

# PRESENTE Y FUTURO DE LA TV EN ESPAÑA

Eduardo García Matilla

2004 supuso el año de la consolidación del modelo de competencia que se inició en 1990 con la puesta en funcionamiento de la televisión comercial en España.

En 2005 estamos viviendo un cambio profundo en el panorama audiovisual que nos encamina hacia el modelo definitivo de lo que será la televisión al final de esta década.

Nuestra sociedad está cambiando de manera muy evidente: envejecimiento de la población, reducción del tamaño de los hogares, incremento espectacular de la población inmigrante, targets emergentes...

Y también se están transformando los hábitos de consumo de la audiencia: progresiva pérdida de interés de los jóvenes por la TV (especialmente en el prime time), proceso de adultización de los niños en sus gustos televisivos, consolidación de determinados formatos y caída de la audiencia de otros tradicionales (por ejemplo el cine), alarmante descenso de la eficacia de la publicidad convencional por efecto de la saturación, retracción de la demanda de abonados a la televisión de pago (derivada de las limitaciones del modelo actual)...

Momentos de cambio de la sociedad que van a acelerarse por el incremento espectacular de la competencia y, sobre todo, por la incorporación definitiva a los hogares de las tecnologías digitales en todas sus variantes.

En los próximos meses asistiremos a un cúmulo de acontecimientos de gran trascendencia para el sector audiovisual español: el replanteamiento del modelo de la televisión pública estatal, la aparición de, al menos, un nuevo canal generalista nacional, 4 o 5 nuevos canales autonómicos públicos, lanzamientos del VoD en los cables, consolidación de Imagenio en ADSL, necesario replanteamiento de la oferta de satélite, concesión y puesta en marcha de decenas de canales autonómicos privados y centenares de concesiones locales... y esperamos que el definitivo impulso a la TDT en España, con unas consecuencias que afectarán a todos los ámbitos del audiovisual español.

La televisión actual (la de “el siglo pasado”) va a tener que adaptarse a gran velocidad a lo que será la televisión en la sociedad de la información.

Las plataformas de pago serán las primeras que deberán replantear su modelo ineficiente, ya superado por las capacidades que ofrecen el VoD y la interactividad asociada a contenidos audiovisuales.

Las cadenas nacionales tendrán que adaptarse a una pérdida sostenida de sus grandes audiencias actuales y deberán tratar de liderar los procesos de transformación que impondrá la oferta múltiple de la TDT.

Los canales autonómicos experimentarán un significativo descenso de espectadores y se verán obligados a entablar una lucha encarnizada con los nuevos competidores por la inversión publicitaria.

También el cine deberá revisar su estrategia comercial en lo referente a las ventanas de exhibición y, al igual que el fútbol, analizar en profundidad las nuevas oportunidades que ofrecen las tarjetas de prepago para productos “premium” en TDT.

...Y el sector publicitario, los operadores de telecomunicaciones, las productoras, las empresas de investigación... tendrán también que actualizar sus objetivos y sus métodos de trabajo si quieren neutralizar las múltiples amenazas que pueden afectar a los inmovilistas que no se adapten a los cambios vertiginosos que vamos a vivir.

Pero, sobre todo, son los gobiernos los que deben favorecer que esta transición tecnológica hacia una nueva sociedad, la sociedad de la información o del conocimiento, sea útil y eficaz para los ciudadanos.

Por una parte, desarrollando una normativa rigurosa, clara y actualizada, que promueva la competencia y la pluralidad informativa, primando la creatividad y la innovación.

Por otra parte, impulsando la investigación y el desarrollo, especialmente en aquellos apartados que fomenten el acceso del ciudadano a las nuevas tecnologías, eliminando las barreras entre los tecno-ricos y los tecno-pobres que ralentizan, e incluso pueden llegar a impedir, el progreso social.

Esperemos que en esta ocasión sepamos aprovechar la oportunidad y, a pesar del lógico miedo al cambio, no nos vuelva a sorprender el futuro.