

Comunicació

TELEVISIÓ DIGITAL TERRESTRE

Els experts diuen que la TDT de moment serà un mal negoci

Afirmen que els operadors seguiran apostant per l'analògica

Europa Press/DdeG, Madrid
La nova oferta multicanal en obert a través de la Televisió Digital Terrestre (TDT) serà inicialment un mal negoci que els operadors, tant analògics com exclusivament digitals, no podran costejar mitjançant la publicitat, fórmula natural de finançament de la televisió en obert, segons coincideixen diversos experts en audiència.

Així, Eduardo García Matilla, president de Corporación Multimedia, opina que el model inicial tindrà poca repercussió en el mercat publicitari, «ja que pocs accedeixen a la TDT, menys la veuen, i encara menys augmentaran el share de cada canal».

A més, el mercat de la publicitat s'enfronta a un futur immediat molt complex, derivat de dues noves cadenes en obert (l'antic Canal Plus, ara Cuatro, i La Sexta), i els diners no sobranen.

Segons la seva opinió, serà necessari arribar a un parc de

dos milions de descodificadors, una cosa similar al número d'abonats de Digital +, perquè els anunciants comencin a veure rendible aparèixer a la TDT, tot i que no seria aconsellable programar grans blocs publicitaris, perquè l'efecte serien *shares* residuals.

Segons el president de la Corporación Multimedia, García Matilla, no s'espera que més enllà del 15% del temps de consum de televisió a les llars amb descodificador sigui destinat a TDT, i a més la guia electrònica de programació facilitarà sintonitzar el programa elegit a l'hora exacta del seu inici, evitant així la publicitat.

Es prioritza el negoci analògic

Per la seva part, Eduardo Madinaveitia, director de Recursos Estratègics de Zenith Media, es mostra escèptic sobre la possibilitat que la TDT atregui de moment publicitat a causa de la seva baixa penetració i la segmentació de l'o-

ferta.

De la mateixa manera, Madinaveitia va dir que el progrés en audiència de la TDT pot ser similar al que va succeir amb el llançament dels canals temàtics a principis dels noranta, «que van tardar vuit o nou anys a tenir una audiència suficientment rellevant com per començar a atraure publicitat».

Madinaveitia va criticar que després de set anys d'anunciar l'apagada analògica per a 2012 i d'avançar-la en dos anys no s'hagi fet realment res per incentivar la venda de descodificadors, amb comparació als països com el Regne Unit o Itàlia.

A més, Madinaveitia va afirmar que «la pitjor manera» d'aconseguir programació original que generi audiència i, per tant, publicitat, és donar els canals de Televisió Digital Terrestre als operadors ja existents, «que per sobre de tot seguiran apostant pels seus ja segurs negocis analògics».