

# ***TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA: LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL DESARROLLO AUDIOVISUAL***



**JUAN ANDRES CARREÑO CARDONA**

Director





---

*Andina Link, Febrero 24 de 2010*

# AGENDA

1. Avances y adelantos en el proceso de digitalización de la televisión
2. ¿Qué deben hacer para adaptarse al cambio los productores y distribuidores de contenido para TV y formar parte de esta nueva apuesta conocida como interactividad?
3. Papel de los consumidores y rol de la publicidad en esta revolución de la TV Digital Interactiva
4. Opciones e innovaciones tecnológicas para la televisión digital en la actual era convergente
5. ¿Constituyen los contenidos en formato de alta definición un mercado aparte del de los contenidos interactivos?

# Avances y adelantos en el proceso de digitalización de la televisión

-  Luego de dos (2) años de trabajo, en agosto de 2008, se adoptó el estándar europeo de televisión digital.
-  En 2009, la Subdirección Técnica de la CNTV, avanzó en el diseño de los posibles escenarios y costos para la digitalización de la red. Plan de Frecuencias.
-  En 2009, capacitación en TDT a los Canales Públicos Regionales. Se visitaron todos los canales regionales donde se capacitaron a 484 personas.
-  La CNTV asignó a RTVC una suma superior 8.200 millones de pesos para la instalación y puesta en marcha de las primeras cuatro estaciones de TDT (Manjui, Cerro Kennedy, Padre Amaya y La Azalea), para un cubrimiento esperado del 45% aprox.

# Avances y adelantos en el proceso de digitalización de la televisión



*Se gestionó ante el Ministerio Tecnologías de la Información, la atribución al servicio de la televisión de las frecuencias 470 a 512 MHz canales 14 al 20.*






*En 2009, la Junta Directiva de la CNTV, creó el Comité Interno para la implementación de la TDT con funcionarios de diversas dependencias, bajo la orientación de la Comisionada Any Vásquez. Se avanza en la estructuración de un plan de acción para la implementación de la TDT en Colombia. En los siguientes ejes: i). Asignación de Frecuencias y Reorganización del Espectro; ii). Modelos de Negocio en el contexto de la televisión digital; iii). Producción y Fomento de Contenidos para la televisión digital; iv). Socialización y formación ciudadana para la universalización y el aprovechamiento de los beneficios de la TDT; v). Administración y aprovechamiento de la cooperación europea en materia de TDT.*



# Avances y adelantos en el proceso de digitalización de la televisión

- *Se están desarrollando acciones de cooperación y concertación con la Superintendencia de Industria y Comercio para garantizar la adecuada comercialización de los receptores y decodificadores. Así como garantizar la protección de los consumidores.*
  
- *En el 2010, La Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) asignó las frecuencias para los canales nacionales públicos y privados y a los canales regionales, así como a los locales con y sin ánimo de lucro de Bogotá, destinadas a la Televisión Digital Terrestre (TDT).*
  - RTVC (Canal Uno, Canal Institucional y Señal Colombia): Canal 16
  - RCN: Canal 15
  - Caracol: Canal 14
  - Televisión Digital Móvil: En Bogotá en los canales 43, 44 y 45*


## **Avances y adelantos en el proceso de digitalización de la televisión**

-  Se suscribió Convenio de Cooperación con el SENA para ejecutar desde la plataforma de Ambientes Virtuales de Aprendizaje, el proyecto: **“FORMACIÓN DE MULTIPLICADORES PARA LA UNIVERSALIZACIÓN Y APROVECHAMIENTO DE LOS BENEFICIOS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE EN COLOMBIA”**. Formar 2500 multiplicadores en las diversas regiones del país.
-  Ejecución del plan de información y socialización de la TDT, bajo la orientación de la Oficina de Comunicaciones y Prensa de la CNTV.
-  Inicio y desarrollo de pruebas de emisión y recepción de televisión digital en Bogotá.
-  Ampliación de cobertura de la señal de televisión a través del proyecto **“Televisión Satelital Directa al Hogar”** al 8% de la población colombiana.

## ***¿Qué deben hacer para adaptarse al cambio los productores y distribuidores de contenido para TV y formar parte de esta nueva apuesta conocida como interactividad?***

-  En primer lugar debemos precisar qué mayores alcances de la llamada interactividad, dependerán de la decisión de disponer de canales de retorno para la comunicación bidireccional con las audiencias.
-  En segundo lugar, la llamada interactividad en otra de sus vertientes, tendrá que comprenderse, en principio, como la posibilidad de acompañar el audiovisual con paquetes de datos que permitirán al televidente disponer de información adicional que naturalmente deberá ser diseñada e insertada por los productores de contenidos, de conformidad con las estrategias de producción, programación y de negocios del canal.

## ***¿Qué deben hacer para adaptarse al cambio los productores y distribuidores de contenido para TV y formar parte de esta nueva apuesta conocida como interactividad?***

-  La necesidad de aprovechar las ventajas de la Televisión Digital, entre otros, en materia de Interactividad y Movilidad, nos coloca frente al reto de fomentar la producción del nuevo **multiproducto audiovisual**.



**Multiproducto** que ha de tener como destino, no sólo la pluralidad de multicanales de televisión, sino la posibilidad de ser empleado en otros circuitos de la convergencia tecnológica.

*En este contexto, la industria nacional de la producción de contenidos encuentra un magnífico escenario para su desarrollo, tanto en la televisión comercial como en la televisión pública.*

## ***¿Qué deben hacer para adaptarse al cambio los productores y distribuidores de contenido para TV y formar parte de esta nueva apuesta conocida como interactividad?***


- La academia, las Escuelas de Formación de los Comunicadores Sociales y los Profesionales de los programas de Televisión, Artes y Audiovisuales, tendrán la oportunidad y el reto de aprovechar, en principio, los años que nos restan para el apagón analógico del 2019, para diseñar e implementar una readecuación curricular que le permita a las nuevas generaciones de estudiantes y egresados, formarse bajo los requerimientos conceptuales, metodológicos y técnicos que la producción audiovisual digital demanda.

## ***¿Qué deben hacer para adaptarse al cambio los productores y distribuidores de contenido para TV y formar parte de esta nueva apuesta conocida como interactividad?***

-  Desde esa perspectiva, la adaptación de productores al cambio, implica recomponer los diseños narrativos contemplando la posibilidad de disponer de paquetes de datos que complementan o desarrollan el audiovisual. Estamos en presencia de la necesidad de diseñar y realizar un multiproducto audiovisual. Así, estas nuevas posibilidades tendrán impacto sobre las narrativas y las rutinas de los equipos de producción.
-  En el ámbito de la comercialización, los distribuidores de contenidos, encontraran la necesidad de disponer de oferta para las audiencias segmentadas, identificar y desarrollar el nicho de negocios que emerge en la posibilidad de insertar paquetes de datos al audiovisual, así como, potenciar la producción y circulación de contenidos para diversas plataformas.

## ***Papel de los consumidores y rol de la publicidad en esta revolución de la TV Digital interactiva***



***¿Cómo podrán influir estos conceptos en la TV digital interactiva, cual es el vínculo existente entre usuarios-interactividad y publicidad, deben las empresas prestarle especial atención a éste vínculo, por qué?***

-  El multiproducto audiovisual que permite la incorporación de paquetes de datos al contenido televisivo digital, entre otros, puede ser un vehículo para el desarrollo de estrategias de orden publicitario, naturalmente, en el marco de las obligaciones de los prestatarios del servicio en materia de franjas y contenidos.

De allí que los productores de contenidos y los anunciantes, pueden encontrar en la interactividad, un escenario propicio para la publicidad que oferta diversos bienes y servicios. Así mismo se podrán desarrollar procesos educativos y de formación ciudadana




## ***Papel de los consumidores y rol de la publicidad en esta revolución de la TV Digital interactiva***

***¿Cómo podrán influir estos conceptos en la TV digital interactiva, cual es el vínculo existente entre usuarios-interactividad y publicidad, deben las empresas prestarle especial atención a éste vínculo, por qué?***



-  Aprovechar la implementación de la TDT como una estrategia para reducir la brecha digital en Colombia.
-  En primer lugar es necesario que los receptores y decodificadores que adquieran las familias colombianas permitan la opción de interactividad.

En segundo lugar, se debe desarrollar un intenso proceso pedagógico y de alfabetización digital que le permita a los ciudadanos colombianos disponer de las competencias necesarias para poder hacer uso práctico y cotidiano de las posibilidades que en materia de interactividad, brindará la televisión digital.

## ***Opciones e innovaciones tecnológicas para la televisión digital en la actual era convergente***

-  La convergencia tecnológica incentiva por sí misma la innovación en los contenidos.
-  Se debe aprovechar la experiencia de otros países que ya gozan de estas tecnologías y las han incorporado a su vida cotidiana.
-  La innovación en cuanto a contenidos debe poner en diálogo lo local con lo global, de manera que esos nuevos contenidos reflejen nuestras realidades desde nuestras propias miradas. De tal manera que el ideal es tener una nueva tecnología, con nuevos contenidos, pero con un estilo colombiano con la versatilidad suficiente para dialogar con el mundo global.

## ***Opciones e innovaciones tecnológicas para la televisión digital en la actual era convergente***

-  La segmentación de las audiencias generará contenidos especializados para llenar las expectativas de numerosos grupos sociales. El concepto de franja quizá se va a transformar en el de segmento, que se va a aprovechar, entre otros, para el mercadeo. Aquí aparece una clara oportunidad para los creadores y las industrias que se comprometan en satisfacer este nuevo catálogo de demandas que se le hacen al mercado audiovisual.
-  Las industrias y los creadores nacionales, encuentran un nicho propicio para contribuir a desarrollar contenidos de interés público, implementar el Plan Decenal de Educación en materia de procesos formativos y nuevas tecnologías, así como aprovechar las oportunidades que en un contexto de convergencia, ofrece el Plan Nacional de Tecnologías de la Información y la Comunicación – Plan TIC-, para apuntarle al desarrollo estratégico colombiano en materia de tele-educación, telemedicina, acceso a la justicia, competitividad, ciencia y tecnología, entre otros.

# ***Opciones e innovaciones tecnológicas para la televisión digital en la actual era convergente***


***En conclusión, estas innovaciones tecnológicas son fuente de oportunidad tanto para el mercado como para la producción de contenidos de interés público, educativo y cultural***

***¿Constituyen los contenidos en formato de alta definición un mercado aparte del de los contenidos interactivos , podrían converger los dos en el marco de la TV digital para brindar mayores beneficios a los usuarios y mayores ganancias a las empresas que los emitan?***




Aquí es necesario recordar que la producción de contenidos en formato de alta definición, en principio, se ha venido desarrollando con independencia de los procesos de implementación de la televisión digital terrestre. Aún cuando, mejores posibilidades de imagen y sonido hacen parte de su campo común de interrelación.

***¿Constituyen los contenidos en formato de alta definición un mercado aparte del de los contenidos interactivos , podrían converger los dos en el marco de la TV digital para brindar mayores beneficios a los usuarios y mayores ganancias a las empresas que los emitan?***

-  En ese sentido, la posibilidad de que la producción en formatos de alta definición pueda ser enriquecida con los paquetes de datos de la televisión digital interactiva, está a la orden del día y dependerá en gran medida, de las tasas de retorno que estas inversiones tengan para los canales y los productores, teniendo en cuenta que aquí se van a requerir también particulares procesos de empaquetamiento de los contenidos y de transporte y distribución de las señales de televisión digital terrestre.

***¿Constituyen los contenidos en formato de alta definición un mercado aparte del de los contenidos interactivos , podrían converger los dos en el marco de la TV digital para brindar mayores beneficios a los usuarios y mayores ganancias a las empresas que los emitan?***

-  **En conclusión**, la producción en formatos de alta definición y la producción de contenidos multiproducto para la interactividad, pueden encontrar un campo de convergencia común, pero encontrará límite en las tasas de retorno de las inversiones que realicen las casas productoras y los canales de televisión.



**MUCHAS GRACIAS**

## ***¿Qué deben hacer para adaptarse al cambio los productores y distribuidores de contenido para TV y formar parte de esta nueva apuesta conocida como interactividad?***

- De otra parte, la formación del talento humano que asuma el reto de escribir y producir audiovisualmente bajo las nuevas gramáticas de la interactividad y la movilidad, trae consigo una oportunidad muy importante para que la academia desarrolle actividades de orden educativo.
  - Será una prioridad nacional hacer la reconversión profesional de los trabajadores en ejercicio que necesitan mudar de las rutinas de la escritura y la producción para la pantalla análoga, a los nuevos procesos de comunicación audiovisual para la versatilidad, la movilidad y la interactividad.

## ***Papel de los consumidores y rol de la publicidad en esta revolución de la TV Digital interactiva***

***¿Cómo podrán influir estos conceptos en la TV digital interactiva, cual es el vínculo existente entre usuarios-interactividad y publicidad, deben las empresas prestarle especial atención a éste vínculo, por qué?***

En ese sentido, el Estado y el mercado, encuentran aquí un campo de trabajo común, en tanto por razones de formación de la ciudadanía digital y de desarrollo de las industrias audiovisuales, culturales y del entretenimiento, se requiere avanzar en la universalización y mejor aprovechamiento de los beneficios de la TDT.