

3.4.-GOGOETA-EREMUA 3. IKUS-ENTZUNEZKO JARDUERA ETA ZERBITZUAK

3.4.1.-Esparru-ideiak

a) *Aurretiko gogoeta*

Telebista edukiak sortzeko gai den tresna da. Horrela, edukiak sortzen, banatzen eta emititzen dituen telebista desberdina planteatzen da. Erronka eskuragarri diren komunikazio-kanalen aniztasuna da, hala nola telebista bere (Pay-free-TDT), Internet edota telefonia mugikorra.

Erronka "sortu edo emititu" dilemaren terminoetan planteatu da. Horretarako sorkuntzari, egiturei eta, EAE-aren kasuan, bortizkeriari buruzko gogoeta egitea da beharrezkoa.

Donostiaren kasuan, azpiegitueri edo egiturei dagokienez erakargarriak diren zenbait pertsona (La oreja de Van Gogh, Arguiñano-Subijana-Arzak, Iñaki Gabilondo, ...), zenbait baliabide (Miramongo ETB-ko instalazioak, Kursaal) eta Zinemaldia eta Jazzaldia bezalako ekitaldiak aipatu behar dira.

b) *Zertan datza edukiak sortzea? Zertarako?*

Komunikazio eredu berriak produktu lokalen tratamendu globala eskatzen du. Ikus-entzunezko komunikazioko kanala, new media, eduki beretik hasi eta (zentzu tradizionalan) produktu eratorri eta zerbitzuetaraino doazen jarduera multzo zabal eta hazkor batzuetarako plataforma bihurtzen da. Laburki,

- Fikzio hornitzaileak: ikus-entzunezkoen eskubideen erosketa eta kudeaketa, kanal telematikoen enpaketazioa edota banaketa, new media arteko salmenta gurutzatuak (fikzioa eta txatak, internet bidezko serie elakarreragileak, internet bidezko ikastaro elakarreragileak) ADSL suen abonatu-begizta (Video on demand),...
- Informazio hornitzaileak: kanal tematikoak, new media formatu bakoitzera egokitutako formatu berrien salmenta eta garapena, eta abar.

- Publizitate kudeaketa: publizitatearen, publizitate elakarreragilearen, on line publizitate espazioen, esku telefonora nahiz telefono finkora egokitutako publizitate modalitate berrien kudeaketa bateratua
- Zerbitzuen sustapena: erabilera-frekuentzien sorrera, publizitatearekin eta produkzioarekin erlazionaturiko B2B negozioen garapena
- Zerbitzu elkarreragileak: publizitatea, zerbitzu elkarreragileak, B2B negozioak, T-Commerce, M-Commerce, MAP plataforma, Telebistarako web merkatua eta abar

Begibistakoa da hauetako produktu/zerbitzu adar bakoitza ikus-entzunezko modalitate batean oinarritzen dela: hau da, bakoitza merkatu-nitxo bat da eta beraz, negozio aukera bat.

Zer zentzu du eduki hornitzaile izateak? Duela urte guxi arte ikus-entzunezko edukiak telebista jeneralista kopuru bati mugaturik zeuden (publikoak eta pribatuak), aplikazio eremu nazional edo eskualdeko batekin. Kanal tematikoen, ordainpekoen, lokalen eta abarren heldzeak, ikus-entzunezko produktuen merkatua zabaldu zuen. Egun, eta epe laburrera begira, produktu bat birarazteko eta horren bertsioen kopurua zabaltzeko gaitasuna hazkorra da, new mediak eskaintzen dituen aukerei esker telebista tradizionalari eta ordain bidezko kanalei nahiz kanal tematikoei, beste batzuk gehitu zaizkio-eta: internet, telefonia mugikorra (GSM-UMTS), telefonia finkoa, kable bidezko operatzaileak eta elkarreraginkortasuna eta publizitate salmentarako linea berriak.

Eduki hornikuntzak enpresaren kapital ukiezina izan behar du: brandig-a egin behar da, hau da, bezeroa fidel bihurtzen duen marka sortu, honetarako:

- Markak salmenta eragin behar du
- Bezeroari konfiantza eman behar dio
- Balore sozial eta filosofia bilakatu behar da
- Prezio-tarte jakin baterantz jo behar du
- Merkatu-kuota terminoetan azaldu behar da

Ondorioz, multimedia eduki-marka sortzea ez da epe luzerako aukera; aitzitik, new mediatatik sortutako merkatuan tarte bat lortu eta sendotzeko beharrezkoa da.

Egungo egoerak hainbat aldagaien arabera ikus-entzunezko konpartimenduak erakusten ditu: telebista ereduaren arabera (publikoa vs. komertziala), transmisio modalitatearen arabera (analogikoa vs. digitala), konexioaren prezioaren arabera (doanekoa edo ordainpekoa), plataformen eraren arabera (lurpekoa edo kable bidezkoa) eta eremuaren arabera (nazionala, eskualdekoa, lokala).

Epe ertain edota motzera, ikus-entzunezko esparrua (nazionala, autonomikoa, eta abar) internet eta kable modalitateetan oinarrituta ulertu behar da. Horrek edukien behar gero eta handiagoa ekarriko du, kanal eta bezero multzo hazkorraren beharrak bete ahal izateko. Hau da, kontsumitzaile/ikusle tradizionalaren garrantziaren galera aurreikusten da, new medien modalitate berrien arabera audientziaren zatiketaren mesedetan.

c) *Telebista digitala*

Joerak

Telebista digitalaren alorrean honako joera hauek ikusten dira:

- Eduki, publizitate eta merkataritzaren arteko konbergentzia
- Bezeroarekiko erlazioaren kontrolari eustea
- Edukien erosketak edo ekoizpen propioa. Kalitatea, arrakastaren gako
- Hurbilketa: Internetetik telebista digitalera, zerbitzu elkarreragileen bitartez

Tb/Internet konbinaketak ikus-entzunezko komunikazio espazioak sorrarazi ditu jada, hala nola banda zabaleko kable-sareak, Telebista bidezko Internet, PC-gaineko Telebista, telebista elkarreragilea, Video Streaming edo VoD. Eta aukera berri hauen atzean eremu bateko zein besteko enpresak sortu dira, jatorrizko kanal bien konbinazio esparruan sartu direnak. Honen eredu da GoNetworks, Snap, WebTv edo Broadcast.com.

Telebista digitalaren helburua zerbitzu elkarreragileei emandako "atariak" garatzea izango da. Hau da, plataforma digital elkarreragileek Telebista digital elkarreragilea (TTD, DBS, kable), Internet /WWW (PC) eta sare zelularrak "zerbitzatuko" dituzte. Ingurune honetan aurreikusgarria da telebistak B2C

zati handia erakartzea. Telebista digitala eta teknologia konektaturik daude, izan ere zerbitzu elkarreragileen garapena eskatzen baitute, ikuslea bezero delarik (Programazio eta Publizitate ildoak). Eta euskarri dekodifikatzailea behar du (Set Top Box –STB-, Multimedia Home Plataform –MHP-).

Hortaz, edukiaren kalitatea izango da arrakastaren gakoa, ikuslea bezero bihurtu baita (ordaindu). Kontuan eduki behar da kanal kopuru handiagoa izatean edukietan oinarritutako lehiakortasuna handitu egingo dela. Hauek, gainera, aldatu egin beharko dira formatu elkarreragileei leku egiteko. Eta azkenik, bezeroen zatiketa handia ekarriko du; hau da, helburu espezializatuetara zuzenduriko eduki minoritarioen eskaintza ahalbidetuko du.

Zeintzuk dira eszenatoki honen inguruko oztopo edo kezkak? Lehenik eta behin, audientzien zatiketak publiko homogeneo bati zuzenduriko aldizkarietarako ihesa eragingo du, horiek inpaktu masiboak sorraraz ditzakete-eta. Bigarrenik, kanal espezializatuak aldizkari espezializatuekin lehiatuko dira –elkarrekin egindako inbertsioen bidez egoera gaindigarria izanik-. Eta azkenik, telebista bidezko internetek publiko gaztearengana heltzea ahalbidetu die iragarleei.

Horrek guztiak publizitate espazio berria zabaltzea ekarriko du, baita bide konbentzionaletara (prentsa, aldizkariak,...) nahiz ez konbentzionaletara (telemarketing, marketing zuzena) bideratutako inbertsioen leku-aldatzea ere. Beste alor batzuk ere paira dezakete aldaketa horren eragina, hala nola azola eta erakusketek, babes-ekimenek... Faktore multzo honek audientziaren zatiketa ekarriko du, hazkorra den kanal aukeraren edota edukien espezializazioaren bidetik.

Laburki:

Aspektua	Telebista digitalaren inpaktua
Audientzia	Zatiketa
Merkatu publizitarioa	Merkatu publizitarioaren konplexutasun hazkorra: segmentuak helburu
Edukiak	Eduki berriak eskaera hazkorra artatzeko
Teknologia	Ordain bidezko Telebista. Euskarria behar duten zerbitzu elkarreragileak.
Negoio berriak	Leiho berriak,eduki-paketatzaileak, seinale transmisio eta kontrola, zerbitzu osagarriak,....

Sektorearen bilakaera

Sektorean izandako aldaketa ondorengo koadroan laburtzen da:

Atzo	Gaur-bihar
<i>Konpetitzaile gutxi (nazionala, autonomikoa)</i>	Lehiakide berriak eta kopuru hazkorrean
<i>Programazioan eskaintza bakarra</i>	Multiproduktu eskaintzak: kanala+zerbitzu elkarreragileak
<i>Merkatu publizitarioa → Tb Hazkuntza</i>	Elkarreragiletasuna sarrera berrien sortzaile gisa
<i>Inpaktu masiboak → sarrera publizitarioak</i>	Audientziaren zatiketa → profilarren ezaguera
<i>Posizio dominatzailea eduki kontratazioan</i>	Edukiaren kalitatea: bezeroari eustearen gakoa
<i>Kudeaketa: kostuen kontrola eta aurrekontuaren jarraipena</i>	Kudeaketa → errentagarritasuna
<i>Gestio informazioaren sistema tradizionalak</i>	Informazio sistema konplexua → erabakiak → zerbitzu berriak

Esparru honetan, zer abantaila dakartza telebista digitalak telebista analogikoaren aurreran?. Laburki, bandaren zabaleraren handitzea, irudi kalitatearen eta soinuaren hobekuntza eta programazio aukeraren gehitzea dakartza; edukien banaketarako multiplataforma gaitasuna du eta zerbitzu elkarreragileak eskaini ditzake. Honen guztiaren ondorioak multikanalaren eskaintzaren eta informazioaren eta elkarreragiletasunaren eramangarritasunaren posibilitatea dira, negozio aukera berri gisa.

Une honetan Espainiako lurralde osoa hartzen duen eskaintza eskuragarria 6 kanal analogikotan eta 15 digitaletan banatzen da.

3.4.2.-Eztabaida-gaiak

Telebistaren garapena nahiko berria da, baina agian beste edozein hedabiderena baino bizkorragoa. Izan ere, hogeita hamar urte baino gutxiagotan, izaera jeneralista zuen telebista kanal bakarretik ia aukerako telebistara igaro da. Zer erronka, zer behar, zer aukera eskaintzen dira? Eta, zer posiziotan dago Donostia-Gipuzkoa jardun hauen garapenari dagokionean?

Lehenik eta behin, beharrezkoa da telebista digitalak ekarriko dituen akdaketen garrantzia azpimarratzea. 2012ak aro analogikoaren amaiera markatzen du eta

emisio digitala soilik hasiko da (Erresuma Batuan 2006ra aurreratu da). Zein da emisio analogikotik emisio digitalera aldatzeak dakarren berrikuntza nagusia? Bandaren zabaltzea, non modalitate honekin kanal bakarrak emititzen zen lekuan (frekuentzia), bat baino gehiagok emititu ahal izango duten. Horrenbestez, datorren urteko lehen hiruhilekoan digitalean emititzen hasiko diren zenbait telebista jeneralistak beren emisio kopurua handitu ahal izango dute. Gainera, bi telebista digital berrik ekingo diote euren ibilbideari (Vevo-Tv eta Net-Tv).

Baina, gainera, datorren aldaketaren ezaugarri nagusia, edukien igorle eta hornitzailearen arteko konexioa edota kudeaketa da. Orain arte telebista jeneralista zen produktua, iraupena eta prezioa finkatzen zituena. Hemendik aurrera, batetik, erosle potentzialen kolektiboa handitu egingo da (emisoreak²) eta emisio programa/kanal kopurua hazi egingo da. Bestetik, berriz, produktu erosgarriaren prezioa/kostua, telebista beraren kostuaren egiturak finkatuko du (eta publizitate bidezko falturazio eta diru-sarrerek).

Ondorioz, produktuaren errentagarritasuna, plataforma kopurua ugaltzen doan neurrian, konplexuagoa bihurtuko da, eta batez ere, audientziak derigorrez kontuan eduki beharko ditu. Hau da, nagusiki jeneralista den emisio batetik, emititu beharreko produktuaren eta audientziaren segmentu baten arteko lotura sortuko duen emisio batera pasako da. Honek edukien espezializaziora eta emititutako produktuaren kalitatea hobetzera eramango du, audientzien (zehatzen) fideltasuna bilatuz. Eta era berean, audientziaren gehiengoagatik lehiatu beharraren ideia baztertzeraz ere bai. 25 kanal baino gehiagoko eszenatokian bik edo hiruk besterik ez dute lehiatuko segmentu honetan (audientziaren gehiengoagatik), gainerakoek kuota erlatiboki marjinal baino errentagarriari eusten saiatu beharko dute.

Honek publizitatearen merkatura garamatza. Honek ere emisore, programa eta audientzia hautaketa prozesua pairatu beharko duenez, publizitatea ere espezializatu egingo da. Iragarle berrien sarrera ahalbidetuko du: egungo eszenatokian nagusi den "masen" enfokea dela eta iristen ez direnak, edota beste euskarri batzuetan (aldizkari espezializatuetan, esaterako) dihardutenak, alegia. Ondorioz, ba al daude sakoneran zein zabaleran haziz doan merkatu horrentzat eduki-ekoizleak? Segur aski ez. Egungo produkzioa eskas geratuko da, eta agian garestia izango da. Baina, batez ere, mentalitatea aldatu beharra dago: audientzien telebista batetik bezeroen telebistara.

Telebista digitalak audientzia ia infinituraino zatitzen uzten duenez, oso espezializatutako espazioen beharra sortuko da (audientzia aditua duten espazioak, gainera) eta elkarreraginkortasun aukera eskaintzearena. Honek aldizkariak bezalako espazio espezializatuak dituzten bezero eta iragarleak lortzeko lehiara eraman dezake. Ondorioa inbertsio bateratuak egitea izango da, eduki espezializatuen sortzaileak papera ez diren beste euskarri batzuk erabil ditzan, batez ere telebista. Eduki multimedia bertikalen ekoizleak sortuko dira; horrela, produktu espezializatuak ez du jada azken euskarri zehatza edukiko, baizik eta hori pixkanaka hedatuz joango da: papera, telebista, internet, eta abar. Hau ere haziz joango den aktibitate-sektoreetako bat izango da: emisio-parrillan jartzeko produktua, edonolakoa izanda ere. Eta, industria-sektoreari dagokionez, dekodifikatzailearekin² erlazionatutako aktibitatea haziko da telebisten egokitzearekin batera.

Baina arreta berriz ere edukietan jarriz, beharrezkoa da telebista aukera handiagoarekin oso espezializatutako edukien beharra ere hazi egingo dela azpimarratzea. Eta, gainera, bezeroak fideltzeaz gain erabilera anitza izan dezakeen (emisioa, web, txat, esponsorizazioa eta abar) marka irudi batekin (kalitatezkoa) egin beharko da hori. Hala ere, toki-ikuspuntu batetik, zer gaitasun du Donostiak edukiak sortzeko? Zinemaldia, Jazzaldia, Musika Hamabostaldia, Kursaal eta abar aipatzen dira. Baina, enpresa handiagoak behar al dira (dimentsioa)? Kokapena? eta abar?. Honenbestez, ekoizpen-etxeen erronka globala lokalarekin uztartzea izango da, produktuak tarifa desberdinekin errentabilizatzeko moduan. Eta hizkuntzak, teknikoak, saioak, eta abar konbinatzeko gai izatea, egungo komunikazio eta telekomunikazio sareak baliatuz ez baita beharrezkoa izango gune geografiko espezifikoa edukitzea.

Hau puntu garrantzitsua da eztabaidan: bada hau ez dela horrela uste duenik; Madril bezalako nukleo kritikoa existitzen dela dioenik, alegia, eta horrek ekimen eta teknikarien gehiengoa hartuko duela pentsatzen duenik.

Gainera, agente publikoen eta pribatuen rola inguruan eztabaidatu da, eta azpiegitura eskaintzari dagokionez hurbileko rola betetzea eskatzen da: Donostia munduan kokatzeko konexio-puntu espaziala behar da. Horrek planteamentuaren eta multimedia enpresak kokatzeko espazio "babestuak" sortzearen zentzuari buruzko eztabaidara darama. Baina, leku guztietan ez al da erreminta berdinekin lehiatzen?

Daukagunetik abiatuta, zer egin daitekeen pentsatzeko ahalgina egin behar da: telebista jaialdia –merkatu gisa, produktore eta emititzaileen arteko hurbilketarako gunea, gidoilari eskola,...– XX. mende hasieran burdin-lantegiak burdina zegoen lekuetan ezartzen baziren, XXI. mendean enpresak talentua dagoen lekuan kokatuko dira. Ba al da talenturik Donostian, Gipuzkoan, Euskadin?

Euskal zinema existitu zen eta egun ikus-entzunezkoen munduarekin lotutako ekimen ugari daude (Sarobe, Arteleku, Miramon, Urnietako eskola, Oñatiko Unibertsitatea,...), eta egitura honen gainetik epe laburrerako eskaerak baldintzatutako eta prezioek lotutako ekoizpen-etxe txiki multzoa dago.

Baina urtean zehar ekitaldi sorta bat badago. Udalaren egitekoa, agian, ekitaldi hauek “paketatzeko” eskaera dinamizatzea da justu. Eta edozein ekimenen atzean irizpideak eta helburuak batu beharra dago. Marka irudia sortu eta lantzen asteko atal asko daude, gaur egun hain begibistakoa dirudien Galiziako modak bere garaian egin zuen bezala, nahiz eta duela hamabost urte pentsaezina izan Milanekin lehiatzea...

Berriz ere ikus-entzunezkoaren sektorearen garrantzi ekonomikoaren inguruko kontzientziaren gabeziaren da hizpide. Ondorioz, sektorea/administrazioaren hurbilketarako espazioak sortzea beharrezko gertatzen da, batetik zein bestetik espero denari eta sektoreari nahiz administrazioari eska dakiokenari buruz lan egiteko. Eta ekimenak etapaka garatzeko modua aurkitzeko: gidoilarien eskolara heldu ez bagara ere, EHU-ren udako ikastaroetara eginiko bisita entzutetsuren baten haritik horri buruzko ikastaro batekin hasi, esaterako.

Beste ekimen interesgarri bat zinema leihoa sortzea litzateke, hiriarekin eta zinemarekin zerikusia duen orori buruz informa dezakeena. Ekoizpen-etxeen, gidoilarien eta abarren errolda ere egin liteke. Eta telebista jeneralistako zenbait inizatiba publikoren rola birplantea daiteke, futboleko soilik 37.000 milioi gastatuta, egunean bi partidu besterik ez baitira izan. Halabaina, egunean partidu bakarra emanda, 18.000 milioi edukiko lirategi egiteko (pelikulak eta abar). Zentzu honetan beharrezkoa da telebista publikoek erosketa irizpideak birplanteatzea: ez du zentzurik amerikar produkzioen erosle nagusiak telebista publikoak izateak (EITB barne) eta ekoizpen propioaren segmentua hain gutxi dinamizatzea.

Baina, argi eduki behar da Euskal Ikus-entzunezkoen Produksioa bezalako markairudia aurrera ateratzea komeni dela, Galiziar Modaren antzera, eta horretarako nahitaezkoa dela ikus-entzunezkoei buruzko plan estrategikoa-edo izan daitekeen gogoeta-eremua sortzea, inplikaturako agente guztiak -publikoak nahiz pribatuak-biltzen dituen, helburu zehatz bat eta konprometitzeko eta betetzeko den jardura plana finkatzeko asmoa duena.

3.4.3.-Elementu estrategikoen identifikazioa

- ❑ Ikus-entzunezkoen mundua aldaketa prozesuan dauden eszenatoki gisa: telebista analogikotik telebista digitalera, kanal kopuru mugatutik ia kopuru infinitura, ikusle pasibotik aktibora. Ikus-entzunezko eszenatoki berriaren erronkak espazioa diru-sarrera (publizitatetik eratorriak) sortzaile bezala errentabilizatzea, nitxo/audientzia objektikoa finkatzea eta hori fidel bilakatzea eta plataforma batean baino gehiagotan salgarri diren edukiak sortzea dira.
- ❑ Eszenatoki honetan Donostiak "bertako" espazio eta ekitaldi bereziak ditu, eta horiei tratamendu berezia eman behar zaie: ETB-ren egoitza, Kursaal espazioa, Zinemaldia, Jazzaldia, eta abar. Balio hauen gainean sortu behar da Donostiako ikus-entzunezkoen espazioa, helburua edukia sortzea dela argi edukiz.
- ❑ Donostiak eta Gipuzkoak egungo ikus-entzunezkoen esparruan duten potentziala ezagutzea beharrezkoa da. Enpresa-ehun eta giza-baliabide propioak ezagutzean datza horrek. Zentzu honetan, talentuen ihesa ekiditea derrigorrezkoa da.
- ❑ Era berean, jarduerak eta baliabideak koordinatuko dituen agentzia/egituraren beharra planteatzen da: helburua Donostia -edo are gehiago Gipuzkoa- ikus-entzunezko hiri edo lurralde/espazio bezala planteatzea da.
- ❑ Eszenatoki eta jardura honetan, gainerako jardura ekonomikoetan bezala, kalitatea ardatz nagusi gisa planteatzen da produktuaren garapenean. Formazioa, Sarobe bezalako ekimenen aprobeixamendua, Miramon inguruan ikus-entzunezkoen espazioa sortzea, gidoilarien eskola, García Márquezena bezalako ekimenen garapena, eta abar, enpresa-klabeen pentsatzeko jardura ildoak dira: Jada existitzen diren baliabideak Donostiarentzat aprobeixatzean

datza, kanal digitalen garapenarekin jarduera hauei aurreikusten zaien etorkizunerako potentzialaren ildotik.

- Euskal Ikus-entzunezkoen Ekoizpena izan litekeen diseinatuko duen planteamendu globaletik dator etorkizuna, non instituzioen rola agenteekin planifikazioa koordinatzean datzan, horiek behar besteko tamaina eta kaudimena dutenenean bederen, guztien artean gaurko merkaetan ez ezik etorkizunekoetan ere mugarik gabe sal daitezkeen produktu-lineak hauta ditzaten.