

1.1. AREA DE REFLEXION 3. ACTIVIDAD Y SERVICIOS AUDIOVISUALES

1.1.1. Ideas marco

a) *Reflexión previa*

La televisión es un instrumento o herramienta capaz de crear y/o generar contenido. Se plantea así una televisión diferente que produce, distribuye y emite contenidos. El reto es la multiplicidad de vías o canales de comunicación disponibles como la televisión (Pay-Free-TDT), Internet y/o la telefonía móvil.

El reto se ha expuesto en términos del dilema "crear o emitir". Para ello es preciso reflexionar en cuanto a la creatividad, las estructuras, y en el caso de la CAPV, la violencia.

Con respecto a las estructuras o infraestructuras en lo que a San Sebastián se refiere es preciso mencionar a una serie de personalidades con gancho (La orjeja de Van Gogh, Arguiñano-Subijana-Arzak, Iñaki Gabilondo,) y ciertos recursos como son las instalaciones de ETB en Miramón y el Kursaal y eventos como el Festival de Cine y el Festival de Jazz.

b) *En qué consiste y para qué generar contenidos*

El nuevo modelo de comunicación requiere un tratamiento global de los productos locales. El canal de comunicación audiovisual, new media, se convierte en una plataforma para un rango amplio y creciente de actividades, que van desde el propio contenido (en el sentido tradicional) al desarrollo de productos derivados y de servicios. Brevemente,

- proveedores de ficción: compra y gestión conjunta de derechos de audiovisuales, producción, empaquetado y/o suministro de canales temáticos, ventas cruzadas entre los new media (ficción y chatas, series interactivas por Internet, cursos interactivos pro internet), bucle abonado con ADSL (Video on demand),...
- proveedores de información: canales temáticos, venta de contenidos y desarrollo de nuevos formatos adaptado a cada formato new media, etc.
- gestión publicitaria: gestión conjunta de publicidad, publicidad interactiva, espacios de publicidad on line, nuevas modalidades publicitarias adaptadas a la telefonía móvil y fija,...

- promoción de servicios: generación de frecuencias de uso, desarrollo de negocios B2B relacionados con la publicidad y la producción;
- servicios interactivos: publicidad, servicios interactivos, negocios B2B, T-Commerce, M-Commerce, plataforma MAP, mercado Web para Tv etc.

Es evidente que cada una de estas ramas de productos/servicios se apoya en una modalidad audiovisual: esto es, cada una de ellas suponen un nicho de mercado y por tanto, una oportunidad de negocio.

¿Qué sentido tiene ser proveedor de contenidos?. Hasta hace pocos años, los contenidos audiovisuales estaban limitados a un número de televisiones generalistas (públicas y privadas) con un espacio de aplicación nacional o regional. La llegada de los canales temáticos, de pago, locales etc. amplió el mercado de destino del producto audiovisual. En el momento actual y a corto plazo la capacidad de rotar un producto y de ampliar el rango de sus opciones o versiones es creciente con las opciones de los new media, que a la Tv tradicional y los canales temáticos y de pago, añade Internet, telefonía móvil (GSM-UMTS), telefonía fija, operador de cable e incorpora interactividad y nuevas líneas de venta de publicidad.

La provisión de contenidos debe ser el capital intangible de la empresa: se ha de hacer branding, es decir, crear marca que fidelice al cliente (repetición en al compra) ya que:

- Marca implique venta
- Represente confianza para el cliente
- Represente un valor social y una filosofía
- Distingue o dirige hacia una rango de precios
- Se manifieste en términos de cuota de mercado

En consecuencia, crear una marca en contenidos multimedia no es una opción de largo plazo sino que se entiende como una necesidad para la consolidación de una cuota relevante del mercado generado a partir de los new media.

La situación actual muestra compartimentos audiovisuales a partir de variables tales como tipos de televisión (pública versus comercial), modalidades de transmisión (analógica versus digital), precio de la conexión (gratuita o de pago), formas de plataforma (terrenal o cable) y ámbitos (nacional, regional, local).

A medio e incluso a corto plazo, es preciso entender el espacio audiovisual sustentado en la modalidad (nacional, autonómico, etc.) de cable e Internet. Ello supone una necesidad de creciente de contenidos para llenar el creciente abanico de canales y clientes. Es decir, es previsible la pérdida de peso de consumidor/espectador tradicional a favor de la segmentación de la audiencia en función de las nuevas modalidades de new media.

c) *La televisión digital*

Tendencias

Se apuntan las siguientes tendencias para la televisión digital:

- Convergencia de contenidos, publicidad y comercio
- Mantener el control de la relación con el cliente
- La adquisición o producción propia de contenidos. La calidad como clave del éxito
- Aproximación: de Internet a la televisión digital a través de los servicios interactivos

La combinación de Tv/Internet ha dado ya lugar a espacios de comunicación audiovisual como las redes de cables de banda ancha, Internet vía TV, Tv sobre PC, Tv interactiva, Video Streaming o VoD. Y detrás de estas nuevas opciones ya han surgido empresas de uno u otro campo que han entrado en el espacio de combinación de ambos canales originales. Ejemplos de ello es GoNetworks, Snap, WebTv o Broadcast.com.

El objetivo de la televisión digital será desarrollar "portales" de servicios interactivos. Es decir, las plataformas digitales interactivas "servirán" a la Tv digital interactiva (TTD, DBS, Cable), a Internet/WWW (PC) y a las redes celulares. En este contexto, es previsible que la televisión atraiga una buena parte del B2C. Televisión digital y tecnología están conectados, ya que requiere del desarrollo de servicios interactivos, donde el espectador es cliente (líneas de Programación y de Publicidad). Y precisa de soporte decodificador (Set Top Box -STB-, Multimedia Home Platform -MHP-).

Por tanto, la calidad del contenido será la clave del éxito, ya que el espectador se ha convertido en cliente (pago). Es preciso tener en cuenta que, la existencia de mayor número de canales aumentará la competencia por los contenido-

s. Estos, además, deberán modificarse para dar cabida a los formatos interactivos. Y, finalmente, todo ello supondrá la mayor segmentación de la clientela, es decir, será posible la oferta de contenidos minoritarios dirigidos a objetivos especializados.

¿Cuales son los obstáculos o dudas en torno a este escenario?. En primer lugar, la fragmentación de las audiencias provocará una huida hacia las revistas dirigidas hacia un público homogéneo, lo que permite impactos masivo. En segundo lugar, los canales especializados rivalizarán con las revistas especializadas –situación superable mediante inversiones conjuntas-. Y, finalmente, Internet en Tv favorece la entrada de anunciantes hacia el público mayoritariamente joven.

Todo ello supone la apertura de nuevos espacios para la publicidad, lo que llevará al trasvase de las inversiones aplicadas en medios convencionales (prensa, revistas,...) y no convencionales (telemarketing, marketing directo), pero también podría afectar a otros espacios como las Ferias y exposiciones, patrocinio, etc. Claramente, este conjunto de factores supondrá la fragmentación de la audiencia, bien derivada por una oferta de canales creciente, bien porque se ampliará la especialización de los contenidos.

De forma resumida:

Aspecto	Impacto de la Tv digital
Audiencia	Fragmentación
Mercado Publicitario	Complejidad creciente del mercado publicitario: segmentos objetivo
Contenidos	Nuevos contenidos para atender a una demanda creciente
Tecnología	Tv pago. Servicios interactivos que precisan soporte.
Nuevos negocios	Nuevas ventanas, empaquetadoras de contenidos, transmisión y control de la señal, servicios complementarios,....

Evolución del sector

El cambio en el sector se resume en el cuadro adjunto:

Ayer	Hoy-mañana
<i>Pocos competidores (nacional, autonómico)</i>	Nuevos y creciente número de competidores
<i>Oferta única en programación</i>	Oferta multiproducto: canal+serv. interactivos
<i>Mercado publicitario → Crecimiento Tv</i>	Interactividad como generador de nuevos ingresos
<i>Impactos masivos → ingresos publicitarios</i>	Fragmentación audiencia → conocimiento perfil
<i>Posición dominante sobre contratación contenidos</i>	Calidad del contenido: clave en la retención del cliente
<i>Gestión: control coste y seguimiento presupuesto</i>	Gestión → rentabilidad
<i>Sistemas de información de gestión tradicionales</i>	Sistema de información complejo → decisiones → nuevos servicios

En este marco, ¿qué ventajas aporta la televisión digital frente a la analógica?. Brevemente, supone el aumento del ancho de banda, mejora la calidad de la imagen y del sonido, aumenta la oferta de la programación, tiene capacidad multiplataforma para la distribución del contenido, y puede ofrecer servicios interactivos. Las consecuencias de todo ello son la aparición de la oferta multi-canal, la posibilidad de la portabilidad de la información y de la interactividad, como nueva opción de negocio.

Al momento presente la oferta disponible en España que cubre el conjunto del territorio se reparte en 6 canales analógicos y 15 digitales.

1.1.2. Temas de debate

El desarrollo de la televisión es relativamente reciente pero quizás, más vertiginoso que el de casi cualquier medio de comunicación. De hecho, en menos de treinta años, se ha pasado de casi un único canal televisivo de corte generalista a, casi, la televisión a la carta. ¿Qué retos, qué necesidades, que oportunidades se ofertan y se ofrecerán en el desarrollo de esta actividad?. Y, ¿en qué posición se encuentra Donostia-Gipuzkoa en el desarrollo de estas actividades?.

En primer lugar, es preciso remarcar la importancia de los cambios que introducirá en esta actividad la llegada de la televisión digital. El año 2012 marca el fin de la era analógica y se inicia la emisión únicamente digital (que en el Reino Unido se ha adelantado al 2006). ¿Cuál es la principal novedad que introduce el cambio de la emisión analógica a la emisión digital?: la apertura de la banda, de manera que, donde (frecuencia) se emitía un único canal con esta modalidad se podrá emitir más de uno. El resultado es que, a partir del primer trimestre del año que viene, en el que ya algunas televisiones generalistas comenzarán a emitir en digital éstas podrán ampliar su número de emisiones. Además, se inicia la andadura de dos nuevas televisiones digitales (Vevo-Tv y Net-Tv).

Pero, además, el principal rasgo del cambio que se avecina es, justamente, la conexión y/o la gestión entre el emisor y el proveedor de contenidos. Hasta ahora, la televisión generalista es la que establecía qué productos, qué duraciones, qué precios. A partir de ahora, de una parte, se amplía el colectivo de potenciales compradores (emisores¹) y crece el número de programas/canales de emisión. Y, de otra parte, desde el emisor el precio/coste del producto a comprar está determinado por la estructura de coste de la propia televisión (y de su facturación e ingresos por publicidad).

En consecuencia, la rentabilidad del producto en la medida en que crece el número de plataformas se va a hacer más compleja y, sobre todo, va a tener que tener en cuenta –necesariamente– a las audiencias. Es decir, se va a pasar de una emisión mayormente generalista a una emisión en la que se establezca la vinculación entre el producto a emitir con un determinado segmento de audiencia. Esto llevará a la especialización de contenidos y a mejorar la calidad del producto emitido buscando la fidelización de las audiencias (ya concretas). Y a romper la idea de que hay que competir por el máximo de audiencia. En un escenario con más de 25 canales sólo dos o tres competirán en este segmento (máxima audiencia), el resto deberán centrarse en mantener una cuota relativamente marginal, pero rentable.

Esto lleva al mercado publicitario, que también requerirá de un proceso de selección de emisores, programas y audiencias, de manera que se especializará la publicidad. Lo que producirá la entrada de nuevos anunciantes, que en el escenario actual no llegan por un enfoque básicamente “de masas” o se desarrollan en otros

¹ A los que habrá que añadir la Televisión por Internet. Es decir, crece el número y el tipo de emisores posibles de un determinado producto.

espacios (como las revistas especializadas). Luego, ¿existen productores de contenidos para un mercado que crece en amplitud y profundidad?. Probablemente no. La producción actual se volverá escasa y, presumiblemente, cara. Pero, sobre todo, es preciso cambiar la mentalidad: de una televisión de audiencias a una televisión de clientes.

Puesto que la televisión digital permite fragmentar la audiencia casi hasta el infinito se producirá la necesidad de espacios fuertemente especializados (y con una audiencia experta) y con opciones de interactividad. Pero esto puede llevara competir por clientes y anunciantes que ya tienen, en algunos casos, espacios especializados como las revistas. La conclusión será la realización de inversiones conjuntas para que el generador de contenidos especializados pueda utilizar otros soportes distintos del papel y en especial, la televisión. Se producirá la aparición de generadores de contenidos multimedia verticales; así, el producto especializado ya no tendrá un soporte final determinado sino que éste se amplía a un rango creciente: papel, tv, Internet, etc. Este es, también, uno de los sectores de actividad en crecimiento, el producto a colocar en la parrilla de emisión, sea cual sea ésta. Y desde el sector netamente industrial crecerá la actividad relacionado con el propio decodificador², con la adaptación de las televisiones, etc.

Pero, centrando la atención de nuevo en los contenidos, es preciso reforzar la idea de que con un abanico creciente de televisiones crece la necesidad de contenidos y claramente especializados. Y, con una imagen de marca (de calidad) que permita fidelizar clientes y que permita un multiuso (emisión, web, chat, esponsorización, etc.). Ahora bien, desde una perspectiva local, ¿con qué capacidad cuenta San Sebastián para generar contenidos?. Se menciona el festival de cine, de jazz, la quincena musical, el Kursaal, etc. Pero, ¿se necesitan empresas mayores (dimensión)?, ¿localización?, etc. En este sentido, el reto para las productoras va a ser precisamente combinar lo global con lo local de manera que se rentabilicen los productos con tarifas diferentes. Y ser capaz de combinar idiomas, técnicos, espacios, etc. aprovechando las redes de comunicación y telecomunicación actuales, que supone que no sea necesario contar con un centro geográfico específico.

² ¿Unico? ¿varios? ¿dentro de la televisión?, ¿con qué funciones?

Este es un punto importante en el debate: hay quién opina que no es así, que efectivamente existe un núcleo crítico –como Madrid- que absorberá al grueso de las iniciativas y de los técnicos.

Además se discute en torno al papel de los agentes públicos y privados y se demanda un rol cercano a la oferta de infraestructuras: para colocar San Sebastián en el mundo hace falta un punto espacial de conexión. Ello lleva a discutir sobre el planeamiento y el sentido de generar espacios “protegidos” para el asentamiento de empresas de multimedia. Pero, ¿no se está compitiendo con las mismas herramientas en todos los lados?.

Es preciso hacer un esfuerzo en pensar que es lo que se puede hacer a partir de los que ya se dispone: festival de televisión –como mercado, con operación de acercamiento productor/emisor, escuela de guionistas, ... Si a principios de siglo la empresa de hierro se ponía donde había hierro, en el siglo XXI, las empresas se van a poner dónde haya talento. ¿Hay talento en San Sebastián, en Gipuzkoa, en Euskadi?.

Existió un cine vasco y en la actualidad existe un abanico de iniciativas ligadas al mundo audiovisual (Sarobe, Arteleku, Miramón, escuela de Urnieta, Universidad de Oñate,...) estructura sobre la que gravita un grupo de productores pequeñas, atadas por los precios y condicionadas por la demanda de corto plazo.

Pero, si se cuenta con una panoplia de eventos a lo largo del año. Tal vez el papel del Ayuntamiento es justamente dinamizar la demanda de “empaquetar” estos eventos. Y, detrás de cualquier iniciativa está la idea de que es preciso aunar criterios y objetivos. Existe un número importante de “aspectos” sobre los que trabajar y generar una imagen de marca, como lo fue la moda gallega que ahora parece tan obvio, pero que hace quince años era poco menos que impensable competir con Milán.

De nuevo, se vuelve sobre la idea de falta de conciencia de la importancia económica y de desarrollo del sector audiovisual. Pero incluso, desde las instituciones. En consecuencia, es preciso crear espacios de acercamiento sector/administración para trabajar sobre que se espera o se le puede pedir al sector y a la administración. Y buscar la forma de desarrollar iniciativas por etapas: si no se ha llegado a la

escuela de guionistas, empezar por un curso al hilo de alguna visita sonada a los cursos de verano de la UPV.

Otra iniciativa interesante sería crear una ventana de cine, que informe de todo lo relativo a la ciudad y el cine. También crear un censo de productoras, guionistas, etc. Y replantearse el papel de ciertas iniciativas públicas de TV generalista que, gastando sólo en fútbol 37.000 millones de pesetas ha habido dos partidos al día. Pero, con uno al día, se hubiera dispuesto de 18.000 millones para hacer producción (películas, etc.). En este sentido, es preciso que las televisiones públicas se replanteen el criterio de comprar: no tienen sentido que las principales compradoras de producciones americanas sean las televisiones públicas (incluida EITB) y se dinamice tan escasamente el segmento de producción propio.

Pero, obviamente, lo que hace falta es tener claro que es preciso sacar adelante una imagen de marca como Producción Audiovisual Vasca al estilo de la Moda Gallaga y, para ello, es preciso un espacio de reflexión como puede ser un plan estratégico del sector audiovisual en el que concurren todos los agentes implicados, públicos y privados, con la idea de delimitar un objetivo concreto y un plan de acción a comprometerse y cumplir.

1.1.3. Identificación de elementos estratégicos

- El mundo audiovisual como escenario en proceso de cambio: de la televisión analógica a la televisión digital, de un número limitado de canales a un número casi infinito, de un televidente pasivo a uno activo. Los retos del nuevo escenario audiovisual se centran en rentabilizar el espacio como generador de ingresos (publicitarios), señalar un nicho/audiencia objetivo y fidelizarlo y generar contenidos que sean vendibles en más de una determinada plataforma.
- En este escenario, San Sebastián cuenta con espacios y eventos específicos "locales" a los que es preciso darle un tratamiento global: sede de ETB, espacio Kursaal, Festival de Cine, Festival de Jazz, etc. Estos son los valores sobre los que generar un espacio audiovisual radicado en San Sebastián, teniendo perfectamente claro que el objetivo es crear contenidos.

- Es necesario conocer el potencial audiovisual actual en el marco de San Sebastián y Gipuzkoa. Se trata de reconocer el propio tejido empresarial y de recursos humanos. Evitar la fuga de talentos es, en este sentido, indispensable.
- Asimismo, se plantea la necesidad de una estructura/agencia que coordine actuaciones y recursos: el objetivo es plantear San Sebastián –o más aún, Gipuzkoa- como ciudad o espacio/territorio audiovisual.
- En este escenario y en esta actividad, como en la totalidad de las actividades económicas, la calidad se plantea como el eje principal en el desarrollo del producto. La formación, el aprovechamiento de iniciativas como Sarobe, la generación de espacio audiovisuales en torno a Miramón, la escuela de guionista, el desarrollo de iniciativas como la de García Márquez, etc. son líneas de actuación en las que pensar en clave empresarial: se trata de aprovechar para San Sebastián los recursos que ya existen, al hilo del potencial de futuro que a estas actividades se les presuponen con el desarrollo de los canales digitales.
- El futuro pasa por una planteamiento global que diseñe algo así como la Producción Audiovisual Vasca, donde el papel de las instituciones está en la planificación coordinada con los agentes, que han de tener suficiente tamaño y solvencia, para la selección de líneas de productos vendibles sin límites de mercados actuales sino con valor de futuro.