

## El proceso de cambio hacia la TV digital en el Perú<sup>1</sup>

### RESUMEN

El artículo contribuye a la reflexión, respecto al proceso de tránsito de la televisión analógica a la televisión digital a operarse en el Perú, considerando que la televisión digital ofrece una mejor calidad de imagen y sonido, y menos interferencia. El proceso de migración tecnológica puede tardar 10 años. El Perú optó por el estándar japonés HDTV que tiene, entre otras ventajas, la recepción portátil y móvil. Sin embargo, la televisión de alta resolución no parece viable ni hará más competitivas a las empresas. La pregunta es: si la televisión digital sólo servirá para ver con mejor resolución los programas de siempre, ¿qué sentido tiene haber invertido tiempo y que el Estado, empresas privadas y público inviertan tanto dinero en el cambio? Además, la televisión peruana aún no termina de superar la pobreza ética y de contenidos que llegó a niveles deplorables durante el régimen fujimontesinista. Está, por otro lado, la competencia de Internet, que ha captado a los jóvenes como consumidores y productores. Por ello, es importante tener bien establecidas las políticas de la televisión digital y explorar nuevas formas de hacer televisión.

Palabras clave: Televisión digital, televisión de alta definición, televisión nacional, producción de programas.

### THE CHANGING PROCESS TOWARDS DIGITAL TELEVISION IN PERU

#### ABSTRACT

This paper contributes to the reflection on the process of transition from analog television to digital television which is to be broadcasted in Peru and considers that digital television offers a better sound and image quality and less interference. The process of technological migration may take 10 years. Peru has already opted for

Gerardo Arias Carbajal  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Lima. Magíster en Administración Estratégica de Empresas - CENTRUM (PUCP). Ex miembro de la Comisión Multisectorial encargada de recomendar el estándar de Televisión Digital Terrestre a ser adoptado por el Perú. Miembro del Grupo de Trabajo de Contenidos Digitales del Plan ELAC del CEPAL.

the Japanese standard HDTV, which among other advantages offers portable and mobile reception. Nonetheless, the high resolution television does not seem feasible nor does it make enterprises more competitive. A question remains to be answered: "If the digital television will only serve to have the same programs at a better resolution, what is the use of having so much invested in time and that the State, the private enterprises and the public have so much invested in money for such a change?" Besides, the Peruvian television has not yet overcome the poverty in ethics and contents that fall to woeful levels during the Fujimori-Montesinos years. On the other hand, Internet competition has attracted young people as users and producers. That is why it is important to have well-established policies for digital television and to explore new ways of making television

Key words: Digital television, High definition television (HDTV), national television, program production.

En febrero del 2007, con la conformación y puesta en marcha de la Comisión multisectorial encargada de recomendar al Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) el estándar de televisión digital terrestre a ser adoptado en el país<sup>2</sup>, el Perú dio inicio al largo proceso de tránsito de la televisión analógica a la televisión digital de acceso libre, aunque el camino digital ya se había iniciado en la televisión de pago vía la transmisión satelital (2005) y de cable (2007) a través de algunas de las empresas que operan dichos sistemas en el país<sup>3</sup>.

Dos años después, y luego de varias postergaciones, el 28 de febrero de este año, dicha Comisión ha entregado su informe. El MTC, luego de evaluar durante casi dos meses el mismo, ha dado a conocer el 23 de abril de los corrientes que el gobierno adoptará el estándar japonés-brasileño, con el beneplácito de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión y la Asociación de Radio y Televisión del Perú que han publicado sendos avisos en diversos medios respaldando dicha decisión. De inmediato se ha conformado una Comisión encargada de realizar recomendaciones para la implementación de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en el país.

Como en la mayoría de los países en los que se viene trabajando en el proceso de adopción –o se ha adoptado ya– un estándar de TDT, la importancia de la elección está ligada precisamente a las posibilidades

de acceso libre que trae consigo la TDT, lo que permitiría que se logren niveles de cobertura similares a los que hoy se cuenta con la televisión analógica (Cuadros 1 y 2), con la ventaja de recibir una mejor calidad de imagen y sonido y con menos posibilidades de interferencia en la transmisión, que constituye un serio problema en la recepción televisiva de nuestro país (Cuadro 3)

CUADRO 1: TENENCIA DE TV EN HOGARES PERÚ URBANO				
HOGARES		TOTAL	LIMA METROPOL.	INTERIOR URBANO
Con Televisión	%	93.4	97.3	90.8
Sin Televisión	%	6.6	2.7	9.2
Universo Hogares Perú Urbano		4782.1	1967	2815.1
FUENTE: CPI MAYO-JUNIO 2008				

CUADRO 2: TENENCIA DE TV B/N - COLOR Y PARQUE DE TV PERÚ URBANO*				
TV EN HOGARES		TOTAL	LIMA METROPOL.	INTERIOR URBANO
Parque de TV (miles)		7272.5	3513.3	3759.2
Televisores a Color (%)		92.1	95.4	89.7
Televisores en Blanco y Negro (%)		15.8	10.5	19.7
# Televisores Por Hogar				
	1 Televisor	55.5	44.4	63.8
	2 Televisores	27.2	30.6	24.6
	3 Televisores	10.7	15.0	7.5
	4 Televisores	4.3	6.2	2.9
	5 Televisores	2.3	3.8	1.2
Promedio de TV por Hogar		1.7	2.0	1.5
FUENTE: CPI. MAYO-JUNIO 2008				
*Según CENTRUM Al Día, la importación de televisores creció en 15.5% el 2006, alcanzando los 124.3 millones. Desde el año 2006 hasta julio de 2007, habrían ingresado cerca de 60,000 televisores plasma y LCD.				

CUADRO 3: CALIDAD DE RECEPCIÓN DE CANALES DE SEÑAL ABIERTA PERÚ URBANO						
DESEMPEÑO %	CANALES DE SEÑAL ABIERTA					
	Frec. Latina %	América TV %	Panam. TV %	TV Perú %	A.T.V. %	Red Global
IMAGEN						
Buena	57.7	66.2	62.7	65.1	74.6	38.4
Con Interferencia	8.7	6.7	9.5	6.8	5.8	6.5
Reflejada	3.5	3.8	3.4	2.6	3.3	2.3
Lluviosa	14.8	10.8	14.9	14.4	9.7	9.4
No hay señal	15.3	12.5	9.5	11.1	6.6	43.4
SONIDO						
Nítido	77	81.4	79	80.8	86	48.8
Con Interferencia	5.4	5.2	9.4	5.8	5.7	5.3
Muy Malo/No se escucha	17.6	13.4	11.6	13.4	8.3	45.6

FUENTE: CPI MAYO-JUNIO 2007

Si bien, hasta el momento, la atención ha estado centrada en la elección de uno de los estándares de TDT, no hay que perder de vista la complejidad de todo el proceso, que implicará cambios en el marco regulatorio y una implementación que debe estar aparejada de un mecanismo de transición hasta que ocurra el “apagón analógico”, todo lo cual puede tardar 10 años o más. En efecto, a partir de la adopción del estándar de TDT, todas las empresas televisivas deberán iniciar el proceso de migración, en unos plazos que deben ser estipulados en su oportunidad por el gobierno, y empezar a transmitir en analógico y digital (*simulcasting*). Los usuarios tienen la alternativa de adquirir un televisor digital o continuar con sus actuales receptores adquiriendo decodificadores (*set top box*) que les permitan seguir viendo televisión aun cuando se haya producido el “apagón analógico”. Por esta razón, uno de los puntos críticos de la elección del estándar de TDT ha sido el tipo de decodificador a utilizar y el costo de los mismos, a efectos de acelerar el proceso de migración digital.

Vista solamente desde un punto de vista técnico, la introducción de la televisión digital terrestre en el Perú puede ser parte de un rutinario y

simple cambio tecnológico en el devenir de cualquier industria o una verdadera oportunidad para transformar notablemente el modo en que vemos, sentimos y pensamos la televisión.

Sin caer en la ingenuidad de la neutralidad de las tecnologías, pero tampoco en la falsa ilusión del cambio sustancial solo por la tecnología, es necesario debatir intensamente qué televisión queremos y de qué manera utilizaremos las posibilidades que acarrea consigo la televisión digital para acercarnos a ese ideal que hayamos delineado.

Sin embargo, en el Perú, el debate sobre la televisión que queremos y que el país requiere, aún no tiene el volumen, contundencia y amplitud necesarios para involucrar al conjunto de la opinión pública en este proceso de cambio. Más aún cuando el tratamiento de los medios prioriza el enfoque técnico, antes que el impacto social y cultural que podría tener la televisión digital.

#### La elección del estándar de televisión digital terrestre

La digitalización es un proceso mediante el cual sonidos e imágenes (además de otro tipo de información) se transforman en códigos binarios comprimiéndose las señales originales, lo que permite la convergencia de contenidos y plataformas –de allí que la televisión digital pueda ser transmitida por ondas hertzianas, cables ópticos o emisiones satelitales– y un ahorro importante en el uso del espectro radioeléctrico.

De acuerdo con Gustavo Gómez<sup>4</sup>

“Los distintos estándares aprovechan este ahorro de diversas maneras, en función de diferentes modelos de implementación que a su vez están relacionados con diferentes modelos de negocios.”

No existiendo tecnología neutra, es importante tener en claro las posibilidades que ofrecen los distintos estándares reconocidos por la UIT<sup>5</sup>: Advanced Television System Committee (ATSC - norteamericano), Digital Video Broacasting (DBV - europeo) e Integrated Services Digital Broadcasting (ISDB - japonés). El desarrollo de cada uno de ellos, signado

por las características y necesidades de sus propios contextos, ha generado que pongan acentos distintos a las potencialidades a explotar en esta tecnología.

Así, el estándar norteamericano pone énfasis en la televisión de alta definición (HDTV), respondiendo de esta manera a las demandas de los *broadcasters* de ese país, interesados tanto en darle mayor competitividad a la señal abierta, visto el mayor desarrollo de la televisión de pago, como en frenar el ingreso de cualquier nuevo operador. Hay que tener en claro aquí que de explotarse el HDTV tendría que usarse todo el ancho de banda (6 a 8 MHz de acuerdo a cada país) que se asigne para la transmisión digital, eliminándose la posibilidad de *multicasting*, esto es, la transmisión de varios contenidos a través de ese mismo ancho de banda. Opción esta última que constituye el énfasis que trae consigo el estándar europeo, aunque dejando de lado la transmisión en alta definición para dar paso a lo que se conoce como televisión digital estándar (SDTV), que sin alcanzar los niveles de resolución de HDTV supera la ofrecido por la televisión analógica tanto en calidad de imagen como en sonido. De este modo, el sistema europeo –atendiendo a las características de la mayor parte de sus países en los que la televisión de señal abierta sigue teniendo una notable importancia frente a la de pago, así como a las necesidades de desarrollo de televisoras públicas y comunitarias– ha generado un estándar que, justamente, optimiza el uso del espectro radioeléctrico y posibilita el *multicasting* y, de ser, posible el ingreso de nuevos operadores.

El estándar japonés tiene como característica principal la recepción portátil y móvil, dado el fuerte desarrollo de las telecomunicaciones y en especial de la telefonía celular en dicho país.

Sin embargo, más allá de las peculiaridades reseñadas para cada estándar, es importante notar que, tal como ha sido señalado por diversos analistas y los propios representantes de los diversos estándares, se viene trabajando en las mejoras de los mismos, de modo tal que en el futuro cercano convergerán en las mismas posibilidades, quedando relegadas las diferencias a eficiencias técnicas, antes que a posibilidades disminuidas; costos de implementación de acuerdo a las economías de escala que cada estándar logre adquirir; así como el soporte financiero y técnico

que puedan brindar a un país en el proceso de implementación. La elección final de un estándar para un país, además de estos factores, está sometida también a criterios políticos, geopolíticos y de tratados de comercio. Allí están los casos de México, Canadá y otros países de Centroamérica que han optado por el estándar ATSC, dada su cercanía y tratados comerciales con EE.UU. Los casos de Colombia y, especialmente, de Uruguay que han optado por el estándar DVB, en vista de los planes de cooperación que han logrado con los representantes europeos. Y, por último, el caso de Brasil que optó por el estándar japonés ISDB, en vista de la flexibilidad otorgada para que pueda adaptarlo a sus requerimientos de país, pero, sobre todo, a la posibilidad de desarrollar su industria de *hardware* televisivo necesaria para la implementación del cambio. El Perú, como ya se ha señalado, ha optado por el estándar japonés<sup>6</sup>, incluyendo las modificaciones y mejoras aportadas por Brasil, de modo que a nivel geopolítico tiene el soporte de estos dos grandes mercados.

#### Las posibilidades de la televisión digital

De acuerdo con la Comisión multisectorial encargada de recomendar al Ministerio de Transportes y Comunicaciones el estándar de televisión digital terrestre a ser adoptado en el Perú<sup>7</sup>, los beneficios que trae la TDT son los siguientes:

1. Alta calidad de imagen y sonido, debido a la ausencia de ruido en las señales digitales.
2. Una mejor recepción en las bandas atribuidas al servicio de televisión.
3. Posibilita la recepción portátil y móvil de las señales transmitidas
4. Es posible transportar en el mismo ancho de banda que ocupa un canal analógico de 6 MHz varios programas de televisión digital con definición estándar (SDTV), o transportar al menos uno de alta definición (HDTV).
5. Permite la recepción de hasta seis canales de sonido digital.
6. Convergencia con redes de telefonía móvil.

7. Acceso a Internet.

8. Innumerables servicios interactivos de multimedia y teletecnología.

Todos estos beneficios son posibilidades que pueden activarse dependiendo del estándar elegido y, sobre todo, de las políticas que sobre la televisión digital se implementen. Si el advenimiento de la televisión digital al país solo va a servir para ver con mejor resolución los programas de siempre, habría que preguntarse entonces para qué se ha invertido tanto tiempo en decidir por un estándar de televisión digital y, sobre todo, qué sentido tendría que el conjunto de agentes involucrados, Estado, empresas privadas y público, invierta tanto dinero en este cambio.

Porque si bien el cambio tecnológico hacia la tecnología digital es un devenir en todos los procesos de digitalización que han venido ocurriendo en diversos ámbitos –y que la industria televisiva de señal abierta en el mundo la considera como una manera de ser más competitiva ante el avance de la televisión de pago y de las múltiples plataformas de consumo audiovisual–, no debería ser una oportunidad desperdiciada para propiciar el cambio en la estructura misma de la televisión peruana. Y es que se trata de dejar en claro que la simple migración hacia la televisión digital no producirá cambios fundamentales en una industria que estructuralmente no ha variado sustancialmente en las últimas décadas y que aún no acaba de recomponerse de la pauperización ética y de contenidos que alcanzó su cima en el régimen fujimontesinista de la década de los 90.

En efecto, tenemos, por un lado, un espectador televisivo que se encuentra hoy frente a mayores opciones de entretenimiento e información, tales como el Internet, los dispositivos personales, la propia televisión de pago y los celulares. Plataformas desde las que se pueden acceder a diversos contenidos y que consumen una buena parte de las horas de ocio, especialmente del público juvenil que, a nivel mundial, ha venido disminuyendo su consumo televisivo justamente por esta mayor oferta de entretenimiento, pero también porque la televisión no ha sabido encontrar las estrategias creativas y de contenido que mantengan el nivel de consumo de antaño y mucho menos su fidelidad. Más aún cuando este nuevo espectador es mucho más activo y desarrolla

estrategias de desprogramación y anda a la búsqueda de ser también un productor de contenidos, que lo convierte en lo que se conoce como un prosumidor (productor-consumidor); allí está el caso de YouTube para graficar claramente estos procesos.

Y, de otro lado, tenemos una televisión nacional anquilosada en el tiempo pero que espera que se produzca el cambio tecnológico sin que cambie el *statu quo*, lo que no contribuiría con modificar los problemas estructurales de nuestra televisión: *broadcasters* mercantilistas; empresas débiles financiera y jurídicamente; escaso valor agregado de la pantalla televisiva y, por lo mismo, baja inversión publicitaria en comparación con índices de la región; marco legal permisivo; alto consumo de televisión, especialmente en los sectores populares; y escasa exigencia de una mejor televisión por el conjunto de los actores sociales. En buena cuenta, un buen caldo de cultivo para que la televisión se corrompa ante el poder político, como con gran evidencia se puso de manifiesto en la década del 90, y que, pese a ello o tal vez justamente por ello, ninguno de los sucesivos gobiernos de Paniagua, Toledo ni García supieron o quisieron corregir. Y es que:

“... los políticos saben que en países como el Perú se requiere tener a la televisión como un aliado, que cumple diversas funciones de acuerdo al contexto y la conveniencia del momento: propaganda del régimen, desinformación, generación de ‘cortinas de humo’, minimización de los problemas sociales, ataque frontal a los enemigos, entre otros. Tenerlos como opositores supone correr el riesgo de que los canales de televisión hagan bien su tarea: informar, fiscalizar, formar opinión pública.” (Arias, 2008)

En este contexto, la introducción de la televisión digital al país, sin claras políticas públicas que propicien un cambio real en la televisión, no solo puede convertirse en un simple maquillaje, sino que también podría agravar algunos de los problemas estructurales y generar otros.

En este sentido, algunas de las principales líneas de políticas públicas de televisión que deberían discutirse en el proceso de implementación serían las siguientes:

## Ingreso de nuevos operadores

El Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) a través de la Resolución Ministerial N° 645-2006-MTC establece que la Banda de 470-584 MHz (canales 14 al 32) queda reservada para el servicio de televisión digital terrestre. Son estas las nuevas licencias sobre las que deberá legislarse. ¿Se deberían dar estas licencias a los actuales operadores de televisión? ¿Se debería licitar estas nuevas licencias como si se tratara de un nuevo negocio? ¿Deberían los actuales operadores tener derecho de asignación automática a una licencia en el campo digital? Son estas las preguntas que deben ser absueltas en el proceso de implementación y cuya respuesta puede variar el actual panorama televisivo. En todo caso, conviene tomar en cuenta las alternativas manejadas en la experiencia de otros países (Godoy, 2005):

- Licitación pública de las nuevas licencias. Las nuevas bandas de televisión digitales son consideradas un servicio nuevo que no tendría que asignarse directamente a los operadores de televisión analógica (Francia, Inglaterra).
- Régimen de licencias canal por canal en vez de entregar todo el ancho de banda (6 MHz) en bloque a los concesionarios a efectos de que emitan varios contenidos (Suecia, Finlandia).
- Concesiones nacionales, regionales y locales por separado (España).

La apertura del sistema a nuevos operadores puede contribuir a democratizar e insuflar una mayor pluralidad a la televisión peruana, a condición, claro está, de que se establezcan unas reglas claras y transparentes en esta asignación de licencias que deberían ser entregadas por una instancia independiente y no por el MTC.

Nuevos operadores que podrían tener fines comerciales, culturales, educativos, políticos, religiosos, entre otros. Y es que no se trata solamente de que la señal abierta sea tomada por empresarios que tienen intereses comerciales, sino también por organizaciones e instituciones que tienen algo que aportar al interés público, que es la esencia de la televisión de señal abierta.

## Dinamizar la industria televisiva pero también la de contenidos

Además, licitar las licencias para posibilitar el ingreso de nuevos operadores podría dinamizar la industria televisiva, tanto porque habría una mayor competencia como porque se requeriría de una mayor oferta de contenidos para atender las necesidades de programación de los nuevos canales. Y como consecuencia de ello, también se dinamizaría la industria de contenidos que, pese al crecimiento económico del país, ha venido trabajando con limitados presupuestos, por debajo de los costos de hace más de diez años, en gran medida porque en la práctica solo tres canales están en capacidad de acoger producciones independientes.

Con contados puertos de salida en el mercado local, con pocas posibilidades reales de exportación a los mercados más importantes, dados los escasos valores de producción por la baja inversión, la producción televisiva peruana se ve envuelta en un círculo vicioso del que no ha podido escapar. De allí la importancia de abrir el sistema y, siendo más audaces, generar un marco legal que propicie que los canales de televisión se dediquen solo a programar, seleccionando para ello los mejores contenidos locales e importados. De este modo, la producción independiente tendría más posibilidades de colocar sus productos en alguna de las pantallas televisivas, incrementando valores de producción por una mayor inversión presupuestal al reducirse el poder negociador de unos pocos canales. Todo ello con los objetivos de desarrollar unos contenidos que ofrezcan nuevas perspectivas e innovaciones en los diversos géneros, pero también de ir construyendo un estilo de hacer televisión reconocible y valorable en el mercado internacional.

## Televisoras regionales y locales

La televisión peruana es centralista, hecha por y desde los criterios y prioridades de Lima. Y aunque es verdad que en las diversas regiones del país van apareciendo empresas que pugnan por desarrollar una televisora local –más impulsados por intereses económicos y políticos antes que de aporte a su comunidad, lo que no contradice que tengan que dar

cuenta de los elementos locales para interesar a su audiencia—, no contamos con sólidos canales regionales o locales que contrarresten la hegemonía de las cadenas nacionales.

Si el país quiere tomar en serio el proceso de regionalización, no puede dejar de lado que, junto con el desarrollo económico de cada ciudad, tiene que haber un mayor desarrollo cultural y comunicacional que acompañe todo el proceso.

Por este motivo, la cooperación económica y técnica que se obtenga del estándar de TDT elegido debería destinarse, en primer lugar, a posibilitar que efectivamente las televisoras regionales y locales puedan migrar a la televisión digital, a condición de presentar unos proyectos que hagan posible la consolidación de las mismas y su sostenibilidad en el tiempo. Éste es un tema fundamental detrás del cual estarán las cadenas nacionales, pero una clara política de lo que se debe hacer en este campo debería ser el freno para el habitual apetito voraz de los canales nacionales, que ya sabemos buscan generar ganancias privadas y deudas públicas, con el matiz, en este caso, de lograr inversión pública para el lucro privado.

Interactividad ;para qué fines?

Una de las posibilidades que trae consigo la televisión digital es la interactividad. Más allá de aspectos técnicos, que deberán cotejarse en su momento, como los decodificadores más convenientes para cumplir con esta función, habrá que interrogarse sobre qué servicios interactivos queremos que se implementen en la televisión. Librados a su suerte, los canales de televisión bien podrían generar servicios interactivos con fines estrictamente comerciales, que permitan al televidente participar de programas concurso o interactuar con algún mensaje publicitario que lo conduzca a una posible compra (pasaríamos rápidamente del ¡llame ya! al ¡compre ya! con solo el control remoto).

La interactividad en la televisión, sin embargo, puede cumplir funciones sociales, desde ofrecer verdaderamente más información sobre la noticia que se está viendo en directo hasta gestionar citas médicas o trámites

gubernamentales, pasando por el voto electrónico en las diversas elecciones.

Claro que bien aprovechada la interactividad puede posibilitar el desarrollo de contenidos lúdicos y creativos y ciertamente lucrativos, pero no deberíamos desaprovechar esta posibilidad para reducir la brecha digital y, en suma, para contribuir con la inclusión social, tomando en cuenta las grandes poblaciones a las que no llega el Estado. Y esta posibilidad no debería estar librada al juego del mercado sino convertirse, con los afinamientos del caso, en una política pública de televisión.

Televisión móvil ;gratis?

El celular se ha convertido en el dispositivo personal de mayor desarrollo y penetración en los últimos años. A las funciones básicas de hacer llamadas y enviar mensajes de texto, se han incorporado una diversidad de opciones que hacen que este dispositivo se convierta en un verdadero centro de comunicación, información y entretenimiento. La posibilidad de ver televisión en algunos modelos de celulares ya se ha demostrado y puesto en práctica en diversos países.

Si bien nuestro parque de celulares no tiene la sofisticación que ostentan otros mercados más desarrollados, es importante notar el grado de penetración alcanzado (casi 70%) y la pronta migración hacia equipos multimedia. La gran población joven del país hace prever un cada vez más acelerado crecimiento, tanto de la tenencia de equipos como en los usos y servicios que se desplegarán con este dispositivo. De allí la importancia de contemplar a los celulares como un nuevo canal de distribución de televisión. Si la televisión estaba pasiva en los hogares esperando la llegada de sus miembros, hoy en día debe salir a su búsqueda y la más clara y eficaz alternativa es el celular.

Hasta hoy, se había considerado que la televisión de señal abierta es gratuita, y así la recibimos en los hogares. Empresas de telecomunicaciones y canales de televisión ven en la transmisión televisiva a través de celular una oportunidad de negocio. Sin embargo, no

cuenta de los elementos locales para interesar a su audiencia—, no contamos con sólidos canales regionales o locales que contrarresten la hegemonía de las cadenas nacionales.

Si el país quiere tomar en serio el proceso de regionalización, no puede dejar de lado que, junto con el desarrollo económico de cada ciudad, tiene que haber un mayor desarrollo cultural y comunicacional que acompañe todo el proceso.

Por este motivo, la cooperación económica y técnica que se obtenga del estándar de TDT elegido debería destinarse, en primer lugar, a posibilitar que efectivamente las televisoras regionales y locales puedan migrar a la televisión digital, a condición de presentar unos proyectos que hagan posible la consolidación de las mismas y su sostenibilidad en el tiempo. Éste es un tema fundamental detrás del cual estarán las cadenas nacionales, pero una clara política de lo que se debe hacer en este campo debería ser el freno para el habitual apetito voraz de los canales nacionales, que ya sabemos buscan generar ganancias privadas y deudas públicas, con el matiz, en este caso, de lograr inversión pública para el lucro privado.

### Interactividad ¿para qué fines?

Una de las posibilidades que trae consigo la televisión digital es la interactividad. Más allá de aspectos técnicos, que deberán cotejarse en su momento, como los decodificadores más convenientes para cumplir con esta función, habrá que interrogarse sobre qué servicios interactivos queremos que se implementen en la televisión. Librados a su suerte, los canales de televisión bien podrían generar servicios interactivos con fines estrictamente comerciales, que permitan al televidente participar de programas concurso o interactuar con algún mensaje publicitario que lo conduzca a una posible compra (pasaríamos rápidamente del ¡llame ya! al ¡compre ya! con solo el control remoto).

La interactividad en la televisión, sin embargo, puede cumplir funciones sociales, desde ofrecer verdaderamente más información sobre la noticia que se está viendo en directo hasta gestionar citas médicas o trámites

gubernamentales, pasando por el voto electrónico en las diversas elecciones.

Claro que bien aprovechada la interactividad puede posibilitar el desarrollo de contenidos lúdicos y creativos y ciertamente lucrativos, pero no deberíamos desaprovechar esta posibilidad para reducir la brecha digital y, en suma, para contribuir con la inclusión social, tomando en cuenta las grandes poblaciones a las que no llega el Estado. Y esta posibilidad no debería estar librada al juego del mercado sino convertirse, con los afinamientos del caso, en una política pública de televisión.

### Televisión móvil ¿gratis?

El celular se ha convertido en el dispositivo personal de mayor desarrollo y penetración en los últimos años. A las funciones básicas de hacer llamadas y enviar mensajes de texto, se han incorporado una diversidad de opciones que hacen que este dispositivo se convierta en un verdadero centro de comunicación, información y entretenimiento. La posibilidad de ver televisión en algunos modelos de celulares ya se ha demostrado y puesto en práctica en diversos países.

Si bien nuestro parque de celulares no tiene la sofisticación que ostentan otros mercados más desarrollados, es importante notar el grado de penetración alcanzado (casi 70%) y la pronta migración hacia equipos multimedia. La gran población joven del país hace prever un cada vez más acelerado crecimiento, tanto de la tenencia de equipos como en los usos y servicios que se desplegarán con este dispositivo. De allí la importancia de contemplar a los celulares como un nuevo canal de distribución de televisión. Si la televisión estaba pasiva en los hogares esperando la llegada de sus miembros, hoy en día debe salir a su búsqueda y la más clara y eficaz alternativa es el celular.

Hasta hoy, se había considerado que la televisión de señal abierta es gratuita, y así la recibimos en los hogares. Empresas de telecomunicaciones y canales de televisión ven en la transmisión televisiva a través de celular una oportunidad de negocio. Sin embargo, no



deberíamos perder de vista, bajo ningún concepto, que la televisión de señal abierta debe ser gratuita, más allá del dispositivo en que se reciba. El negocio de los canales y operadores de telecomunicaciones tendría que desarrollarse en otra dirección, tanto por la publicidad inserta en los programas como por las posibilidades de más tráfico telefónico o de mensajes de texto a efectos de participar en ciertos programas televisivos, sin dejar de lado todas las posibilidades de crear contenidos audiovisuales específicos para celulares, como es el caso de los *moviesodios*. Otra cosa es que los operadores de telecomunicaciones lleguen a acuerdos comerciales con canales de pago para transmitir algunos de sus contenidos, en cuyo caso se entiende que sería un servicio pagado por el abonado de telefonía.

### Televisión de Alta Definición

La notable calidad de imagen que trae consigo la HDTV nos podría permitir disfrutar plenamente de producciones internacionales que vienen procesándose en esta modalidad, especialmente en formatos en los que la calidad visual es especialmente valorada, tales como películas, documentales o eventos especiales. Pero no hay televisión en HDTV sin una mayor inversión en valores de producción, lo que implica tiempo y dinero.

En ese sentido, la HDTV no parece viable para la producción de programas de un canal de señal abierto típico, habitualmente centrado en programas de no ficción, en vivo y de escasos valores de producción y, por el contrario, podría desnudar las imperfecciones y precariedades de la puesta en escena (tales como la escenografía, vestuario y maquillaje).

En otras palabras, veríamos los mismos programas que actualmente nos ofrecen los canales de señal abierta en transmisión analógica, pero, para bien o para mal, con una mejor resolución de imagen.

Esta opción, sin embargo, es la que, en opinión de los *broadcasters* peruanos<sup>8</sup>, convendría desarrollar en el país, de acuerdo al modelo de negocio de la televisión de señal abierta. Debido a este modelo de negocio, se tendría que optar por la HDTV por dos razones:

- Hacer más competitiva a la señal abierta, visto que esta se financia por una inversión publicitaria que cada día se diversifica en nuevas plataformas mediáticas.
- Hacer viable el proyecto económico de los canales actuales, restringiendo el ingreso de nuevos operadores en vista del pequeño tamaño del mercado.

Frente a lo anterior es conveniente reflexionar un poco sobre lo que ocurre en la televisión comercial actual, modelo en el que se inscribe la televisión peruana. Partamos del hecho fundamental que el negocio de la televisión es construir audiencias que interesen a los anunciantes. No necesariamente producir contenidos; aunque estos son un medio para tal fin. Por este motivo, muchas cadenas de televisión en diversas partes del mundo dejan en manos de productores independientes la creación de contenidos nuevos, salvo que ellas mismas consideren que pueden producir contenidos más eficaces. Claro está que la producción más de flujo –esta es la del día a día, de actualidad, como noticieros, debates, ciertos magazines– habitualmente queda a cargo de las cadenas y la producción más de fondo –aquella que mantiene su valor luego de la primera exhibición como las novelas, series, miniseries– es encargada o comprada a terceros. En un contexto internacional, las productoras independientes pugnan por lograr interesar a las cadenas por el contenido que han diseñado, producido y muchas veces “testead”, sabiendo que su salida por una cadena supone no sólo la inversión de la misma en el proyecto, sino también una presencia en el mercado que le puede permitir “engancharse” con nuevos proyectos. En ese sentido, y de acuerdo con lo anterior, el rol de las productoras independientes es concentrarse en la exploración de nuevos contenidos a través de una inversión creativa que las cadenas no podrían asumir: la diversidad de productoras desarrollando proyectos nuevos supera largamente el aporte de cualquier departamento de producción o creación que una cadena pueda crear. De este modo, las cadenas se concentran en su *core competence*, esto es, crear audiencias seleccionando los contenidos que conviene explotar y añadiendo operaciones de valor como son la programación, promoción y *packaging* televisivo.

Lo descrito líneas arriba es válido en lo central para nuestra realidad aunque con algunos matices adicionales. Los canales nacionales esperan lograr estos contenidos de fondo a niveles de inversión mucho más bajos dada 1) la alta capacidad de negociación que tienen los canales de televisión en vista de ser un mercado de pocos operadores<sup>9</sup>; 2) la necesidad que tienen los productores independientes de tener una salida por sus pantallas; 3) la existencia de una infraestructura ociosa ante la reducción de la producción publicitaria –caso de Chroma que ingresó como realizadora en alianza con Michel Gómez y otros productores para aprovechar sus equipos; 4) la aparición de un mayor número de jóvenes profesionales de la producción y realización; y 5) las bajas tarifas publicitarias a las que se ha acostumbrado el anunciante nacional.

Si bien nuestras productoras, al igual como ocurre en otras partes del mundo, invierten en la exploración creativa, no realizan eficazmente un proceso básico que es el filtrado y depuración de ideas, así como la utilización de ciertos mecanismos para “testear” sus proyectos antes de emprender aventuras mayores. Y esta es una gran diferencia con otros mercados. La otra diferencia es que, al estar enfocados en la reducción de costos por la presión de los canales, no están logrando obras con los suficientes valores de producción que permitan su eventual exportación y, como contraparte, acentúan mucho más el carácter local de la propuesta.

Por último, la otra gran diferencia con otros mercados más desarrollados es que los canales de televisión nacionales, aun cuando recurren a la producción independiente, no se concentran ni gerencian adecuadamente lo que hemos señalado como su competencia principal, esto es construir audiencias. Un solo hecho basta para evidenciar esto último: ante la presencia de la oferta de cable, los canales de señal abierta se han replegado en los públicos populares no porque sepan cómo llegar a ellos sino porque prejuzgan que son más fáciles de complacer –lo que se traduce en menores montos de inversión– y porque además consideran que allí tienen menos competencia. Ambos criterios no son axiomas válidos y eso puede corroborarse con los resultados de la programación: los públicos populares no son necesariamente más fáciles de complacer y la no tenencia de cable no quiere decir que no tengan otras alternativas de consumo –allí

está en primer lugar la piratería de la señal de cable, las películas que pueden verse en DVD piratas, el Internet o la vida cotidiana misma. El mensaje es claro, si no hay nada que valga la pena ver, los niveles de encendido bajan.

Por lo tanto, la sola mejora de la calidad técnica de la imagen y el sonido no tornará en más competitiva a una televisora y el interés inicial que pueda despertar la HDTV puede apagarse pronto si efectivamente no se invierte en desarrollo de nuevos contenidos que renueven la programación peruana. Más aún cuando el espectador tiene acceso –o lo tendrá en un futuro mediato– a nuevas formas de entretenimiento audiovisual que serán críticas en el futuro de la televisión: DVD, DVR, Blue Ray, ipods, celulares, Internet y la propia televisión de pago (Ver Cuadros 4 y 5).

CUADRO 4: TENENCIA DE VHS/DVD PERÚ URBANO			
HOGARES QUE...	TOTAL	LIMA METROPOL.	INTERIOR URBANO
	%	%	%
No tienen VHS	80.9	77.2	83.7
Sí tienen VHS	19.1	22.8	16.3
1 VHS	18.3	21.6	15.8
2 VHS	0.8	1.2	0.5
Promedio VHS por Hogar	1	1.1	1
No tienen DVD	34.8	25.4	41.7
Sí tienen DVD	65.2	74.6	58.3
1 DVD	57.2	62.5	53.2
2 DVD	6.4	9.5	4.2
3 DVD a más	1.6	2.6	1
Promedio DVD por Hogar	1.2	1.2	1.1
Base Estadística:			
Total Hogares con TV	2824	586	2238

Fuente: CPI. Mayo - Junio 2007

HOGARES		TOTAL	LIMA METROPOLITANA	INTERIOR URBANO
Sin TV Cable	%	72.3	55.5	83.8
	Miles	3334.4	1037.4	2297
Con TV Cable	%	27.7	44.5	16.2
	Miles	1277	832	445
Universo Hogares Perú Urbano		4611.5	1869.5	2742

Fuente: CPI. Mayo-Junio 2007

De otro lado, si bien la inversión publicitaria en el Perú es reducida,<sup>10</sup> en gran parte se debe a la propia gestión de los canales de televisión peruanos que no siempre han sabido desarrollar nuevas y valiosas audiencias; y a la precariedad legal en que se hallan la mayoría de ellos, en disputa permanente entre los propietarios por el control judicial de las estaciones televisivas. No hay que olvidar, además, que la televisión comercial en el Perú está enmarcada en una economía de libre mercado, por lo que, aun cuando se mantuvieran niveles bajos de inversión publicitaria, no se sostendría el argumento del “pequeño mercado de la televisión” para impedir el ingreso de nuevos operadores.

Otro factor a tomar en cuenta, de cara al futuro, es que si bien los montos de inversión publicitaria son bajos, lo que debe importar es la relación de estos con el PBI, así como la inversión publicitaria *per capita*. Y como puede observarse (Cuadro 6), todavía falta mucho para alcanzar el promedio latinoamericano. A un mayor desarrollo de valor agregado de los medios y, en este caso de la televisión, podríamos tener una inversión publicitaria que haga viable la presencia de más operadores. Tampoco debe perderse de vista que la introducción de la TDT trae consigo la posibilidad de ingresar a nuevos modelos de negocio que permitirán incrementar los ingresos de los canales de televisión.

CUADRO 6: INVERSIÓN PUBLICITARIA EN AMÉRICA LATINA 2006

País	Inversión Publicitaria (1)	Cantidad de Habitantes (2)	Invers. Publ. Per Cápita (1)	PBI	Inversión Publicit. /PBI
ARGENTINA	1,748,870.37	38,800,000	45.07	187,035,000.00	0.94%
BRASIL	7,244,276.14	186,400,000	38.86	784,509,000.00	0.92%
CHILE	890,270.50	16,300,000	54.62	107,703,000.00	0.83%
COLOMBIA	1,498,577.23	44,900,000	33.38	108,461,000.00	1.38%
ECUADOR	685,497.22	13,710,234	50.00	39,600,000.00	1.73%
MÉXICO	3,933,600.00	107,000,000	36.76	811,002,000.00	0.49%
PERÚ (5)	320,100.00	28,303,000	11.31	77,358,000.00	0.41%
URUGUAY	150,450.00	3,400,000	44.25	14,182,000.00	1.06%
VENEZUELA	898,637.70	26,600,000	33.78	134,628,000.00	0.67%
<b>TOTAL LATAM (3)</b>	<b>17,370,279.16</b>	<b>465,413,234</b>	<b>37.32</b>	<b>2,264,478,000.00</b>	<b>0.77%</b>

Fuentes:  
 (1) Estimaciones AAAP en base a la información suministrada por las distintas Cámaras, Asociaciones de Agencias de Publicidad y Empresas de Medición de los países intervinientes  
 (2) FMI: International Monetary Found / CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe  
 (3) Cifras totales referidas a los 9 países participantes  
 Elaboración: Asociación Argentina de Agencias de Publicidad.

En suma, lo que deberíamos evitar es que se utilice el argumento de la necesidad de hacer televisión de alta definición para evitar el ingreso de otros operadores que bien podrían compartir parte del ancho de banda con el que se opera en el país (6 Mhz), si es que un canal no está en condiciones reales de desarrollar nuevos contenidos.

Como ha sido señalado en diversos estudios, no existe una real dicotomía entre la modalidad de alta definición y la opción por el *multicasting*, puesto que uno de los atributos de los estándares es la flexibilidad, que permite que cada operador configure sus transmisiones de acuerdo con su plan de negocios. (CNTV y PUC de Chile, 2006).

Por estos motivos, la entrega de licencias en el escenario digital debería estar acompañada de mínimas condiciones de explotación de acuerdo con los modelos de negocio que cada canal pretende poner en marcha. Si un canal espera desarrollar diversos contenidos para usar todo el ancho de banda, habría que cuidar que no nos pase lo que sucede hoy en la señal abierta, donde un canal dedica gran parte de su programación a

repetir programas de hace más de veinte años y a emitir películas orientales de escaso interés e ínfimos valores de producción (imaginemos lo que haría este canal si tuviera todo el ancho de banda para desarrollar 4 ó 5 contenidos). Del otro lado, aunque no podría legislarse al respecto, habría que estar vigilantes para que los canales no empiecen a transmitir en alta definición los mismos programas de humor, chisme, de tragedia informativa o conversación simple, sin que se haya invertido en mejorar la calidad de los mismos. De lo contrario, estaríamos viendo la misma televisión pero más bonita. Todo un contrasentido.

### Hacia la exploración televisiva<sup>11</sup>

Visto así el panorama de la televisión peruana, el advenimiento de la televisión digital puede contribuir no solo con la optimización del uso del espectro radioeléctrico, haciéndolo menos escaso, sino también propiciar que corra la misma suerte que otros recursos naturales cuyas regulaciones han buscado su mejor utilización y preservación, a través de diferenciar condiciones de explotación de condiciones de exploración<sup>12</sup>.

En el campo televisivo, la constitución y las leyes apenas esbozan mínimas condiciones de explotación, como son el respeto a los derechos humanos, la contribución a la educación y la cultura, la pluralidad informativa, etc. Aspectos todos ellos fundamentales para la formación de una ética ciudadana, entendida como una sociedad pluralista de ciudadanos autónomos que, pese a sus diferencias, comparten un conjunto de valores.

Como es evidente, estas mínimas condiciones de explotación son transgredidas cuando se denigra o estigmatiza a las minorías; cuando se relativiza el derecho a la imagen y la intimidad de las personas; y cuando la información requerida por el ciudadano es escamoteada, tergiversada o presentada desde un solo ángulo. Claro está que pueden haber otras condiciones de explotación que se impongan a las estaciones de televisión —entre otras, por ejemplo, unos indicadores sobre el nivel educativo y cultural de sus contenidos—, pero ganaríamos mucho como sociedad si

tan solo se cumplieran las que permiten construir una sociedad de ciudadanos.

Si son poco exigentes y escasamente evaluadas las condiciones de explotación, las condiciones de exploración son inexistentes en el campo televisivo. Y si algo requiere explorar la televisión peruana, son nuevas formas de hacer televisión; nuevos enfoques y puntos de vista; innovaciones narrativas; irrupciones en nuevos campos temáticos; estrategias narrativas que hagan entretenido lo cultural y lo educativo y que tornen educativo y cultural los contenidos de entretenimiento; nuevos tratamientos periodísticos que amplíen el horizonte informativo de los ciudadanos antes que reducirlo a simples lugares comunes. Y es que, si bien el negocio de los canales de televisión es construir audiencias que interesen a los anunciantes, debería ser sobre la base de atender, en primera instancia, al ciudadano que está detrás de cada uno de los puntos de sintonía.

### Notas

- 1 Texto basado en los artículos “Televisión digital: cambio tecnológico o tecnología para el cambio”, Gerardo Arias, En: *Contratexto Digital* 16, Lima, Universidad de Lima 2008; y “Hacia la formulación de políticas públicas de televisión”, Gerardo Arias, En: *La mirada de Telemo 2*, Lima, PUCP, 2009.
- 2 Conformada por Resolución Suprema N° 010-2007-MTC, publicada en el diario oficial El Peruano el 21 de febrero de 2007. El plan de trabajo elaborado por dicha comisión fue aprobado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones el 28 de julio y contaba con un plazo de 120 días para emitir su informe.
- 3 Se trata de las empresas DirecTV (satélite) y Cable Mágico (cable)
- 4 Gómez Germano, Gustavo. *La radio y la televisión en la era digital*. C3. Fundación Fiedrich Ebert. Febrero 2007.
- 5 Unión Internacional de Telecomunicaciones. El otro estándar existente, pero aún no reconocido por la UIT ha sido desarrollado por la República Popular China.

- 6 Ver el Informe Final de la Comisión de TV Digital en: [www.mtc.gob.pe](http://www.mtc.gob.pe)
- 7 Plan de Trabajo. En: [www.mtc.gob.pe/portal/tdt/plan.html](http://www.mtc.gob.pe/portal/tdt/plan.html)
- 8 Presentaciones de la Asociación de Radio y Televisión y la Sociedad Nacional de Radio y Televisión ante la Comisión Multisectorial de TDT. En: [www.mtc.gob.pe/portal/tdt/exposiciones.html](http://www.mtc.gob.pe/portal/tdt/exposiciones.html)
- 9 Descartando a TV Perú, canal estatal y RBC de escasa y precaria programación, se puede considerar, para estos efectos, básicamente a 4 operadores: ATV (que también opera Red Global, ambos en manos del mexicano Ángel Gonzales); América Televisión (administrado por Plural TV, que cuenta también con el canal de cable local N, empresa del Grupo El Comercio); Frecuencia Latina (administrada judicialmente por Baruch Ivcher y en litigio con los hermanos Winter); Panamericana Televisión (administrada judicialmente por la familia Schutz).
- 10 Es necesario considerar, sin embargo, que la inversión publicitaria en televisión se ha venido recuperando en los últimos 5 años, pasando de 63 millones de dólares (2001) a 121 millones de dólares (2006). El cable en el mismo período ha pasado de 9 a 15 millones de dólares. Fuente: CPI.
- 11 El planteamiento central de esta parte ha sido desarrollado con otros fines en el artículo "De la explotación a la exploración televisiva". Arias, Gerardo. *Gaceta Cultural* N° 19, 2006, INC.
- 12 Una condición de explotación en el campo petrolero sería la preservación del medio ambiente; mientras que una condición de exploración lo constituye la inversión en la búsqueda de nuevos pozos.

## Referencias

- Asociación Argentina de Agencias de Publicidad (2006). *Informe de la inversión publicitaria*. En: [www.aaap.org.ar](http://www.aaap.org.ar)
- ARIAS CARBAJAL, Gerardo (2006). De la explotación a la exploración televisiva. Revista *Gaceta Cultural* N° 19. Lima: Instituto Nacional de Cultura.

- ARIAS CARBAJAL, Gerardo (2008). *Practically soap operas, practically series: Peruvians miniseries as an escape from tv fiction. La miniserie peruana como refugio de la ficción televisiva*. En: Global markets, local stories. *Obitel Yearbook 2008*. María Inmacolata Vassallo & Lorenzo Vilches (Coord.). Sao Paulo: Globo Universidade, Winter.
- CENTRUM-PUCP (2007). Mercado de Electrodomésticos. *Centrum Al Día*. Boletín electrónico de negocios. 15 de febrero.
- Comisión Multisectorial de TDT en el Perú (2007). Plan de Trabajo. Julio. En: [www.mtc.gob.pe/portal/tdt/inicio.html](http://www.mtc.gob.pe/portal/tdt/inicio.html)
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Perú). Especial sobre la televisión digital terrestre. En: [www.concortv.gob.pe](http://www.concortv.gob.pe)
- Consejo Nacional de Televisión de Chile (2006). Situación de la televisión digital en el mundo e implicancias para Chile. Abril.
- C.P.I. SAC. Inversión publicitaria 2001-2007. En: [www.cpi.com.pe](http://www.cpi.com.pe)
- GODOY ETCHEVERRY, Sergio (2005). *Desafíos regulatorios para la adopción de la televisión digital terrestre en Chile*. Documento elaborado para el Consejo Nacional de Televisión de Chile. Santiago, Noviembre.
- GÓMEZ GERMANO, Gustavo (2007). *La radio y la televisión en la era digital*. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Friedrich Ebert Stiftung. Febrero.
- Pontificia Universidad Católica de Chile (2006). *Análisis de los estándares de transmisión de televisión digital terrestre y su aplicabilidad al medio nacional*. Escuela de Ingeniería. Octubre.

Correo electrónico: [garias@correo.ulima.edu.pe](mailto:garias@correo.ulima.edu.pe)