdido más de un punto por año, el mercado se va atomizando. Hay doce cadenas autonómicas que parecen inmunes a estos cambios, puesto que en el año 1998 tenían un 16% y ahora tienen un 18%, bien es verdad que hay alguna cadena nueva, los segundos canales autonómicos, pero parece que gozan de buena salud, lo que creo que es muy bueno para todos porque desde el punto de vista de la televisión local da una idea de que lo propio, lo que no es nacional, también interesa.

Hay multitud de cadenas locales, nadie sabe exactamente cuántas ni cuáles, muchas, muy diferentes, que reúnen aproximadamente un 3% de la audiencia; hay televisión por cable que llega a algo menos del 2%; hay satélite analógico y dentro de poco habrá TDT. Es decir, que nos encontramos ahora con un *Otros*

que decía Pablo Romero de Digital+ en un 8,3% que en el año 1997 estaba en el 1%. Ahí hay una tendencia, creo que lenta. Probablemente a muchos usuarios y agentes de este mercado les gustaría que fuera más rápida, pero indudablemente es una tendencia clara de los últimos años a crecer. Y dentro de eso, la televisión local ahora mismo tiene un 2,8-2,9% en el mes de mayo, en enero de 2002 tenía un 2% y el año que viene... ya veremos. Esto está cambiando. ¿Qué ha sucedido en torno a la televisión local? Hay mucha diferencia entre unas regiones y otras. Tenemos el caso de Canarias en la que la televisión local tiene un 6% y otras regiones como Andalucía, 3%, Cataluña con casi un 4%, y otras con niveles muy bajos como puede ser Valencia con un 2%. El mercado es tremendamente heterogéneo.

¿Y cuál es la problemática de la medición de la televisión local? En primer lugar, cabe decir que la medición de la televisión local es correcta a nivel total. Ese 2,9% probablemente tiene muy poca variación con el dato real. Sin embargo, con los problemas de la atomización es donde la televisión local sufre, lógicamente, porque los niveles de muestra son insuficientes para análisis locales. Si queremos dar la muestra de la televisión local de Segovia tenemos que tener una muestra en Segovia, a lo mejor una muestra de 150-200 hogares. Y eso es muy costoso, porque eso le interesa mucho a la televisión de Segovia, pero no le interesa demasiado a Telecinco, y ya no digamos a TV3 o a Canal+. Es una inversión muy importante que habría que hacer no sólo en provincias sino en municipios, con lo cual la problemática se multiplica.

Un inconveniente que tienen también las televisiones locales es la imposibilidad de acreditar la programación y la publicidad emitida. Para las cadenas nacionales y las temáticas, al día siguiente los *usuarios* tienen la información de lo que se ha emitido, porque se controla qué programa se ha emitido, a qué hora, minuto y segundo, se sabe qué spot se ha emitido, de qué marca, de cuánto tiempo, etcétera. Para las televisiones locales no es que sea imposible, técnicamente es posible, pero es enormemente costoso, porque para eso habría que tener un centro de control en cada uno de los municipios de España donde hay televisión local y eso ahora mismo no es realista.

Y otro problema con que se encuentra la televisión local es la complejidad de los análisis para los *usuarios*. Porque la televisión local es un mercado enormemente inestable, y sigue siendo un enorme desconocido, y eso complica a los agentes del mercado, a las agencias de publicidad y de medios. Es una evidencia que para ellos es mucho más fácil distribuir un presupuesto publicitario entre cinco cadenas que entre cuarenta y cinco. Eso le ocurre también a los canales digitales, que tienen unos nichos de mercado muy específicos: hay un canal de música como MTV, hay canales de deportes, hay canales infantiles, que son muy interesantes desde el punto de vista del perfil de ese canal pero a cambio complican bastante cualquier planificación publicitaria porque hay que ajustarlo a un *target* que es muy específico, que no se encuentra en otros canales... Eso que puede ser una ventaja acaba siendo un inconveniente por las dificultades.

Un dato importante, que aprovecho para decir, es que más muestra en un estudio no significa más audiencia. Hay una tendencia a decir que *“este dato no me vale porque la muestra es pequeña”*. Más muestra en cualquier estudio significa que el dato tiene menos error, es decir, que el dato es mejor. Pero eso puede ser que con más muestra tengamos la misma audiencia, tengamos más o tengamos menos, aunque el dato tendrá más solidez. Tampoco cabe decir que la televisión local tiene poca audiencia porque hay poca muestra. No es así. Si en la televisión de Andalucía en lugar de 440 hogares tuviéramos 1.400, el dato podría variar un poco, pero desde luego unas cadenas quizá tendrían más audiencias si se precisa un poco más, pero otras un poco menos.

Un problema adicional de la televisión local es que dentro de las formas de la televisión, comparándolo con los canales temáticos, tienen un problema de perfil. Porque así como los canales temáticos tienen unas audiencias bastante limitadas, sin embargo tienen unos perfiles muy definidos que pueden hacerlos muy interesantes para según qué anunciantes. La televisión local tiene un perfil generalista, y eso tiene una gran dificultad porque al final está compitiendo con unas cadenas generalistas con un potencial impresionante como las nacionales o las autonómicas. Eso es un problema.

Sin embargo, hay también oportunidades. En primer lugar, el aumento continuado de la audiencia que hemos comentado. En segundo lugar, la creación de las redes: la cadena Vocento, Localia, Cadena Local-Localmedia (que agrupa a cadenas independientes), la *Xarxa* de la televisión local en Cataluña, PopularTV ... Yo creo que la creación de redes está ayudando a que se dé a conocer a los anunciantes, que se empiece a tener en cuenta a la televisión local como una alternativa publicitaria y que esos mismos grandes grupos echen una mano al desarrollo de esas televisiones. Otra oportunidad es el nivel elevado de saturación publicitaria de las cadenas nacionales. No es el caso de las autonómicas, pero sí de las nacionales que apenas tienen ya más espacio para poner publicidad. Otra oportunidad es la posibilidad de competir con medios locales y regionales. La televisión local ya no va a competir sólo desde el punto de vista publicitario con los grandes anunciantes sino con los anunciantes locales. Puede ser una oportunidad interesante para ir a televisión anunciantes que nunca podrían ir a televisión nacional o a televisión autonómica. Y una oportunidad evidente es el paulatino aumento del hábito de considerar a la televisión local como una opción.

José Ramón Pérez Ornia, Presidente de GECA

Reitero mi agradecimiento a la organización por haberme hecho el honor de estar aquí y mi felicitación a Televisión Segovia por cumplir 15 años. Los que hemos trabajado en revistas muy perecederas y en productos informativos de muy corta vida en el mercado sabemos lo difícil que es mantenerse en el mercado, más aún para una cadena de televisión local.

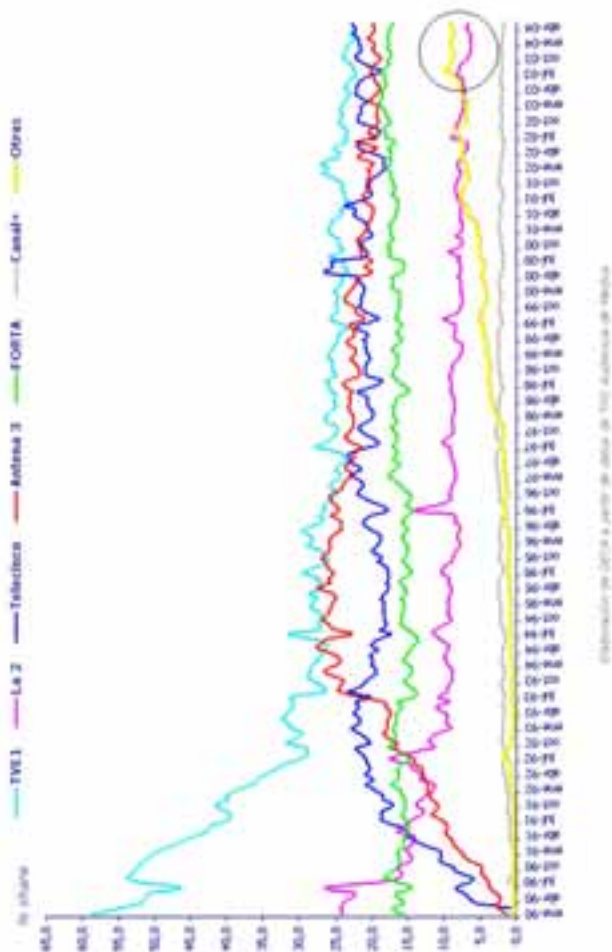
Comenzaría diciendo que yo soy militante de la televisión local en cuanto que creo, primero como periodista que he sido muchos años en prensa y luego al frente de una cadena autonómica, que la televisión local es necesaria en un país como el nuestro igual que es necesaria la prensa (local, regional y comarcal) y la radio. Su existencia pluraliza y contribuye a mejorar la calidad de la comunicación en nuestro país. La televisión local es necesaria. Otra

cosa es la situación en la que estamos. No tendría nada que añadir respecto a lo que ha dicho Miguel Ángel Fontán. Nuestras empresas viven de la explotación de los datos de Sofres, nos dedicamos a interpretar los datos y a dar ideas, a veces soluciones, a nuestros clientes. Así que en principio no tendría casi nada que añadir. La prueba de que todos usamos los mismos datos es que muchas veces coincidimos y no hay posibilidad de discrepancia.

En la figura 19 se aprecia una curva clásica donde se aprecia cómo a partir de principios de 2003, ese conjunto que Sofres denomina *Otras* empieza a crecer, empieza a subir.

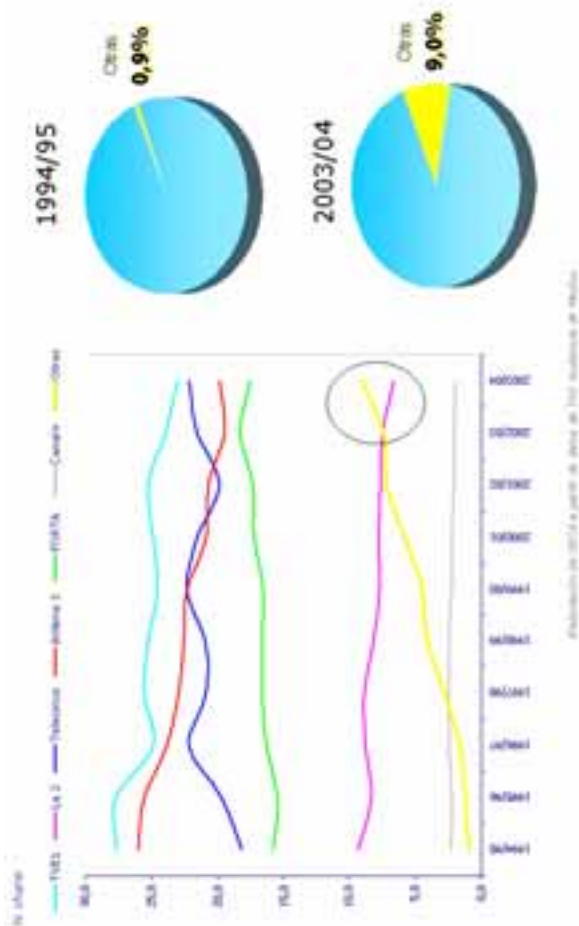


**Figura 19**  
**La fragmentación de las audiencias televisivas**



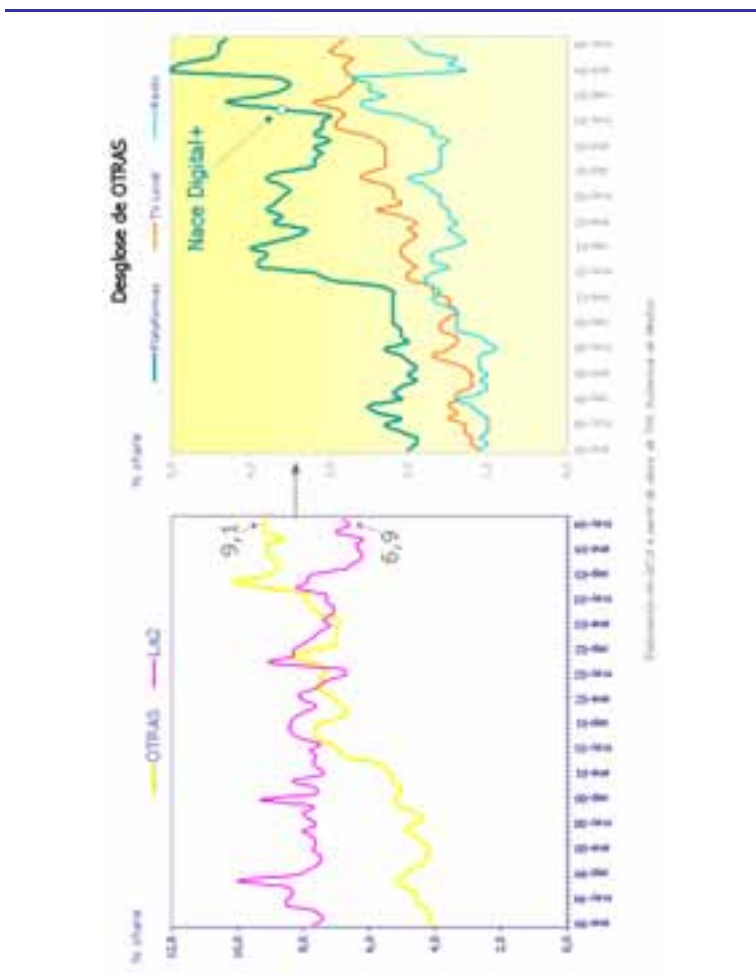
En la siguiente apreciamos que esa subida, en apenas nueve temporadas, es nada menos que del 900%, es decir, que se pasa de un 0,9% a un 9% de audiencia.

**Figura 20**  
**La fragmentación de las audiencias televisivas (y 2)**



En la siguiente Figura ya se aprecia la aparición de Digital+ que contribuye evidentemente a subir su audiencia.

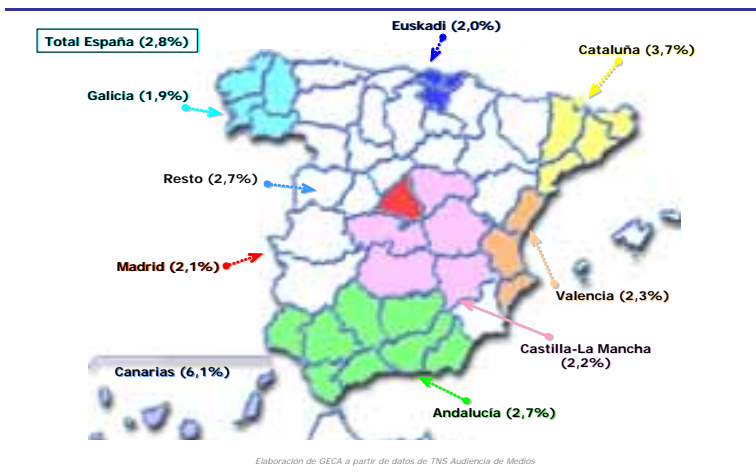
**Figura 21**  
Evolución de “Otras” y su desglose





El mapa es muy heterogéneo por comunidades autónomas, porque en unas hay mayor presencia, es sorprendente el fenómeno de Canarias y aquí en Castilla y León estamos en *Resto de España* pero dentro del propio *Resto*, según los datos de Sofres, hay 17 provincias que superan esa cuota del 2,8%, entre ellas está Segovia, que tiene una cuota de 3,7% para su televisión local, y también otras provincias de esta Comunidad, como Burgos que tiene un 3,4%, León con un 3,3%, Valladolid con un 3,2%, etcétera. Pero, evidentemente, el liderazgo en este sentido estaría en Canarias, Las Palmas con 6,5%, una cuota muy alta, y Tenerife con un 5,2%.

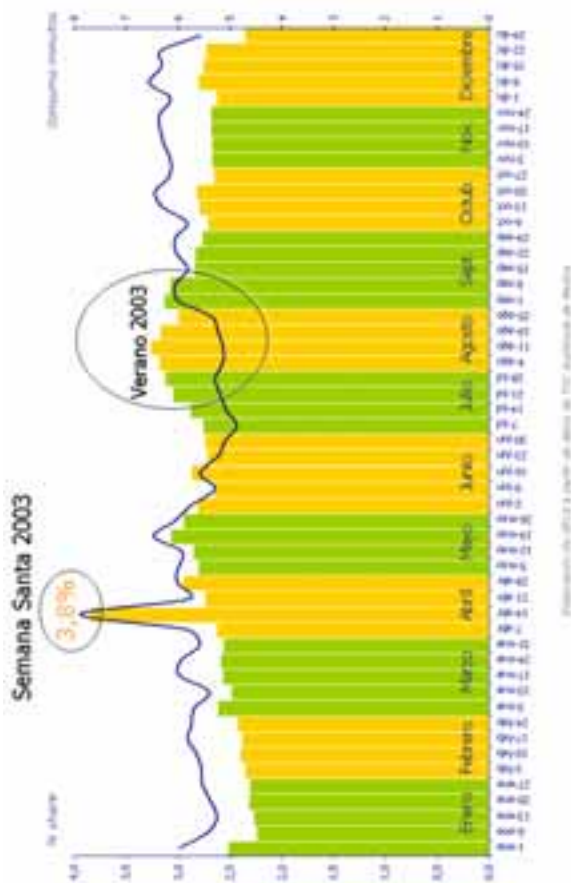
**Figura 23**  
**Mapa de la televisión local**



García Mediano me decía ayer que comprobara el dato del partido del Eibar-Alavés del sábado pasado y, efectivamente, como Sofres afortunadamente ya proporciona datos de medición de las televisiones locales ya se puede saber y ese partido hizo que la cuota de las televisiones locales en el País Vasco el pasado sábado subiera al 6% y que el partido se llevara el 60% de la audiencia de la televisión local, lo cual es también un indicador de por dónde

puede ir la programación. La Figura 24 es interesante porque aquí se representan dos puntos fuertes de la televisión local.

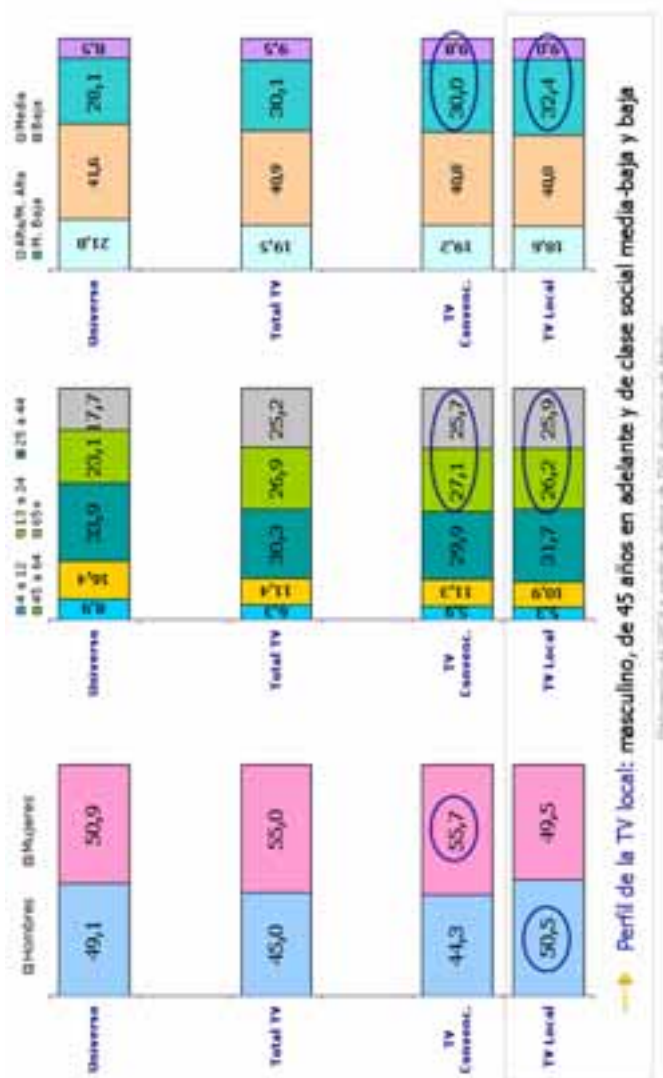
**Figura 24**  
**La estacionalidad de la televisión local**



En ella se ve cómo esta Semana Santa sube la cuota, como con motivo de acontecimientos puntuales, festividades, etcétera, sube porque efectivamente la televisión local atiende esa expectativa y esa demanda de sus públicos, y también el verano: si comparáramos con la curva de la televisión local, en verano bajaría y sin embargo en las locales sube, lo que significa que es una oportunidad para los programadores de rentabilizar ese mayor consumo de la audiencia de televisión local en verano.

Respecto al perfil, lo ha dicho Miguel Ángel Fontán y antes Miguel Ángel Rodríguez: el problema que se aprecia es que es un perfil de televisión generalista y que hay una diferencia importante: que el perfil es más masculino que la televisión convencional en el caso de la televisión local. La televisión en España es un medio más femenino, en todos los casos menos en Canal+ y en la televisión de pago, pero en la televisión en abierto, el perfil es femenino. En cambio en la televisión local el perfil es más masculino que femenino: 50,5% de hombres. Pero luego ese *target* es de 45 años en adelante, que tampoco es ninguna novedad, porque así es la televisión.

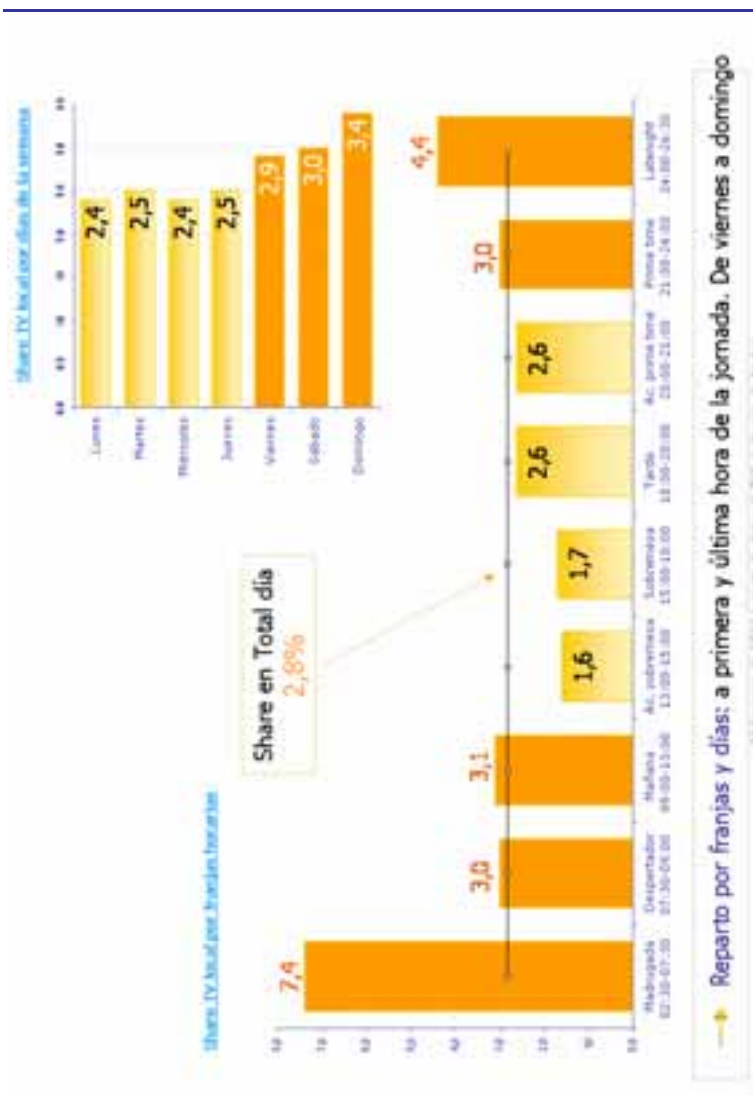
**Figura 25**  
**Perfil sociodemográfico de la televisión local**





Y de paso diría también, como ha dicho Miguel Ángel Fontán, que afortunadamente la televisión es el medio más investigado en este país, es el medio que mejor se conoce. Ningún otro producto de consumo, ninguna industria cultural está sometida a la investigación a la que está sometida la televisión gracias a la audimetría de Sofres. Es decir, que del medio que más sabemos es precisamente de la televisión. Y por franjas horarias, ahí están esos dos momentos de la madrugada y del *late-night*, el *prime time* de la local empieza un poco más tarde, hacia las 23,00, mientras que el de la televisión convencional está más a las 22,30. Pero también es importante la cuota que hay en *prime time* y cómo por días de la semana sus días más fuertes son viernes, sábado y domingo, mientras que en la televisión convencional estaría más igualado, no habría tantas diferencias.

**Figura 26**  
**Franjas y días de la semana**



Esto es lo que había preparado y siento que a lo mejor parte de lo que tenía preparado Eduardo García Matilla coincide.

Pero ahora quería brevemente dar dos o tres apuntes. Estamos, ahora mismo, hoy, en el momento de mayor incertidumbre respecto al escenario televisivo español. Digo incluso, más incertidumbre de la que había en el año ochenta, cuando estaba naciendo el Estatuto de Televisión, más incluso que a finales de los años ochenta y principios de los noventa cuando aparecen las privadas, porque por una parte la televisión estatal pública va a someterse no sé si a una redefinición o incluso a una refundación del modelo —digo la televisión estatal pública porque efectivamente no es sostenible el modelo actual desde ningún punto de vista, ni desde el social ni desde el punto de vista empresarial. Y es un modelo que insatisface a todos, a los propios trabajadores de la televisión pública, a los usuarios, a los partidos políticos, a los ciudadanos que son los accionistas, etcétera. Cuál va a ser ese modelo que propongan los sabios no lo sabemos, pero lo que es evidente es que esa redefinición va a afectar a todos los demás operadores del sector. Es posible que se autolimite la cuota de publicidad o que se limite más la participación de la televisión pública en el mercado de la publicidad, lo cual sería muy bien recibido por UTECA, por Antena 3 y Telecinco, y por otros operadores —entre ellos los locales—, es posible como proponía el presidente de la FORTA que se retome el tema del canon, un impuesto directo para financiar la televisión pública. Yo pienso que cuando se gobierna esto no se piensa, cuando se está en la oposición sí, pero luego poner un impuesto es más difícil, pero sería posible.

Y después, la digitalización, en la que el horizonte es confuso, turbio, impreciso, pero que también va a acarrear consecuencias importantes. Yo estoy convencido de que el mapa se va a alterar a muy corto plazo y cuando digo corto plazo estoy hablando de uno o dos años a lo sumo. Pienso que habrá un nuevo operador en abierto de cobertura nacional. Quiero decir que uno de los dos grandes grupos que están ahora constituyendo redes de televisiones locales, si no los dos, en dos años pueden ser operadores nacionales en abierto y competir con Telecinco y Antena 3. Esta sería una mala noticia para las cadenas privadas, pero las cosas yo

creo que pueden ir en esa dirección. Así que en este entorno cambiante hay muchos riesgos, muchas amenazas para unos y muchas oportunidades para otros, y creo que *Otras* es el sector donde más oportunidades nuevas hay de negocio, entre ellas también para la televisión local.

La segunda consideración es que precisamente hay dos agentes de este sector de la televisión que han pagado las consecuencias de una mala regulación del medio, que son el cable y la televisión local. No voy a detenerme en las razones porque todos conocemos cuáles son las razones. La televisión local ha estado en una situación de alegalidad durante muchos años, no se ha resuelto aún ese problema. Y el cable ha sido sometido a unos frenos a veces difíciles de comprender, políticos, en su desarrollo.

Y la tercera consideración es ya más académica, más universitaria. Las modernas teorías sobre la recepción —que así lo llaman por una traducción directa del inglés, es decir, sobre el espectador— ya no hablan del espectador pasivo, hablan del telespectador activo, mucho más activo de lo que en un principio decía la Escuela de Frankfurt, del espectador como parte de una masa amorfa. Y además diferencian audiencia de público. Es verdad que Sofres nos proporciona una información valiosísima todos los días sobre el comportamiento de los telespectadores y nos la proporciona en forma de números, pero nosotros y los clientes de Sofres, que son muchos, tienen la obligación de transformar esos números en ideas, en programas, y lo que tiene que hacer un programador es transformar efectivamente esa audiencia marcada por los audímetros en público. El audímetro está en casa, mide el consumo de los individuos, pero esa persona es un ciudadano y cuando está en casa y, sobre todo, fuera de casa, forma parte de una comunidad.

Lo que tenemos que hacer, por tanto, es reflexionar sobre esa paradoja de que tenemos en el caso de las televisiones locales poca audiencia, creciente, pero mucho público potencial, porque efectivamente una televisión local tiene todo el público potencial que tiene la cadena generalista. Lo importante es que sepamos construir público. Que sepamos contribuir a que ese individuo, que

consume en casa programas de televisión, tenga conciencia de que pertenece a una comunidad, que está vinculado a otros individuos que consumen el mismo tipo de programas, que tienen las mismas expectativas. Y aquí es donde debe operar la televisión local, porque la televisión local quizá sea el medio más capaz de crear nuevos nichos de mercado, más que ningún otro medio, y evidentemente el nicho de mercado de la televisión local es lo local. Este mismo acto que está transmitiendo Televisión Segovia para TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN es un producto de información. La televisión emite mucha información. Uno de los éxitos de la FORTA es precisamente la información. Aunque los datos de Sofres dicen que un tercio de lo que consumimos es información, en sentido lato consumimos mucha más información, porque *Tómbola* también es información, es información de un cierto género periodístico pero es información. Lo que quiero decir es que debemos intentar tener públicos, construir públicos, y eso lo debemos conseguir con la programación y con otras acciones que hagan que ese público tenga esa sensación, esa conciencia de pertenecer a esa comunidad, que además tenga la seguridad de que hay una cadena, hay un medio que atiende sus necesidades y sus expectativas.

Eduardo García Matilla, Presidente de Corporación Multimedia

Como soy el último y queda poco tiempo, en lugar de hacer una presentación como tenía prevista, con datos, voy a tomar algunas de las cosas que he escuchado en esta mesa y la anterior para hacer un poco de terapia de grupo, decirles las inquietudes que yo tengo sobre el sector de la televisión y aplicadas a la audiencia en la televisión local e intentar abundar en algunos de los temas que se han planteado aquí.

Los que somos ya mayores y llevamos bastantes años hablando del modelo de la televisión pública —yo recuerdo que la primera vez que escribí un artículo sobre el modelo de televisión pública era hace treinta años diciendo que había que definir un modelo de televisión pública y a estas alturas no lo hemos

definido—, los que en 1995 empezamos a asistir a alguna sesión sobre la televisión del siglo XXI no tenemos la impresión de la televisión que estamos haciendo, en general y aunque ya no podemos hablar de la televisión ni de las televisiones, sea un modelo de un nuevo siglo. Parece que estamos haciendo la televisión del siglo pasado, pero una televisión del siglo pasado que afecta a todas las áreas de actividad de las televisiones. No podemos hablar del modelo de televisión local porque es una mezcla absolutamente heterogénea, desde televisiones de tarot y de consultoría hasta cadenas nacionales con fragmentos de televisión local, teletiendas, televisiones de confesiones religiosas. Si es difícil medir un fenómeno pequeño como el de la televisión local, mucho más cuando ese fenómeno es tan heterogéneo. En el tema de la televisión de pago parece que el modelo es por el que empezamos el siglo pasado, es decir, que necesariamente tiene que tener un revulsivo que se enfrente a los cambios que se van a producir. En el caso de las televisiones autonómicas o de las televisiones nacionales, también parece que hay que definir exactamente lo que puede ser ese modelo del nuevo milenio y todo eso se refiere —lo digo con todo el respeto— a que también el sector publicitario es un sector que necesita redefinir su modelo. Que eso que se habla también de la legislación sobre la televisión del siglo XXI, necesitamos tener un marco jurídico estable. Necesitamos tantas cosas para un medio tan potente, con tantas posibilidades y tanta inversión, que realmente los que nos dedicamos a esto vemos cómo empiezan a venir ya empresas de inversión, empresas de capital-riesgo para entrar incluso en temas de televisión local y quedan bastante alucinados por la falta de rigor en los parámetros que se refieren a las posibilidades de tener algunas previsiones de lo que puede pasar en los próximos cinco años.

Aquí se ha repetido, lo ha dicho Pablo Romero, ha insistido José Ramón Pérez Ornia y todos estamos en esta visión. Es un sector potentísimo, pero en el que falta una gestión empresarial potente. Podemos decir que hay actividad empresarial en el sector audiovisual, pero no hay una industria considerada como tal. Quiero decir con todo esto que nos vamos a enfrentar a cambios todavía más radicales, y José Ramón Pérez Ornia y Pablo Romero

también hablaban de ellos, si hay una privatización de una cadena de la televisión pública que yo en principio creo que se va a producir, y se va a producir probablemente con un modelo que tendremos definido dentro de unos meses, en enero, pero que yo creo que hay muchas dudas de que esa sea la solución. ¿Debe existir la televisión pública? Y si debe existir, ¿para qué? El modelo debería decirle a la sociedad qué es una televisión pública, tanto en el tema nacional como en las autonómicas. Si va a haber una televisión pública, una televisión privada o incluso la posibilidad de dos, si la televisión pública va a renunciar a una parte de su cuota de publicidad y eso va a pasar a las televisiones comerciales, si va a haber cinco nuevas televisiones autonómicas en el próximo año, quizá seis, si vamos a tener a las cadenas locales que evidentemente van a tener que hacer una política más agresiva para conseguir más audiencia y más cuota de publicidad, si sigue la tendencia de ir bajando la audiencia de jóvenes y niños de la televisión, tema bastante preocupante porque están ya en otros medios, porque como ocio alternativo prefieren Internet, las consolas o los móviles, todo esto va a producir convulsiones, como decía José Ramón Pérez Ornia, en el sector audiovisual y en el sector televisivo.

Lo normal es que para anticiparnos, para tratar de otear ese panorama necesitamos lógicamente la investigación, tanto la investigación cuantitativa como la cualitativa. En este momento, también tenemos una investigación basada en el siglo pasado. La pagan los grandes y podemos medir la temperatura de los elefantes, y su peso, y el grado de salud de los paquidermos, pero eso mismo lo tenemos que utilizar, con ligeros retoques, para medir a bebés, a recién nacidos, también en cuanto a su peso, en cuanto a su temperatura. Pero luego el sector publicitario lo que está diciéndonos es cuánto mide el bebé... tres kilos... *"No, no, si yo lo que estoy pidiendo es peso de elefante, sino pesa cien kilos yo ni siquiera lo considero"*. Entonces, estamos en un momento en el que todos estos datos que manejamos, que Sofres se está esforzando por medir los canales temáticos o las televisiones locales, pero evidentemente son herramientas que nos dan una orientación pero que no nos sirven para hacer, con precisión, el análisis de las tendencias.

Igual pasa en los temáticos. ¿Cómo vas a medir por *share* un canal temático de videoclips para el que sería un éxito que alguien lo viera durante quince minutos? Para un canal de películas, verlo quince minutos es un fracaso del canal porque supone que alguien ha entrado y se ha quedado insatisfecho. Si se suma el paso de cinco, diez, quince minutos por varios canales de cine y no se ha quedado en ninguno, lo que va a producir es una insatisfacción del producto y el riesgo de que ese señor pueda abandonar la oferta de cable o la oferta de satélite. Yo creo firmemente en la televisión local. Estados Unidos es un ejemplo de que los contenidos locales son uno de los contenidos de mayor interés para las audiencias. En los cables figura incluso como uno de los contenidos más valorados. Pero, ¿qué televisión local? Una televisión de proximidad, una televisión que entra a dirimir esa pugna de que la audiencia va a ser más o menos la misma y todo es vaso comunicante, lo que se vaya a un lado se lo va a quitar a alguien. Aquí ya no vamos a crecer en las horas de televisión, este año creceremos dos o tres minutos pero porque se han producido muchos acontecimientos muy espectaculares como han sido los atentados o la boda, pero en general estamos en el techo máximo. Como saben ustedes, hay 2,4 millones de españoles que ven más de diez horas la televisión al día, un 40% que ve más de seis horas la televisión al día, y ya es muy difícil que esas tres horas treinta y cinco minutos de media por ciudadano y día se superen, hemos alcanzado el límite. Y por tanto todo va a ser una cuestión de repartos, y de repartos aprovechando esas oportunidades de las que nos hablaban hoy, de la segmentación, de la atomización, de enfrentarte con la guerra de guerrillas a los grandes ejércitos de las cadenas generalistas, en la táctica a la hora de hacer ingeniería de programación, pero evidentemente la programación local tiene huecos y creo que se puede observar perfectamente el éxito en las zonas en las que de verdad hay televisiones locales que aprovechan esas oportunidades.

El resto, yo pienso, el que una televisión local intente hacer un modelo parecido, aunque más pobre, de una televisión generalista, tiene tendencia a agotarse. Primero, porque está a la vuelta de la esquina la posibilidad de multiplicar por cuatro la oferta gratuita cuando se digitalice, el entrar esa oferta temática en



la que las grandes cadenas no se van a poder hacer la competencia a sí mismas, por lo que van a tematizar sus contenidos y lógicamente van a entrar en producto de segundo o tercer nivel que les permita centrarse en lo que también necesita la televisión generalista, considerarlo como el eje máximo para el futuro de su actividad. Pablo Romero hablaba de las cadenas norteamericanas y saben ustedes que allí las generalistas ya no dan cine, porque más del 80% de la gente tiene ofertas de pago en Estados Unidos, muchos de ellos, más del 50% tienen canales *premium*, con 20 ó 25 canales sólo de cine, con lo que no es rentable competir con géneros que son típicamente de temática y de segmento. Igual sucede con la programación infantil. La televisión generalista tiene que reordenar su oferta en función de lo que se avecina para ganar su territorio y todos esos desplazamientos van a suponer también la necesidad de tener innovación, creatividad y la flexibilidad suficiente que permite al pequeño, a David, luchar contra Goliat. Por lo tanto y para terminar esta terapia de grupo, yo creo que en el caso de la audiencia, a Sofres hay que intentar incentivarla en todos los terrenos, desde el de la inquietud por parte de Sofres, que lo tiene, pero también probablemente tratar de ver de qué manera económicamente se puede asumir un incremento de las muestras que nunca va a ser suficiente, como decía Miguel Ángel Fontán.

Hay que buscar otros caminos y a nivel local se pueden hacer temas interesantes. Con las universidades se pueden hacer encuestas, que pueden ser válidas, en las que estaríamos dispuestas las empresas que nos dedicamos a esto a ayudar en la metodología para crear mediciones complementarias que nos permitieran ir teniendo un panorama más próximo a la realidad sobre todo del consumo de estas cadenas, de cómo entrar en el zapping, que saben ustedes que es clave, que seas la cuarta, quinta o sexta opción, pero que la gente pase por tu cadena, que sepa que estás, y ese es un problema para muchas televisiones locales, la falta de sintonización.

El terreno de la investigación es fundamental porque sobre eso las empresas que gestionan las televisiones locales tienen que hacer un enorme esfuerzo de investigación. Esos nichos existen. Hay modelos que se pueden replicar perfectamente y sobre ellos yo

creo que es una oportunidad espléndida para, sabiendo que es un terreno bastante virginal —los que llevamos años en este negocio nos estamos enfrentando a un terreno desconocido por primera vez, y fijense lo que hemos pasado después de treinta y tantos años en este sector en el que hemos visto el color, la ruptura del monopolio, la televisión de pago o la digital— ser conscientes de que nunca nos habíamos encontrado con un panorama con tantas oportunidades y tantas amenazas. No podemos crear el futuro mirando por el retrovisor, como decía McLuhan. Las empresas son muy conservadoras. El sector publicitario es muy conservador, aunque parezca lo contrario. Los anunciantes, necesariamente, tienen que diversificar. No tiene sentido el modelo de publicidad que en este momento hay en las televisiones generalistas. Saben que el bloque publicitario es cada vez menos eficaz, que la gente zapea más, que la saturación produce hostilidad hacia la publicidad y, sin embargo, hay una entente cordial entre todos para no agitar las aguas porque si haciendo esto ganamos dinero, para qué vamos a cambiar las cosas. Yo creo que es un momento de esperanza para la televisión local pero también de exigencia de una legislación que clarifique el mercado y que empiecen ustedes a trabajar con el máximo rigor en no dar coartadas a aquella gente que debería ya estar pensando en una inversión publicitaria o en un apoyo institucional decidido a acciones que en este momento con publicidad convencional no tienen sentido ninguno.

#### Coloquio

Ricardo Vaca.— Como teníamos poco tiempo yo hice una reducción de mi intervención, pero me gustaría matizar alguna cuestión. En primer lugar, que la televisión local ha construido lo que hoy es el primer axioma del modelo audiovisual o mundial, que es la fragmentación de los públicos, de la audiencia. Sin la televisión local, esto no se habría producido. Como es lógico, estamos preocupados por el fenómeno de la televisión, o nos ocupamos de la televisión en los albores de un gran planteamiento audiovisual español o no. A todos nos interesa que el audiovisual

sea un sustento, lo ha dicho el Presidente de FORTA y Director de TVG. En ese sentido es cardinal que el audiovisual español tenga una fortaleza de la que hoy carece. Para eso, es necesario que el sector público y el privado conformen un todo cada uno en su campo. Aquí se ha dicho que es precisa una reglamentación, unos campos de fuego fundamentales.

Yo soy defensor de Sofres y de la televisión pública sin haber trabajado en ninguno de ellos, y eso tiene más valor en la época no de la globalización sino de la dolarización. Ante eso, yo creo que la televisión pública es más vital que nunca. Pero soy partidario de una televisión con un modelo muy claro: creo en una televisión pública sin publicidad, lo que daría como consecuencia dos cadenas más, con lo que eso supone de *entourage*, y lo que saldría fortificado es el audiovisual, porque no hay nada tan crucial — desgraciadamente, y lo sabemos los que venimos de la radio— como ver televisión. Si Grande Covián decía que somos lo que comemos, podríamos decir que somos lo que vemos por televisión. El otro día en *Cuéntame* —al que se pueden poner las pegas que se quieran, pero tiene una audiencia de ocho millones de personas de audiencia media, algo así como ochenta veces el Bernabeu o el Nou Camp— tuvimos que soportar 53 inserciones publicitarias, 21 minutos de publicidad. ¿Es esto razonable? ¿Creemos en un modelo que cohabite perfectamente y haga que todo el audiovisual camine en público y en privado? Evidentemente hay ideas varias sobre este tema y habrá unos que prefiramos una opción u otra. En definitiva, lo que está en juego es saber qué audiovisual vamos a tener. Hoy ya no se coloniza, que también, con las armas. Se coloniza con la producción audiovisual, con las películas y las series. Hoy *The Simpsons* es un fenómeno mundial. Hoy *Friends*, que ha vendido en 200 millones de pesetas, 1,2 millones de euros el spot en el último capítulo, es una marca mundial. Luego o nos despabilamos o seremos todavía algo más que colonizados. Esta es la interrogación que tenemos encima de la mesa y que los profesionales de la televisión estamos deseosos de resolver.



De izquierda a derecha: Florencio Carrera (Director General de Televisión Castilla y León), Antonio Silván (Consejero de Fomento de la Junta de Castilla y León) y José Luis Ulibarri (Presidente de Televisión Castilla y León).

## Acto de clausura

Don Florencio Carrera Castro, Director General de Televisión  
Castilla y León

Buenas tardes de nuevo a todos. Es el momento de decir gracias varias veces. La primera es para agradecer a los participantes, a los 36 ponentes que durante dos días nos han permitido escuchar todo lo que tiene que ver con el medio televisión con mayúsculas. Aunque el título de las jornadas era *La televisión local del siglo XXI*, se ha hablado de la televisión pero no sólo local, porque este es un mundo global y aquí lo que importa es hablar del medio de comunicación, de lo que significan los contenidos, las audiencias y todo lo que este negocio genera.

Televisión Segovia cumple hoy 15 años. Por lo tanto, como dijo el Presidente de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN ayer en la inauguración, estamos de enhorabuena, estamos muy felices porque además esta tarde se va a formalizar en un acto en el Ayuntamiento —que agradecemos a toda la corporación, y en su nombre por supuesto al alcalde y a todos los ciudadanos— la entrega de la medalla de bronce de la ciudad a Televisión Segovia. Además, estamos en directo, porque hemos aprovechado para que estas jornadas se pudieran ver en toda la comunidad y en todo el mundo a través de Internet. Creo que ha estado lo más selecto de la televisión autonómica de este país, hemos conocido diferentes modelos de hacer televisión, hemos escuchado por dónde viene la televisión del futuro y hemos escuchado una palabra que me ha gustado mucho: que la televisión local tiene mucho futuro.

Los datos de Sofres dicen que está creciendo un 20-30% cada año, que es un porcentaje altísimo. Eso significa, y lo digo pensando en los accionistas que han apostado hace ya quince años por este modelo de televisión, que los empresarios de Castilla y León no se han equivocado. Que Segovia ha sido referencia y ha sido una de las primeras televisiones locales de España, y que

estamos convencidos de que esa apuesta va a salir bien a los empresarios y a los profesionales. Quiero dar también las gracias por la colaboración de los patrocinadores: Junta de Castilla y León, Sony, Vodafone, Retevisión, Universidad Europea Miguel de Cervantes, Caja Segovia —que nos ha dejado su casa—, El Norte de Castilla, Emisiones.tv, Líderdigital.com, y a todos los compañeros de todos los medios nacionales, regionales y locales que se han volcado literalmente para que estas jornadas hayan sido un rotundo éxito. Un éxito que queremos compartir con todos ustedes y que vamos a oficializar en la clausura con la intervención del Presidente de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN.

Don José Luis Ulibarri Cormenzana, Presidente de Televisión Castilla y León

**Excelentísimo señor Consejero de Fomento, Excelentísimo señor Alcalde de Segovia, Excelentísimo señor Presidente de la Diputación, Excelentísimo señor Delegado del Gobierno, queridos ponentes y amigos todos:**

Como Presidente de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, quiero expresar antes de nada mi más sincero agradecimiento por el trabajo desarrollado en estas jornadas de televisión local del siglo XXI. Os decía ayer, en la inauguración, que las habíamos organizado con ilusión y entusiasmo, y hoy quiero mostrar mi satisfacción por la forma y manera en la que han transcurrido. En primer lugar, porque se han dado cita aquí, en este magnífico Torreón de Lozoya, personas de extraordinario relieve profesional, por lo que ha quedado claro el alto nivel alcanzado en las jornadas. Y junto con ello, quiero decir también que se ha cumplido todo el programa previsto y en grandísima medida han acudido todas las personas que en principio comprometieron su cita con nosotros. Sabiendo, como sabemos, que no siempre eso es fácil por lo complicado de las agendas y los múltiples quehaceres que siempre tenemos.

De la importancia de las jornadas habla la participación entusiasta de todos ustedes. Y especialmente, la asistencia del Ministro de Industria, Comercio y Turismo y del Consejero de Fomento de la Junta de Castilla y León, al que le agradezco muy sinceramente su participación en esta clausura de las jornadas. No quiero olvidarme de la gran repercusión que han tenido las jornadas en todos los medios de comunicación, a los que desde aquí quiero agradecer su dedicación a este encuentro. No me corresponde un exhaustivo análisis de lo que aquí se ha debatido, ni hacer las conclusiones a las que se ha podido llegar, pero sí quiero expresar algunos conceptos que creo que hemos podido captar de forma clara.

En principio, ha quedado constancia de la extraordinaria madurez del sector de la televisión local en España, lo que a su vez me lleva a la conclusión de que este sector no se merece la intranquilidad que sufre, por varias razones: por la riqueza que genera, por los puestos de trabajo que están en juego y por las incertidumbres innecesarias que tienen que vivir dentro de las empresas. Por eso, los compromisos aquí adquiridos para acelerar el proceso de la llegada de la televisión digital terrestre no puedo analizarlos nada más que desde la confianza y la satisfacción. Aprovecho, por tanto, para pedir a las administraciones central y autonómica que ese deseo se convierta en una realidad lo más pronto posible, en beneficio de todos, especialmente de la sociedad, que es la que a la postre es el final en el que nos fijamos dentro de nuestro sector.

Espero que el trabajo intenso de estas jornadas y sus conclusiones hayan sido tenidos en cuenta por ambas administraciones, y estoy seguro de que así será. No podemos desaprovechar una oportunidad como esta para hacernos valer en la medida de lo que somos y lo que podemos ser. Quiero mostrar mi satisfacción porque haya sido de nuevo Segovia avanzadilla sobre todo lo relacionado con la televisión local. Estoy seguro de que en el futuro, Segovia también se recordará en el sector por estas jornadas, además de por ser una de las pioneras en el nacimiento de las televisiones locales. Por supuesto, soy consciente de que han quedado muchas incógnitas sin resolver. Y de que el propio

desarrollo de la televisión digital local irá poniendo las cosas en su sitio. Pero tenemos que entender que nunca las cosas se hacen de un golpe, sino paso a paso y de forma ordenada.

Muchas gracias de nuevo a todos. Cordial felicitación a Televisión Segovia por los 15 años y el esfuerzo llevado a cabo y gracias especiales al Ayuntamiento por la concesión de la medalla de bronce de la ciudad. Quiero dar de nuevo las gracias al Excelentísimo señor Consejero de Fomento por acompañarnos hoy y avalar nuestro trabajo con su presencia. Tiene usted la palabra.

Don Antonio Silván Rodríguez, Consejero de Fomento de la Junta de Castilla y León

**Muchas gracias. Alcalde de Soria, Delegado del Gobierno, Autoridades, Presidente de TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN, ponentes, amigos todos:**

Es para mí una satisfacción estar hoy en Segovia y también un honor participar en la clausura de estas jornadas. Y lo es más en tanto que lo hago en nombre del Presidente de la Junta de Castilla y León, quien por motivos inexcusables y de última hora de agenda no puede acompañarnos hoy en este acto.

A lo largo de estas jornadas habéis desarrollado desde distintos ángulos y perspectivas un tema apasionante: *la televisión local del siglo XXI*, con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de un sector en claro progreso. Desde la Junta de Castilla y León estamos convencidos del éxito de esta iniciativa y estoy seguro de que debemos analizar con detenimiento las conclusiones de estas jornadas por su contenido, por la calidad de los ponentes y de los debates que se han desarrollado. La televisión local es una realidad cada día más asentada. Dentro del amplio abanico de medios de comunicación, la televisión local ha ido ocupando un hueco hasta hacerse imprescindible. Gracias a ella podemos estar al corriente de los actos políticos, los actos culturales, sociales o deportivos que ocurren en nuestros pueblos y en nuestras ciudades. En este mundo globalizado en el que la



información se transmite en segundos desde los lugares más remotos de la tierra, cobra un valor especial poder conocer puntualmente la realidad que nos rodea. Todos agradecemos que las cámaras estén atentas a lo que sucede a nuestro alrededor y nos lo cuenten. Sabemos que lo que ocurre en nuestras antípodas nos afecta de lleno. Que los grandes acontecimientos sociales en cualquier parte del mundo son nuestros acontecimientos. Pero debemos saber también que nuestra forma de entender y ver la vida no puede perderse. En este contexto, la televisión local juega un papel esencial. Así lo creemos desde la Junta de Castilla y León a la que hoy me honro en representar aquí. Y debo decir que estamos trabajando en el escenario de la televisión digital, para que desde esta realidad podamos cumplir varios objetivos, entre ellos proporcionar un marco estable y definitivo a las televisiones locales en el que puedan desarrollar su actividad.

Castilla y León puede presumir de tener una importante red de televisiones locales con capacidad profesional contrastada y en algunos casos con mucha experiencia, como en el caso de Televisión Segovia que hoy cumple 15 años. Quiero por ello felicitar a Televisión Segovia, la primera televisión local que empezó a emitir en nuestra región. Quiero felicitar a sus directivos, a sus trabajadores y al grupo TELEVISIÓN CASTILLA Y LEÓN al que pertenece. Y felicito también a los segovianos, a los ciudadanos de esta bella ciudad y de esta bella provincia, porque han sido los auténticos protagonistas de estos 15 años. Ellos han sido espectadores de sus propias noticias, porque esa es la clave de la televisión local: sus contenidos. Unos contenidos tan interesantes como sencillos: las fiestas, los plenos del Ayuntamiento, los goles de la Gimnástica Segoviana o los encierros de Cuéllar. Así es y así debe ser la televisión local tanto en Segovia como en León, tanto en Zamora como en Soria, en toda nuestra Comunidad. Los contenidos, su evolución, su mejor producción, han sido otros aspectos tratados en estas jornadas y estoy seguro de que se ha profundizado para encontrar nuevas vías, para encontrar nuevos caminos por donde seguir haciendo la televisión local del futuro.

La televisión siempre será un éxito si tiene contenidos, si el espectador recibe en su casa la imagen, el sonido, la voz de lo que

acontece en la sociedad. Por este motivo, la televisión local es un sector cada día más relevante, genera riqueza al tiempo que nos enriquece a todos, crea puestos de trabajo y revitaliza el sector audiovisual. Desde la administración regional somos conscientes tanto de la importancia de la televisión local y de su carácter dinamizador de la industria audiovisual, una industria que hay que potenciar sin reservas. Hablar de la televisión local es hablar de este siglo, del siglo XXI, un siglo que no ha hecho nada más que comenzar. Si echamos una mirada hacia atrás y traemos a nuestra mente fotos de principios del siglo pasado podemos imaginarnos qué puede dar de sí un siglo. Podemos imaginarnos cómo será la televisión de nuestros nietos. Hoy la televisión local tiene ante sí el reto del cambio de las emisiones analógicas a las emisiones con tecnología digital. La televisión digital local de mañana será una avanzadilla de los servicios interactivos que contribuirán a que el espectador sienta más suya la televisión. Podremos desde nuestras casas participar en encuestas, comprar desde el salón y desde el sofá de nuestra casa artículos, conectarnos a Internet, consultar páginas complementarias de información de las noticias, recibir partes sobre el tiempo local... en fin, un sinnúmero de actividades que darán valor a la propia televisión local.

Las tendencias de los servicios interactivos son muchas y si tenemos en cuenta la rapidez de la evolución tecnológica llegamos a la conclusión de que las posibilidades de futuro son infinitas. Para eso, para que la televisión digital local se desarrolle en todas sus posibilidades se debe tener en cuenta el mercado, la comercialización, la publicidad, algo de extraordinaria importancia en todos los medios de comunicación y especialmente en televisión, al ser éste un medio cuyas producciones siempre exigen importantes inversiones. Lo habéis abordado en estas jornadas con mayores y más conocimiento del que yo pueda aportar. Pero sí quiero decir que el mercado publicitario cada día será más rico en cuanto que la economía de Castilla y León ha crecido durante los últimos años y tiene una clara proyección de futuro.

Castilla y León es una sociedad que apuesta por el futuro, que tiene extraordinarias perspectivas para ganarlo y, en esa línea,

la Junta de Castilla y León no ha escatimado, no escatima ni escatimará esfuerzo alguno.

Para terminar, creo que la regulación de la televisión local digital es una deuda que la administración tiene contraída con las televisiones locales actualmente en el mercado, y en ese sentido es una prioridad de esta legislatura. Estas jornadas, en las que han intervenido personas de relevancia contrastada del mundo jurídico, empresarial, así como del mundo de la comunicación audiovisual, nos servirán para, como comentaba al comienzo de mi intervención, definir ese escenario de la televisión local digital sobre la que estamos trabajando. La sociedad de Castilla y León espera seguir avanzando al ritmo que marca la realidad en la que está un sector tan determinante como los medios de comunicación social y, cómo no, la televisión digital local. Y en la carrera de lo digital va a estar lo cercano y lo inmediato en combinación con la más moderna tecnología en televisión. Ahí van a estar las empresas y los empresarios que arriesgan y apuestan por ser y por estar en Castilla y León, y ahí va a estar, cómo no, la Junta de Castilla y León. Muchas gracias.

Florencio Carrera Castro.— Con las palabras del Consejero de Fomento y portavoz del Gobierno de Castilla y León terminan las jornadas. Muchísimas gracias a todos y a seguir trabajando.

Ha comenzado para Televisión Segovia el primer día del año dieciséis.

## Participantes

*Gaspar Ariño, Catedrático de Derecho Administrativo de la Universidad Autónoma de Madrid.*

*Ignacio Ariznavarreta, Director de Comunicación de la Junta de Castilla y León.*

*Jesús María Bautista, Director General de Atlas.*

*Manuel Campo Vidal, periodista y doctor en Sociología, Director General y Consejero Delegado de la productora Lua Multimedia.*

*Francisco Campos Freire, Director General de la Compañía de Radio Televisión de Galicia (CGRTV), profesor de Producción y Gestión de Empresas Informativas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela.*

*Florencio Carrera, Director General de Televisión Castilla y León.*

*Joaquín Durán, Director de Antena de Radio Televisión de Andalucía y presidente del Consejo de Administración de Andalucía Digital Multimedia.*

*Miguel Ángel Fontán, Director Comercial de Sofres Audiencia de Medios, Director Comercial de TNS Sport.*

*Aniano Gago, Director de Contenidos y Programas de Televisión Castilla y León.*

*Eduardo García Matilla, Presidente de Corporación Multimedia.*

*Rafael García Mediano, Consejero Delegado de Promotora de Emisoras de Televisión S.A. (Pretesa).*

*José Luis Hazas Guerra, Director General de CMXXI Corporación de Medios.*

*Jerôme Lafond, cofundador y Director General de Universal TV.*

*José María Martín Guirado, Director General de Medios Digitales del Grupo Vocento y miembro del Consejo de Administración de Europroducciones.*

*Francisco Moreno, Director General del Ente Público Radio Televisión Canarias.*

*Andoni Ortúzar, Director General de Euskal Irrati Telebista Radio Televisión Vasca, Presidente del Centro Tecnológico Audiovisual Vicomtech y Consejero de la operadora de telecomunicaciones Euskaltel.*

*Jon Peña, Responsable de Desarrollo de Negocios y Nuevos Productos y Content Manager de Vodafone España.*

*Antonio Francisco Pérez Fernández, Director General de Telecomunicaciones de la Consejería de Fomento, Junta de Castilla y León.*

*José Ramón Pérez Ornia, Presidente de GECA, profesor de Programación de Radio y Televisión en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.*

*Crisanto Plaza, Consejero de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT).*

*Miguel Ángel Rodríguez, Presidente de Carat España, Director de Splendens Ibérica.*

*Pablo Romero, Director de Programación de Digital+.*

*Joan Rosés, Director de TVC Multimedia.*

*Alejandro Samanes, Director General de Popular Televisión, Director de Coordinación General de TMT-PopularTV Madrid.*

*Francisco Temprano, Director de Emisoras y Explotación de Televisión Castilla y León, Director de Radio Intereconomía Castilla y León.*

*Carlos Torreiro, Director General de Radio y Televisió de L'Hospitalet de Llobregat.*

*Félix Uriarte, Director de Media Clipper.*

*Ricardo Vaca Berdayés, Presidente de Barlovento Comunicación.*

*Josep Ventosa, Director Comercial de Retevisión Abertis, responsable de Marketing, Ventas y Gestión de Clientes.*

## Índice de figuras

|  |     |
|--|-----|
| Figura 1 Audiencia de las televisiones locales.....  | 54  |
| Figura 2 Regulación de la comunicación audiovisual en España                                   | 67  |
| Figura 3 Composición de los grupos de emisoras locales de televisión en Castilla y León.....   | 71  |
| Figura 4 Demarcaciones del PTN de Televisión Digital Local, por comunidades autónomas.....     | 72  |
| Figura 5 Demarcaciones del PTN de Televisión Digital Local en Castilla y León.....             | 74  |
| Figura 6 Emisoras de la red de Popular Televisión, a junio de 2004 .....                       | 99  |
| Figura 7 Distribución de los contenidos en la parrilla de Popular TV, de lunes a viernes ..... | 103 |
| Figura 8 Distribución de los contenidos en la parrilla de Popular TV, fines de semana.....     | 104 |
| Figura 9 Parrilla de Localía Televisión .....  | 112 |
| Figura 10 Cómo financiar la TDT .....  | 146 |
| Figura 11 Horas de publicidad convencional.....  | 168 |
| Figura 12 Equipamiento de televisión en el hogar en 2003.....                                  | 169 |
| Figura 13 Evolución de la oferta de televisión en España.....                                  | 170 |
| Figura 14 Evolución de la audiencia por horas .....  | 172 |
| Figura 15 Estacionalidad del consumo de televisión.....  | 173 |
| Figura 16 Cuota de pantalla de las cadenas de televisión .....                                 | 174 |
| Figura 17 Cuota de cadenas de televisión, por franjas .....                                    | 174 |
| Figura 18 Posicionamiento de las cadenas (2003).....   | 175 |
| Figura 19 La fragmentación de las audiencias televisivas .....                                 | 237 |
| Figura 20 La fragmentación de las audiencias televisivas (y 2)                                 | 238 |

|   |     |
|---|-----|
| Figura 21 Evolución de "Otras" y su desglose .....            | 239 |
| Figura 22 Share de "Otras" y su desglose en temporada .....   | 240 |
| Figura 23 Mapa de la televisión local .....                   | 241 |
| Figura 24 La estacionalidad de la televisión local .....      | 242 |
| Figura 25 Perfil sociodemográfico de la televisión local..... | 244 |
| Figura 26 Franjas y días de la semana .....                   | 246 |