

# **X.-LA TELEVISION DIGITAL**

**10.1 .Transformaciones de la TV y  
convergencia con las telecomunicaciones**

**10.2. Contenidos y estrategias. La experiencia  
internacional y española.10.3. TV e Internet**

# TV digital: Consecuencias

- **\*Impacto económico: menor coste/ canal = + canales,+ inversión**
- **\*Convergencia AV-Telecom : servicios interactivos y MM**
- **\*Oferta general multicanal y multiservicios**
- **\*Diversos soportes disponibles y potenciales (teléfono, MMDS)**
- **-Potenciación de la TV de Pago y en abierto**
- **\*Segmentación máxima de los mercados**
- **-Impulso a la electrónica- consumo:receptores,modem,periféricos**
- **-Impulso a la concentración (alianzas, absorciones)**
- **\*Economía de “contadores”: control de descodificadores, redes-programas, conocimiento del mercado**
- **Impacto tecno-económico: sobre la producción, sobre la recepción**

# **TVD: Soportes diversos: complementarios-competitivos**

- **SATELITE (DTH):**
  - Cobertura amplia -
  - Muchos canales
  - Inversión alta
  - Interactividad limitada

>**Hegemonía del pago**

- **CABLE:**
  - Capacidad ilimitada
  - Total interactividad
  - Cobertura lenta
  - Inversión muy alta

>**Todo pago**

- **ONDAS (DTT):**
  - Cobertura total-
  - Inversión menor
  - \*Capacidad limitada-
  - Interactividad limitada

>**Abierto o de pago**

- **IP (ADSL):**
  - Cobertura amplia
  - Inversión baja
  - \*Capacidad limitada

>**Abierto o de pago**

# La TDT (DTT): Modelos internacionales

- **\*Reino Unido(1998): Modelo de pago: quiebra de OnDigital-->2002-2004: Modelo gratis: Freeview**
- **\*U.S.A.: (1997):Motor: en abierto-HDTV**
- **-Frecuencias gratuitas: 10 años para canales previos**
- **2006-2009: fin de la difusión analógica**
- **Libertad de opción: HDTV (16/9) o más programas**
- **Francia: MPEG 2: públicos-privados; MPEG4: Pago**
- **Países Nórdicos: oferta enriquecida abierta (TV pública) y de pago.**

# La TDT en España

## 1998-2004: Fracaso general

### \* Plan 1998: Motor de pago

- **2005: 70 % hogares**
- **Apagón analógico: 2012**
- **Programas nacionales: 20**
- **Programas por región: 4**
- **2002: 5 canales para RTVE,C+, A3, TV5**
- **ONDA DIGITAL:14 canales (Retevisión: 49 %)**  
**-1999-2002: Quiebra: endeudamiento: 400 ME**

### Nuevas Concesiones:

- **-NET TV : VOCENTO- Altadis ; Walt Disney: 20% (2008)**
- **-VEO TV:Recoletos (25,5); El Mundo (25,5,); Iberdrola (20)**
- **\*Dos en Madrid: Junio 2002**
- **-Onda Seis: (Prensa Española (40) -VOCENTO**
- **-Retevisión (cerrado)**
- **2004: Paralización completa de la TDT**

# La TDT en España

## 2005: Relanzamiento

- Ley de Medidas Urgentes (Junio 2005)-Plan Técnico Nacional: Motor TV en abierto
- 5 Multiplex: 20 programas+ serv. interactivos
- RTVE (5)-A3,TV5,Cuatro (3)-Net TV, Veo TV, La Sexta (2)- CC.AA:1-2 Multiplex
- Apagón analógico: 3 Abril 2010: 8 Multiplex (uno por cadena)+ 1 DVB-H
- Comisión para el Seguimiento-Foro Técnico-Impulsa TDT

# La TDT en España

## Riesgos

- **Escasa relación con los Planes de S.I. (Plan Ingenio 2010-P. Avanza)**
- **Fomento sólo publicitario**
- **Insuficiente papel de RTVE**
- **Desigual papel de las TV.AA.**
- **Imposible función de la TV Local**
- **Programación poco original**
- **Red insuficiente**
- **Antenización lenta**
- **Descodificadores simples**
- **Mercado publicitario escaso**
- **Escasa nueva producción digital**
- **Ausencia de HD, 3 D**

# España: la producción en la TV digital

- **-Alto coste de los *key drivers* (“alta gama”)**
- **\*Exclusivas de ficción USA (*out deals*)**
- **\*Importación de canales internacionales**
- **\*Exclusivas deportivas estrella**
- **Ausencia de empaquetadores**
- **\*Fuerte endeudamiento**
- **Incremento del déficit exterior**
- **-Escasos recursos para la producción local (“baja gama”)**
- **Alteración de ventanas (generalista->temática)**
- **Integración vertical (filiales) o falsa:**
- **\*Accionistas/empaquetadores**
- **\*Productoras/accionistas**
- **\*Riesgos de opacidad-discriminación**
- **Y escasa exportación**

# Convergencia TV- Internet: modelos: gratuito-de pago

- **A) INTERNET EN EL TELEVISOR:**
- -Dificultades de receptor, de hábitos, de mercados
- -Tendencia al “*walled garden*” (Intranet) modelo AOL
- -Y al *enhanced TV* (servicios complementarios del programa)
- -Fracasos de Open TV- Open B-Sky B- Quiero TV
- **B) TELEVISION EN INTERNET:**
- \*TV existentes crean portales Video\*Nuevas cadenas: *bitcasters*
- **MODELOS:**\*Modelo *Pull*: *Netsurfing* :comunicación one to one: video on demand \*Modelo *Push*: *Webcasting*: comunicación punto a masas
- -En tiempo real: *videostreaming* -Por descarga: *downloading*
- -Por suscripción

# TV en Internet

- Nuevos contenidos. Pero hegemonía TV
- Multiplataforma: TV, PC, Móvil, Consolas...
- Concentración intermediarios: YouTube, Hulu, MySpace,
- Acuerdos con TV y Productoras: reparto Publicidad, e-commerce, venta información
- Tiendas virtuales: iTunes, Netflix,...

# TV - Internet: Nuevas cadenas de valor

- TV tradicional:
- Creación>Producción>Programación  
>Difusión>Consumidores
- TV Internet:
- Creación>Producción>Empaquetamiento>*Hosting*  
(DRM,Gestión archivos digitales,alojamiento,  
Codificación,facturación)>Transporte>Clientes

# TV en Internet: potencialidades y riesgos

- **OPORTUNIDADES:**

- -Saber hacer aud.-multimedia
- -Cartera de programas
- -Marca (branding)
- -Ahorro de costes:  
multiplataforma
- -Diversificación de oferta  
(canales de nicho)
- -Individualización: VOD
- -Nuevos Servicios y fuentes de ingresos: comercio electrónico, B2B, Publicidad interactiva

- **PROBLEMAS:**

- -Administración del *copyright*
- -Nuevos competidores  
(portales horizontales,  
productoras)
- -Confusión publicidad-  
contenidos
- Cambio usos sociales
- -Incertidumbres del modelo  
de negocio
- -Medición audiencias

# TV INTERNET: pugna internacional

- Compras:
- -1999: Yahoo compra Broadcast.com -2000: ABC compra Infoseek
- -2006: Google compra YouTube, Murdoch compra MySpace
- Alianzas: -CBS-AOL -NBC-Microsoft: MSNBC (liderazgo)
- -CNN Interactive -PBS/Microsoft -Movielink-Cinemanow
- Crisis 2001-2002: Murdoch , Disney, Vivendi (Vivazzi)
- 2006: iTunes Video-Nuevos competidores.
- Estrategias fundamentales:
- -Empaquetado de viejos contenidos -Contenidos exclusivos
- -Captación de afiliadas locales (información global-local)
- -Interactividad y fidelización -*Push*