

INSTITUTO PROFESIONAL “LOS LEONES”



LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE DE LIBRE RECEPCIÓN
CHILENA EN LA CONVERGENCIA MULTIMEDIA

SEMINARIO PARA OPTAR A TÍTULO DE:
COMUNICADOR SOCIAL EN MARKETING

Diego Alfaro Órdenes

Rodrigo Fuenzalida Salazar

Camilo Hernández Lizana

PROFESOR GUÍA: Javier Zapata Glisser

SANTIAGO, 2014

Agradecimientos

Después de cuatro años, llega el momento de finalizar un nuevo proceso. Un proceso en el cual estuvo involucrada mucha gente y que lograron marcarme profundamente en el desarrollo personal e intelectual. Quiero partir agradeciendo a mi familia, por mostrar orgullo, paciencia y confianza en mí, por aguantar las noches de estudio y trabajo y por el amor y cariño en esos momentos en que las fuerzas se acaban. Agradecer a mis hijos y pareja, por siempre creer en mí pese a los difíciles momentos vividos, por esperarme con una sonrisa los días en que uno llega tarde y por comprenderme cuando uno más lo necesita.

Agradecer a los compañeros con los que realice esta tesis Rodrigo y Camilo, por su sabiduría, paciencia, apoyo, confianza y sobretodo amistad, que espero se mantenga al egresar, gracias por ser quienes son y por esa fuerza que tienen. También a aquellos compañeros que pasaron por nuestras salas y dejaron una huella en nuestros recuerdos y crecimiento. A los profesores que siempre creyeron en nosotros y nos dieron aliento para ser mejores, para mejorar nuestros defectos y aprovechar nuestras oportunidades.

Y por último agradecer a esas personas que siempre están cuando a veces crees que la batalla está pérdida, que te escuchan, te aconsejan y te ayudan a crecer. Gracias #Reyes.

Diego Alfaro Órdenes.

Para empezar quiero agradecer a Dios por darme la posibilidad de estar en esta instancia, por darme salud y energía que alguna vez necesite para continuar.

Quiero agradecer a todos los que han estado conmigo en estos 4 años de camino, primero que todo a las personas más importantes, mis padres Alicia y Ricardo que me han apoyado desde un comienzo y hasta las últimas trasnochadas para lograr este objetivo siempre dándome fuerzas, ánimos y demostrando su preocupación, a mi hermana Carolina que fue al igual que mis padres fue y serán un pilar fundamental de apoyo en todo esto y lo que venga y a mi sobrina Mayra que siempre está conmigo y es capaz de sacarme una sonrisa sea como sea.

Agradecer también a mi flaca Camila que a pesar de estar lejos me empuja y apoya día a día para poder seguir cuando quedan pocas fuerzas. A todos mis amigos que han estado conmigo, los que tengo cerca mío, a los que me ha dado el fútbol y especialmente a los que estamos hoy juntos terminando este proceso, Camilo y Diego, que somos los que comenzamos y terminamos el proceso juntos de la mano apoyándonos, levantándonos uno al otro, tirándonos para arriba a diario y enfrentando juntos todos los obstáculos que se nos presentaron y también a cada compañero que se fue en el camino que de igual manera dejaron una marca en mí, sin dejar de agradecer a todo el entorno que nos recibió de alguna forma u otra, en diferentes estados y por sobre todo a la que fue nuestra sede por años, el 2006. Muchas gracias a todas y todos, dios los bendiga siempre.

Rodrigo Fuenzalida S.

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de hacerme hombre cuando más lo necesitaba. Porque de ser un joven que solamente pensaba en disfrutar la vida, él me convirtió en un hombre dándome la mejor noticia de la vida “ser padre” y Padre de Martín. Quien ha sido la raíz de este árbol que está creciendo en la vida y por quien seguiré creciendo en la vida, por él y mi hija Maite.

Asimismo quiero agradecer a cada uno de los Profesores que fueron construyendo mi futuro con sus conocimientos, a mis amigos y compañeros de Instituto que dejaron su huella en la carrera y en especial a mis compañeros de tesis: Rodrigo Fuenzalida y Diego Alfaro que además de compartir conocimientos, vivimos buenos momentos juntos.

Camilo Hernández Lizana.

ÍNDICE

1. Índice.....	5
2. Introducción.....	7
3. Marco Teórico.....	9
3.1 Teoría de la comunicación.....	9
3.2 La digitalización.....	13
3.3 Convergencia Multimedia.....	15
3.4 Historia de la televisión en Chile.....	17
3.5 Televisión Digital.....	19
3.6 Ventajas de la televisión digital sobre la analógica.....	20
3.7 Television Digital en Chile.....	23
3.8 Television fuera de la televisión: Convergencia multimedia.....	25
3.9 Television digital en el mundo.....	27
3.10 Televisión Social.....	30
3.11 ¿Se puede medir la televisión social?.....	31
3.12 El poder de la segunda pantalla en la Televisión chilena.....	33
4. Marco Conceptual.....	34
5. Planteamiento del Hecho.....	38
5.1 El gran salto a un cambio de la tv en Chile.....	39
5.2 La adopción de ISBD-Tb.....	41
6. Pregunta de investigación.....	43
6.1 Objetivos generales.....	43
6.2 Objetivos específicos.....	43
7. Marco Metodológico.....	44
8. Justificaciones.....	46

9. Metodología.....	48
10. Entrevistas.....	49
11. Propuestas.....	74
12. Conclusiones.....	86
13. Bibliografía.....	88
14. Anexos.....	90
15. Glosario.....	136

Introducción

En la década de 1960 la radio en Chile tuvo que afrontar, luego de 40 años de desarrollo, su primer y más grande desafío tras la masificación de la televisión en esos años. Muchos anunciaron en aquel entonces el ocaso definitivo para la radio AM. Pero el diagnóstico no pudo estar más equivocado, por el contrario, la radio mostró una capacidad de respuesta insospechada. Aprovechó inteligentemente las posibilidades que deparaba la tecnología del transistor, amplió sus emisiones en frecuencia modulada (FM), reorientó y segmentó su programación, aprovechó las demandas no cubiertas por la televisión y, por último evitó entrar en abierta colisión con ella, optando por una estrategia de sutil complementación y posicionarse así en el corazón y mente de las personas y manteniéndose hasta hoy como uno de los medios de información mas creíbles en nuestro país.

Entre los años 1990 a 1995, el número de emisoras pasaba de 326 a 723, crecimiento que se ha concentrado en la FM, donde de 152 estaciones se pasó a 614 y en las que se pueden encontrar estaciones de todo tipo, dedicadas a un target específico y donde se crean lazos con los radioescuchas.

Es la televisión la que ahora se deberá enfrentar y adaptar a una nueva revolución, esto es debido a que en mayo del 2014, la actual Presidenta de la República, Michelle Bachelet promulgó la nueva Ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre de libre recepción en el territorio chileno. Gracias a este nuevo cambio, la sociedad chilena enfrentará una nueva revolución no solo tecnológica, sino también social y digital, donde adaptarse de buena manera es la clave para poder entender y ser parte de este cambio de lo analógico a lo digital.

La televisión abierta opera, en términos metafóricos, como una gran fogata en torno a la cual se reúnen los individuos, ya que la televisión está presente en casi todos los hogares. Así como la fogata provee calor y convoca a las personas, la televisión abierta logra lo mismo a través de las historias que pone a disposición de la audiencia, ya que es un medio que invita a que se comparta en familia, o en la actualidad, a través de las redes sociales, compartiendo información, puntos de vistas o creando discusiones con gente de otras partes. Su importancia radica más en el fondo que en la forma, lo que permite que la fogata se mantenga encendida más allá del cambio de las condiciones que le dieron origen.

A partir de lo anterior se expone una amplia gama de evidencia que permite sostener ambos puntos, sin dejar de lado los desafíos que se avecinan a futuro, y donde la televisión abierta deberá tomar decisiones y actuar al respecto. La televisión abierta es uno de los más importantes (por no decir el principal) proveedor de temas de socialización entre las personas, y del consecuente establecimiento de lazos que generan comunidad. Esto lo sitúa como un medio central y necesario en la vida cotidiana de los chilenos y donde el apagón analógico y posterior nacimiento de una era digital permitirá que nuestra sociedad esté más informada y tenga un crecimiento tanto cultural como digital, acercando a la tecnología a personas que anteriormente serían incapaces de tomar un Smartphone o tener un perfil en una red social.

MARCO TEÓRICO

Teoría de las Comunicaciones

Para comenzar este estudio exploratorio, se cree pertinente situarse en el comienzo de la comunicación, sus componentes y como estos están representados en la cotineidad, uso de la televisión digital y los usuarios, para eso se tomó como base el libro “*El proceso de la comunicación*” del autor David K. Berlo.

En el texto se sostiene que un modelo de comunicación humana tiene una **fuerente**, el cual puede ser una o varias personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación. Una vez dada la fuente, con sus ideas, necesidades, intenciones, información y un propósito por el cual comunicarse, se hace necesario un segundo componente. El propósito de la fuente tiene que ser expresado en forma de **mensaje**. En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado conducta física: traducción de ideas, propósito o intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

Luego aparece un tercer componente, el **encodificador**. Este es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje. En la comunicación de persona a persona la función de encodificar es efectuada por medio de la capacidad motora de la fuente: mecanismos bocales (reproducen la palabra hablada), los gritos, las notas musicales, etc.; los sistemas musculares de las demás partes del cuerpo (que originan los gestos del rostro y ademanes de los brazos, las posturas, etc.).

El cuarto elemento en este proceso es el **canal**. Este es un medio, un portador de mensajes, o sea un conducto. Es exacto decir que los mensajes solo pueden

existir en algunos canales. Pero a pesar de esto la elección de canales es, a menudo, un factor importante para la efectividad de la comunicación.

Si se llega a detener aquí, ninguna comunicación se habrá producido. Para que esta ocurra ha de haber alguien en el otro extremo del canal. Si se tiene un objetivo, el mensaje se encodifica y lo ponemos en uno u otro canal, se habrá efectuado tan solo una parte de la tarea. Cuando se habla, se hace necesario que alguien escuche; cuando se escribe alguien tiene que leerlo. La persona o las personas situadas en el otro extremo del canal pueden ser llamadas **el receptor de la comunicación**, el cual es el blanco de esta.

Las fuentes y los receptores de la comunicación deben ser **sistemas similares**. Si no lo son, la comunicación es imposible; cabe dar un paso más y decir que la fuente y receptor pueden ser (y a menudo lo son) la misma persona; la fuente puede comunicarse consigo misma (el individuo escucha lo que está diciendo, lee lo que escribe, piensa). En términos psicológicos, la fuente trata de producir un estímulo. Si la comunicación tiene lugar, el receptor responde a ese estímulo; si no responde, la comunicación no va a ocurrir.

Así como la fuente necesita un codificador para traducir sus propósitos en mensajes, para expresar el propósito en un código, al receptor le hace falta un **decodificador** para retraducir, decodificar el mensaje y darle la forma que sea utilizable por el receptor. Se puede considerar al decodificador de códigos como “el conjunto de facultades sensoriales del receptor”. En las situaciones de comunicación de una o dos personas, los sentidos pueden ser considerados como descifrador de códigos.¹

¹ David K. Berlo, El proceso de la comunicación, Editorial El Ateneo, 2004, p.27, 28

En el proceso de comunicación moderna existe a menudo una interdependencia de acción-reacción tanto como de la fuente al receptor y viceversa. Según el texto “El proceso de la comunicación”, el autor se refiere a esta acción como **feedback**, el cual “proporciona a la fuente la información con respecto al éxito que obtuvo al cumplir su objetivo. Al hacer esto ejerce un control sobre los futuros mensajes que la fuente codifica”.²

Teniendo claro el proceso de la comunicación, se puede llevar a distintas formas de comunicar. En términos de la televisión analógica y digital, este proceso ocurre como lo muestra la imagen numero 1:

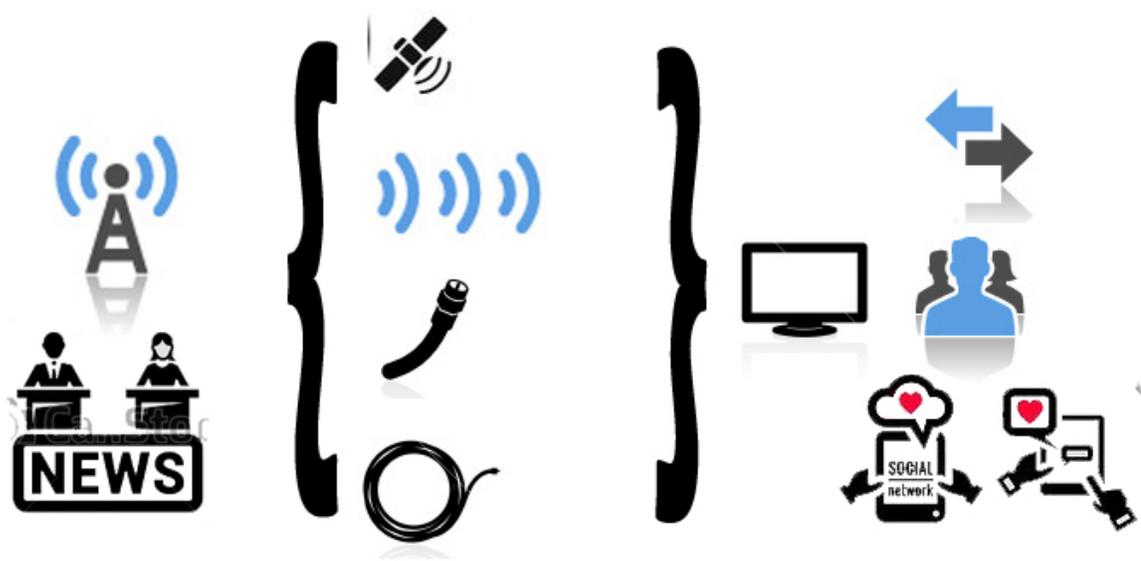


Imagen N°1: Proceso de la comunicación en la televisión analógica y digital

² David K. Berlo, El proceso de la comunicación, Editorial El Ateneo, 2004, p.98.

Según la imagen anterior, se puede entender que la fuente de la comunicación serían los Canales de Televisión, los que emiten un programa (**el mensaje**). Este programa puede ser transmitido a través de lenguaje de señas, comunicación verbal y no verbal u otro código (**el encodificador**). Luego, puede ser transmitido a través de distintas plataformas (**Canal**), tales como: el espectro electromagnético (Señal abierta o digital terrestre), Satelital o TV de Pago y señales online. Así este programa de televisión es visto por medio de diferentes aparatos tecnológicos tales como TV, Smartphone, Tablet, Computadores (**decodificador**) y que es visto finalmente por los televidentes (**receptor**). Finalmente, el **feedback**, es la retroalimentación de información entre el emisor y el receptor, y se puede expresar a través de puntos de rating o interacciones en redes sociales.

La Digitalización

En Chile existe un promedio de 2,7 televisores por hogar³, los cuales deberán adaptarse al sistema televisivo digital cuando la revolución tecnológica transforme para siempre la forma en que los chilenos estuvieron acostumbrados a ver televisión abierta durante los últimos 50 años. Si bien el apagón tecnológico es esperado para el 2019, los cambios para quienes forman parte de la industria audiovisual ya están en marcha. Según la VII Encuesta Nacional de TV, elaborada por el CNTV el 2011, un 48% de los padres dijo que los menores de 13 años ven contenido audiovisual por Internet. Esto quiere decir que el televidente cada vez será más un usuario/consumidor y que la relación entre Internet y la TV se entrelazará cada día más.

La digitalización es “el proceso mediante el cual un mensaje se convierte en una sucesión de impulsos eléctricos, equivalente a dígitos combinados (código binario), el 0 o el 1 (en realidad es una serie de apagado y prendido de impulso combinados), estos dígitos son llamados bits”⁴, dígitos que están creando una segunda economía y con ello generando un motor de cambio no visto desde la revolución industrial. La digitalización está en todas partes en el día a día: está en las comunicaciones, en el consumo y el pago de bienes y servicios. Un mundo donde las palabras: servidores, nube o satélite ya suenan familiares.

³ www.anatel.cl/archivos/Informe_Web.pdf

⁴ <http://www2.udec.cl/~lsalazarv/digitalizacion.html>

La digitalización de la información está cambiando el soporte primordial del saber y el conocimiento y con ello cambiarán los hábitos y costumbres en relación al conocimiento y la comunicación y, en un futuro, las formas de pensar. Parte importante de este cambio es el desarrollo del internet. La digitalización ha abarcado todo tipo de industrias, tales como las culturales, de la información, música y periodismo, siendo la audiovisual la que más ha exigido grandes inversiones para un mejoramiento y mayor rendimiento de la banda ancha. Esta razón radica en que alrededor de la mitad del tráfico de la red está compuesto por videos.

La Convergencia Multimedia

El medio eléctrico ha roto todas las barreras comunicacionales de tiempo y espacio. Lo que antes se le llamaba público (entendiéndolo como entes aislados, con puntos de vista diferentes), el medio eléctrico lo constituyo como masa (entes relacionados entre sí, obligados al compromiso y a la participación). Ahora, por más que algunos quieran conservar el pensamiento lineal y no participativo; no existen individuos aislados, ya que actualmente se vive en una aldea global en la que continuamente se está siendo bombardeado con información nueva, una tras otra. Es así como el planteamiento que ofrecen Marshall McLuhan y Quentin Fiore en su libro “El medio es el mensaje”⁵ es relevante para poder explicar el termino de convergencia multimedia.

McLuhan parte de una idea básica para confirmar sus teorías, y ésta es que los medios de comunicación no son sino una prolongación de los sentidos humanos. Esto lleva consigo que con cada adelanto tecnológico que se produce pueda hablarse también de una nueva forma de percepción de la realidad. Este hecho situado en una época de evolución tecnológica constante y desenfrenada, lleva consigo el choque en las ideologías entre padres e hijos, pues en ese pequeño salto generacional la forma de ver y entender el mundo ha cambiado completamente. Este libro fue escrito en 1967 y obviamente hace referencia a las diferencias entre unos hijos criados bajo la tutela de la televisión y sus padres, carentes de ella y en contacto con el mundo gracias a la imprenta.

McLuhan cita la siguiente frase: “Lo que sucede es que debemos vivir con los vivos”, es decir vivir de acuerdo a lo que verdaderamente está pasando a alrededor de las personas, sin hacer caso omiso a los nuevos procesos

⁵ El medio es el mensaje, Marshall McLuhan, Editorial Paidós Ibérica, 1988.

comunicacionales y su influencia en la sociedad y dejando atrás el proceso mecánico obsoleto.

El punto más interesante del planteamiento del libro “El Medio es el Mensaje”, es que el mensaje no es simplemente la información que se transmite a través de los medios de comunicación. No se puede obviar el hecho de que el “medio” también puede ser el mensaje.

Con la aparición de los medios electrónicos, el individuo recibe información constantemente y a este no le queda tiempo de decodificarla, es decir, recibe la información tal cual como fue transmitida, sin poder analizarla y sin tener una posición frente al suceso. El medio tiene el poder de manejar la información a su conveniencia y también tiene la facultad de modelar la opinión de la audiencia masiva, otra frase interesante que cita Marshall McLuhan y reflejan el día a día con el vivir de los individuos: “No es que me interesen los sucesos del día, pero ha habido tantos últimamente...”. Con esto McLuhan habla que la incesante transmisión de mensajes hace que la información sea fugaz y los mensajes que permanecen en la conciencia del individuo, son los que manipulan al ser humano de manera emocional, como por ejemplo, el humor, la tolerancia, el debate o el drama.

Actualmente, el medio más atractivo para analizar los postulados de McLuhan es el Internet y su convergencia multimedia. McLuhan tuvo la facultad de visualizar un medio donde no existe el espacio, una especie de “feria mundial” donde se maneja todo tipo de información a la velocidad de la luz y sin restricción alguna. Con esta tecnología, se rompe definitivamente el patrón aislado y limitativo; todas las personas tienen acceso a la información actualizada y a la comunicación masiva en tiempo real. Gracias a la convergencia multimedia el individuo finalmente se torna más dinámico y participativo y su respuesta es inmediata.

Historia de la televisión en Chile

La televisión en Chile, comenzó a mediados de la década de los 50, en los departamentos de Ingeniería de las Universidades de Chile y Católica de Valparaíso. Su formación se puede dividir en dos contextos. El primero entre los años 1959 y 1964, donde la televisión en Chile comienza un sistema de formación en la que queda finalmente inserta en un espacio de propiedad pública, especialmente universitario, en circunstancias que los demás medios de comunicación de masas e industria cultural chilenas pertenecen al área privada.

Es durante los años 1959 y 1962, cuando comienza un surgimiento de la televisión en las universidades chilenas, insertas en el contexto particular de cada universidad. Son las universidades quienes le dan a los canales el sello y las pautas de desarrollo, en ausencia de una legislación específica que le defina espacios y reglas de acción.

El hito más importante y que dio el verdadero puntapié inicial de este nuevo medio en el país lo constituyó el Mundial de fútbol de 1962, realizado en Chile.

Entre el año 63 y 64, hay una definición de un modelo institucional: la televisión universitaria-comercial.

Luego, entre el año 1965 al 1973, la televisión mantiene los rasgos fundamentales definidos en el primer momento: una televisión cultural-comercial.

Durante este periodo, se distinguen tres etapas importantes en la historia de la televisión en Chile:

La primera, de 1965 a 1967, dice relación con las modificaciones introducidas al modelo universitario comercial de cada canal, fruto de su relación con el nuevo cuadro político estatuido por la Democracia Cristiana, o por las necesidades de mantener o favorecer su posición en el mercado televisivo, entrando a la lógica de competencia.

La segunda, desde 1967 a 1970, da cuenta de las transformaciones provocadas por la reforma universitaria en cada canal universitario, así como de la puesta en marcha de la Televisión Nacional de Chile y de la aprobación de la Ley de Televisión en el Parlamento, como consecuencia del triunfo de Salvador Allende en las elecciones presidenciales de 1970.

La tercera etapa, que es desde 1970 a 1973, se remite al marco legal impuesto por primera vez a la televisión chilena, a las dinámicas de la disputa legal y extralegal, de una universidad y de una televisión participe de la lucha por el poder político.

En 1988 llega a Chile la televisión por Cable y su primer operador fue Intercom. Gracias a esto, el aumento de la producción en la televisión abierta fue el primer efecto.

Actualmente, a través de la televisión por cable, está disponible la televisión Satelital, la cual codifica sus señales de forma binaria, habilitando así la posibilidad de crear vías de retorno entre el televidente y el productor de contenidos, abriendo así la posibilidad de crear aplicaciones e interactividad con el usuario.

Televisión Digital

Sin duda la digitalización de la televisión es una revolución en este medio de comunicación, sólo comparable con lo que se produjo con el paso de la televisión blanco y negro al color. Tal como se experimentó a fines de la década de los 70 y comienzo de los 80, se vivirá un proceso progresivo de introducción de la nueva tecnología, sólo que esta vez la tecnología digital y analógica no es compatible, como lo eran la transmisión en blanco y negro con la de color.

Las técnicas de transmisión digital hacen un uso más eficiente del espectro radioeléctrico, que en sí es un bien escaso. Esa mayor eficiencia se debe, entre otras razones, a que la tecnología digital permite transmitir la misma información que se transmitiría con tecnología analógica, pero utilizando para ello menos recursos del espectro.

Por otro lado, se elimina la vulnerabilidad a interferencias que tiene la señal analógica con los canales adyacentes. Por ello, en la actualidad existen frecuencias adyacentes a los canales de televisión que no pueden ser utilizadas, que deben mantenerse en desuso para servir de protección; por ejemplo, en el caso de la Región Metropolitana, no se pueden utilizar los canales N.º 3, 6, 8, 10 y 12, todas frecuencias que se mantienen en desuso para efectos de permitir la adecuada transmisión del resto de los canales. Esto es lo que se denomina ineficiencia intervenida (fuera de la respectiva banda de frecuencias)⁶

⁶ Televisión digital para Chile, Subtel 2012,
http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=100

Ventajas de la Televisión Digital sobre la Analógica

En el texto “Televisión digital al alcance de todos”⁷ su autor, Luis A. Loyola Arroyo se refiere a las ventajas que ofrece la televisión digital sobre la analógica, las cuales se pueden resumir en los siguientes puntos:

1. Adiós a los fantasmas y al molesto ruido blanco

Con la tecnología digital no se ve interferencia del tipo ruido blanco (puntos pequeños que se distribuyen homogéneamente dentro de la pantalla del televisor) ni tampoco la del tipo “fantasma” producida por las reflexiones de la señal en construcciones, árboles y todo tipo de objetos sobre el terreno donde la señal se propaga. En general, puede afirmarse que la televisión digital ofrece una excelente calidad de imagen en comparación con la televisión analógica. Sin embargo, en caso de una pésima recepción (originada por una tormenta por ejemplo) se podrá observar que la imagen se detiene o que algunos macro bloques (grupos de pixeles de forma cuadrangular) no son desplegados correctamente en pantalla. Esto dependerá del sistema de corrección de errores y la sensibilidad al nivel de señal sobre ruido que posee el decodificador que se esté utilizando.

⁷ Televisión Digital Al Alcance de Todos, Una introducción simple al estándar japonés ISDB-T y a las telecomunicaciones modernas; Luis A. Loyola Arroyo, 2011

2. Estabilidad de la imagen

La excelente calidad y estabilidad de las imágenes pueden ser apreciadas incluso en receptores ubicados en vehículos en movimiento y en teléfonos móviles. Esto era algo impensable en el caso de la televisión analógica. La forma en que esto se logra en el sistema ISDB-T es con la tecnología **OneSec**. La resolución de imagen transmitida en los sistemas OneSec es de 320x240 y de 320x180 píxeles⁸ para pantallas del tipo 4:3 y 16:9, respectivamente. Esta resolución resulta suficiente para las pequeñas pantallas de celulares y otros receptores portátiles.

3. Diferentes alternativas para el uso del espectro radioeléctrico

El sistema estadounidense de televisión analógica NTSC utiliza canales de 6 MHz de ancho de banda. El sistema japonés de ISDB-T subdivide el canal analógico de 6 MHz de NTSC en 14 sub-canales de 429 KHz. Uno de esos canales está reservado para la transmisión a dispositivos móviles usando la tecnología Onece, que quiere decir *Un Segmento*, mientras que otro ha quedado como un ancho de banda de “guarda” para evitar interferencias con los canales contiguos. Los 12 sub-canales restantes son para transmisiones de video de alta calidad a dispositivos fijos y pueden ser asignados de forma de optar a un sólo canal en calidad de Súper Alta Definición (Full High Definition con una resolución de 1920x1080 píxeles) o a dos o tres canales de menor definición transmitidos en forma simultánea. Esta flexibilidad que se le brinda a la estación televisiva para usar su espectro radioeléctrico de 6 MHz es también algo impensable en el caso de la televisión analógica.

⁸ Un pixel es la parte más pequeña de la pantalla del monitor, es un punto cuadrado o rectangular. La calidad de un sistema de presentación depende de su resolución o de cuántos píxeles pueda mostrar el monitor. Fuente: <http://support.microsoft.com/kb/253680/es>

4. Transmisión de datos

El estándar ISDB-T permite también la transmisión de datos por un canal separado. De esta forma junto al contenido de video puede mostrarse información del clima, del nivel de congestionamiento de las carreteras y otros datos en tiempo real, horario e información de los programas, etc. Los datos disponibles aparecen por lo general presionando un botón especial en el control remoto del dispositivo receptor o televisor. Usando el canal de datos se puede transmitir también información casi instantánea sobre terremotos, tsunamis, tifones u otros desastres naturales. Al recibir uno de esos mensajes un televisor puede encenderse automáticamente para mostrar la alerta mientras que los teléfonos móviles despliegan la información al instante⁹.

⁹ Televisión Digital al Alcance de Todos, Luis A. Loyola Arroyo, 2011. pág. 36-37.

La Televisión Digital en Chile

La Subtel (subsecretaría de telecomunicaciones) sostiene que “la TVD ya está presente en Chile, ya que en septiembre de 2009, el gobierno chileno escogió la norma ISDB-Tb o norma japonesa-brasilera.

La TVD presenta varias e importantes ventajas frente a la actual televisión analógica, las cuales se pueden resumir en tres aspectos: Mejor calidad en imagen y sonido, un número mayor de canales y la posibilidad de nuevos servicios adicionales”.

1. Imagen y sonido

Aumenta la nitidez o definición de la imagen y la calidad del audio, debido a que la transmisión digital no se ve afectada por interferencias y ruidos. En resumen, la calidad de las imágenes es similar a la de un Blu-Ray y mejor que la de un DVD. La TVD ofrece una mejor calidad de sonido. En concreto, la televisión digital abre la puerta a la posibilidad de que los programas de televisión se reciban en estéreo, con sonido envolvente o en múltiples idiomas.

2. Mayor número de canales

La televisión analógica permite la transmisión de un único programa de televisión por cada canal. La tecnología digital permite un mayor número de programas en el mismo canal, en el que se pueden transmitir múltiples programas por cada canal, pudiendo ser en calidad estándar (SD) o en alta definición (HD). Usted podrá sintonizar más canales que los que recibe actualmente.

3. Nuevos servicios adicionales de la TVD

Permitirá la recepción del servicio en dispositivos móviles o celulares, televisores portátiles, computadores fijos y portátiles, en óptimas condiciones.

La digitalización permite numerosos servicios que, hasta el momento los proveedores de contenidos en analógico no podían ofrecer: teletexto digital con un entorno mucho más visual y amigable, servicios interactivos: votaciones, encuestas, guía electrónica de programas (EPG-Electronic Program Guide), servicios públicos: tráfico, aeropuertos y meteorología¹⁰.

¹⁰ Televisión Digital de Libre Recepción, Guía del Usuario 2012. Pág. 10

Televisión fuera de la televisión, la convergencia multimedia

El primer informe anual de televisión, creado por la ANATEL (Asociación Nacional de Televisión) el año 2013, sostiene que en “un escenario marcado por la creciente penetración de Internet, las nuevas tecnologías se convierten en nuevas alternativas de consumo para la audiencia, en la medida que modifican la lógica de consumo tradicional, multiplicando las alternativas de información y entretenimiento para las personas. La consolidación de nuevas plataformas digitales con capacidad de transmisión de datos a alta velocidad surge como una nueva oportunidad de transmisión para contenidos audiovisuales, sobre todo en aquellos aparatos portables. Estos avances permiten explotar los contenidos de la televisión abierta, donde los canales son los principales productores de contenido audiovisual a nivel nacional.

Existe un alto flujo de personas navegando en Internet en Chile: a través de sus plataformas online, los canales de televisión abierta representan una importante proporción del tráfico de navegantes, así como de la reproducción de videos tanto en sus sitios web oficiales como a través de otras plataformas. Adicionalmente, se identifica que la población web en Chile destina una alta cantidad de horas a navegar y a consumir videos, especialmente de parte de los más jóvenes. Esto además se expresa en que la televisión abierta es uno de los principales generadores de temas de conversación entre los usuarios de las redes sociales. Esto se ha visto reflejado en su máxima expresión a través del efecto que los distintos programas televisivos logran en espacios como Twitter y Facebook. La televisión abierta se hace presente a través de estas plataformas por medio de la generación de temas que pone a disposición de la audiencia, y que convoca a las personas a seguir conectadas entre sí vía online”¹¹.

¹¹ Primer informe anual televisión Chilena, 2013. Pág. 37

También sostiene que “la evidencia internacional confirma que el actual escenario de rápidas innovaciones tecnológicas -cuya adopción masiva toma cada vez menos tiempo– está lejos de ser una amenaza para la industria televisiva. El contexto global da cuenta de oportunidades que surgen en nuevas plataformas complementarias a la televisión y presenta a la industria el desafío de adaptarse a una demanda por mayor flexibilidad de acceso y por contenidos de mayor atractivo e impacto. Unos que a la vez satisfagan el interés por grandes eventos en directo como por intereses específicos de cada consumidor. A partir de múltiples fuentes de datos globales recientes sobre la industria de las comunicaciones”¹².

¹² Primer informe anual televisión Chilena, 2013. Pág. 60

La Televisión Digital en el Mundo

La Subtel también se refiere a lo que ocurre en el resto del mundo, afirmando que “Varios países, como Brasil, Argentina, Perú, Japón, Estados Unidos, España, Inglaterra y Alemania, entre otros, ya iniciaron las transmisiones comerciales de TV Digital. Inglaterra y Estados Unidos fueron los pioneros en esta materia, al comenzar con sus transmisiones en 1998. Hoy en día la tecnología digital representa un 37% de las ventas de aparatos de televisión y el 80% de toda la participación de mercado”.

Japón

En Japón la TV Digital posee todas las aplicaciones: HDTV, TV Móvil y TV Portátil. El país inició las transmisiones de TV abierta en alta definición en el año 2000, con 7 canales que cubrían todo el territorio japonés. La televisión digital terrestre comenzó con sus transmisiones en el año 2003. La nueva tecnología ha tenido un gran éxito, con una comercialización de 100 millones de equipos receptores de TV digital (a diciembre de 2007). El **24 de julio de 2011**, Japón apagó sus transmisiones analógicas, dando inicio a la televisión 100% Digital.

Brasil

Con más de 180 millones de habitantes, Brasil es el país pionero en la implementación de Televisión Digital en Latinoamérica. Las transmisiones de Televisión Digital se iniciaron en Julio de 2007, las cuales se han ido extendiendo paulatinamente al punto, que las capitales regionales de Brasil ya cuentan con transmisiones de TV Digital. Brasil ha incorporado una serie de mejoras al estándar ISDB-T, tales como la compresión MPEG-4, que permite la transmisión de más señales en forma simultánea y el Middleware GINGA¹³, que es la plataforma de interactividad que han adoptado los países que han adoptado el estándar ISDB-Tb.

Estados Unidos

En los Estados Unidos la televisión digital está fundamentada en HDTV. En 2006, se vendieron 22 millones de televisores de alta definición, un gran salto comparado con los 8,9 millones vendidos en 2005. Actualmente la HDTV representa el 70% de las ventas de televisores. Esta gran participación de mercado se debe principalmente a una caída en los precios de los aparatos. De 2001 a 2006, el valor medio de un televisor cayó de US\$1.814 a US\$1.134 (caída de un 37%). Desde el lanzamiento de la televisión digital en 1998, se ha producido una caída en los precios de un 64%. A medida que el proceso de masificación de esta tecnología se intensifique, se espera que los precios de los televisores sigan cayendo.

¹³ Un middleware para aplicaciones de TV digital consta de máquinas de ejecución de los lenguajes ofrecidos y librerías de funciones, que permiten el desarrollo rápido y fácil de aplicaciones. Ginga es el nombre del middleware de la Recomendación ITU-T para servicios de IPTV y del Sistema Nipo-Brasileño de TV Digital Terrestre (ISDB-TB).

Europa

Destacando a Inglaterra como pionera en el continente, la Televisión Digital en Europa estaba inicialmente basada en la multiprogramación por canal. Cada operador de TV Digital transmite varios programas simultáneamente. El modelo era concordante con BSkyB, principal operador de televisión satelital de Europa, el cual soportaba multiprogramación. Actualmente el modelo continuó basado en multiprogramación, pero los actuales operadores, que pasaron a tener participación en BSkyB, transmiten programación abierta. Adicionalmente ya disponen de programas en HDTV vía satélite y se planea ofrecer TV móvil y portátil. En Europa están en proceso de implementación del estándar DVB-T2, el cual permite la transmisión de imágenes HD. Este nuevo estándar implica que el consumidor debe adquirir un nuevo televisor o decodificador.

China

Con 350 millones de televisores analógicos, China representa el mayor mercado potencial mundial. China está desarrollando sus propios sistemas de televisión digital, uno para una recepción en HDTV y otro para recepción móvil y portátil, lo que va a contribuir para la masificación de nuevas tecnologías y consecuentemente una caída en los precios de los componentes para nuevos aparatos en el mercado mundial. China comenzó con sus transmisiones para los Juegos Olímpicos de 2008¹⁴.

¹⁴ Televisión Digital de Libre Recepción, Guía del Usuario; 2012 pág. 7-8

Television Social

Con la llegada del Internet y posteriormente las redes sociales, fomentar la televisión interactiva se vuelve cada vez más importante. Lo que pretende realizar este tipo de televisión, es hacer más participes a los usuarios, fomentando así la interacción, de forma de que lo que tenemos hoy en día es un usuario cada vez más activo. Debido a esto nace el concepto de *Social TV*, el cual no es un concepto nuevo, puesto que ya se utilizaban algunas herramientas antes de la masificación del Internet, que tenían la finalidad de interactuar con las audiencias.

La herramienta más conocida es la inclusión de mensajes de texto en tiempo real en los distintos programas de televisión. También la llamada telefónica, de forma que así el televidente entraba en directo al programa con el motivo de algún concurso, o la llamada para votar por algún concursante en concreto.

Hoy en día, lo que prima es la utilización de las Redes Sociales. Por un lado tenemos a Facebook, red social creada en 2006, que es útil para las recomendaciones, así como para crear distintas comunidades por medio de páginas o grupos. Por otro lado tenemos al rey del *Social TV*, Twitter, cuya gran importancia reside en los comentarios realizados en tiempo real.

¿Se puede medir la televisión social?

Lo que se pretende medir hoy en día es el *Share Social*¹⁵, por lo que están empezando a surgir herramientas de medición de este tipo de audiencias. Twitter se unió a la empresa Nielsen para crear “*Nielsen Twitter TV Rating*”, el cual pretende ordenar las audiencias según su impacto en Twitter y medir la participación de estas. Twitter también llegó a un acuerdo con la BBC, para emitir contenido exclusivo y ofrecer videos a través de la red social, de una forma sincronizada con las series de la cadena de televisión.

Esta red sigue siendo por ahora, la red social favorita a la hora de comentar en tiempo real, en nuestra pantalla, los programas de televisión que se están viendo, y se ha centrado en seguir avanzando y acaparando a los usuarios en cuanto a la Social TV se refiere, además de aconsejar a las cadenas de televisión la mejor forma de aprovechar su red para aumentar el *engagement* mediante algunas indicaciones.

La firma Bluefin Labs, comprada por Twitter, que hace mediciones permanentes de Social TV, determino que en Estados Unidos, el fenómeno creció solo el año 2011 en un 363%, al pasar de 189 millones de comentarios relacionados con programadas de televisión a 874 millones.¹⁶

La entrega de los Oscar de la Academia en el año 2013, género en las redes sociales ocho millones de comentarios, pero el evento del año 2014 batió todos los records generando 3.3 billones de impresiones en total, donde solo durante la entrega de los Oscar se generaron 19.1 millones de Tweets, que fueron vistos por 5 millones de personas. Además 37 millones de personas vieron estos mensajes

¹⁵ El Share Social es un indicador que muestra el porcentaje de comentarios realizados en Twitter que corresponde a cada programa por minuto.

¹⁶ <http://www.guardian.co.uk/media-network/media-network-blog/2013/feb/06/twitter-bluefin-labs-social-tv>

de 140 caracteres a través de Twitter.com, aplicaciones móviles o de escritorio generando un total de 43 millones de personas viendo el show.¹⁷

En Facebook también saben de la importancia de la Social TV y de la utilización de la segunda pantalla, y para poder competir con Twitter, Facebook cree en que las recomendaciones son lo más importante, ya que los usuarios deciden que ver gracias a los que sus amigos o personajes influyentes recomienden.

Hoy en día, todos los canales o programas de televisión generan “*Fan Page*” o comunidades y si no, son realizados por los propios usuarios.

Actualmente, Facebook en Abril del 2012, adquirió Instagram, una popular aplicación para Smartphone de retoque de imágenes que también está tomando relevación en el área de la televisión social.¹⁸ Hoy en día Facebook también tiene los populares “*Hashtag (los cuales son anteceditos del símbolo #)*” y permiten competir más directamente con Twitter, ya que estos Hashtag permitirán que los comentarios que realicen los usuarios sobre algún programa de televisión, ahora sean públicos.

¹⁷ <https://blog.twitter.com/2014/the-reach-and-impact-of-oscars-2014-tweets>

¹⁸ <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/04/09/navegante/1333991473.html>

El poder de la segunda pantalla en la televisión chilena.

En América latina, México es el país que más logra la combinación de redes sociales con televisión. Mientras que en Chile lo hace un 79% y en Brasil un 73%. De acuerdo a esta muestra, lo que motiva esta acción es la necesidad de no ver el programa solo, ganar una sensación de comunidad, validarse ante los demás, curiosidad por lo que opinan los otros, buscar información adicional, interactuar con el contenido que se está viendo, discutir un tema planteado, entre otras variables.

Según Francisco Kemeny, director estratégico de Blacksheep Social Media Center, “el poder de las redes sociales en la televisión de hoy parte porque ahora las conversaciones son bidireccionales y permiten que los espectadores sean partícipes de cómo se va dando el contenido y como va cambiando el foco de los programas en base al feedback que reciben del público, o sea, ya no estamos esperando seis meses para un estudio de mercado. Ahora esperamos solo segundos para saber qué es lo que opinan los telespectadores del contenido que se le está proveyendo, lo que es clave en una interacción que antes no se daba”.

(13)

MARCO CONCEPTUAL

Marketing: El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Comunicación: Acción y efecto de comunicar y comunicarse. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor. Trato, correspondencia entre dos o más personas.

Tecnología: Conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto. Lenguaje propio de una ciencia o de un arte. Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico.

Telecomunicaciones: “comunicación a distancia”, un proceso que consiste en transmitir un mensaje e intercambiar información a otras personas desde un punto a otro. Es la forma de comunicarse con las grandes masas de personas ya sea por televisión, radio, internet, etc.

Multipantallas: Cómo los individuos conectados, están usando una combinación de teléfonos, tablets, computadoras y televisión (se podrían añadir consolas de videojuegos y lectores de ebooks) para consumir distintos tipos de contenidos digitales.

Convergencia Multimedia: es la posibilidad de que en un sitio web o lugar pueda presentarse televisión en línea, radio, artículos periodísticos, presentaciones de diapositivas acompañadas de audio, videos interactivos, juegos en red, libros digitales, teleconferencia entre varias personas, etc. Dicho con otras palabras y remitiéndose a su origen etimológico latino (multi: numerosos y media: medios) la multimedia es aquello que se expresa, transmite o percibe a través de varios medios.

Televisión Digital: sistema tecnológico que permite mejorar la calidad de imagen y sonido y la oferta de canales de televisión abierta gratuita. Este cambio tecnológico es el mayor que se da en este ámbito en Chile desde la incorporación de la televisión en colores (1978). Con la TV digital, el usuario puede tener acceso a nuevos servicios similares a la actual televisión por cable, como información meteorológica o programación en alta definición. Además, puede tener interactividad con los operadores, una vez que este sistema sea implementado.

Televisión Analógica: El servicio de la televisión analógica es un sistema de modulación de las ondas hertzianas, que ocupa un gran “ancho de banda” (ancho de canal), equivalente a centenares de comunicaciones telefónicas simultáneas. La transmisión analógica ha sido la tecnología estándar de la señal desde el invento de la televisión. El análogo no es tan eficiente como la televisión digital ya que usa mucho más del espectro valioso que digital, y las estaciones de TV solamente pueden transmitir un programa con las señales analógicas comparado a cuatro o más programas con las señales digitales en la misma cantidad del espectro. Análogo también es susceptible a la interferencia que hace una imagen menos clara.

Usuario: Es un individuo que utiliza o trabaja con algún objeto o dispositivo o que usa algún servicio en particular.

Usuario Digital: sujetos con una cultura tecnológica avanzada, que han adquirido una representación mental de los conceptos relacionados con las nuevas herramientas que supera el modelo mental intuitivo y que muestran una forma diferente de organizar y utilizar el conocimiento. Usuario que aporta, difunde, comparte y colabora. Sus sitios personales y profesionales en la red se organizan como puntos o espacios de sociabilidad, capaces de facilitar la creación y la gestión de múltiples redes personales y sociales.

Norma ISDB-TB: ISDB-T o SBTVD (integrated services for digital broadcasting terrestrial televisión) es un estándar para transmisión de video digital usado en casi todos los países de Latinoamérica y en Japón. Este formato es usado para transmitir TDT (Televisión Digital Terrestre) en forma gratuita en dichos países. El estándar ISDB-T fue desarrollado por un grupo conjunto de entidades y fabricantes de hardware de Brasil, y está basado en la norma japonesa ISDB, pero presenta una serie de diferencias con el objeto de mejorar la calidad de la señal y reducir los costos de fabricación e implementación. La principal diferencia entre el formato ISDB japonés y el ISDB-Tb es la utilización de compresión de video H.264/MPEG-4 AVC en este último, mientras que ISDB original emplea H.262/MPEG-2 Parte 2 (similar a los DVD convencionales). Además, el formato ISDB-Tb permite una velocidad de 30 FPS (cuadros por segundo) para las transmisiones a dispositivos móviles.

Decodificador Digital (Set-Top Box): Un Set-Top Box (de aquí en adelante STB) principalmente se encarga de recibir una señal digital, en alguno de los estándares (cable, satélite, terrestre), y de comprobar en algunos casos que se tenga permiso para ver esta señal. Posteriormente la demodula y la envía al televisor. También permite disfrutar de todo el conjunto de ventajas que ofrece la nueva televisión digital, como pueden ser: Acceso condicional, televisión interactiva (MHP) o la televisión en alta definición.

Publicidad: es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

Redes Sociales: son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil desde el que hacer públicos datos e interactuar con otros usuarios y localizarlos en la Red en función de las características publicadas en sus perfiles.

Planteamiento del Hecho

La televisión abierta es el principal medio de socialización en Chile, ya que es el proveedor de temas de contingencia y tendencias que la transforman en un medio necesario para la vida cotidiana de todas las personas. Por esta misma razón la televisión pasa a tener relevancia en el contexto actual donde la tecnología ha cambiado la forma de hacer y ver televisión, englobando todo lo que esto significa, ya sean normativas, financiamientos, etc.

La televisión hoy tiene un gran posicionamiento por todo lo que genera en la vida diaria, a partir de las posibilidades, tanto de información como de socialización, esto se ve reflejado en el alcance que tiene en los hogares a nivel nacional, hay uno o más televisores en cada uno, además de ser consumido en gran proporción de tiempo, no solo de forma presencial sino que también en medios digitales. Según un informe dado a conocer por el Consejo Latinoamericano de Publicidad en TV Paga (Lamac), en Chile existen 5.366.910 hogares¹⁹, de los cuales 1.987.652 tienen al menos un televisor con TV abierta²⁰. El crecimiento en el consumo de horas de televisión a través del televisor, en la mayoría de los estratos demográficos, durante el año 2013 fue de 929 horas promedio por persona, lo que equivale a ver 2 horas y media por día.²¹

¹⁹ Proyección 2014 con base a datos censo 2002 INE (Instituto Nacional de Estadística de Chile).

²⁰ Estudio Penetración de TV Paga en hogares, <http://www.lamac.org/chile/metricas/total-por-tv-paga/>

²¹ CNTV, Anuario de Oferta y Consumo en TV Abierta, 2013.

El gran salto a un cambio en la televisión en Chile

El tipo de señal actual llamado “de aire” o “abierta” está pasando por un proceso de cambio en Chile, este pasará de ser analógico (que permite solo una señal por canal) a digital, que obviamente trae consigo significativos cambios favorables en todo sentido para la televisión. Por ejemplo, la calidad de imagen y sonido aumentara considerablemente, aparecen los canales en HD, permite transmitir hasta cinco canales²² donde hoy solo podíamos ver uno, además de transmisión de datos. El sistema analógico, con la promulgación de la ley 20.750²³ de televisión digital y la adopción de la normativa japonesa-brasileña ISDB-Tb, dentro de cinco años dejará de transmitir y para el año 2019 la televisión será completamente digital.

La incorporación de la televisión digital en el país es el mayor cambio desde que se pasó de transmitir en blanco y negro a colores en 1978.

Una vez que el sistema este incorporado los usuarios tendrán un abanico de programación y funciones en su televisión, como acceso a información meteorológica, canales en alta definición, además de interactuar con los operadores y también las distintas marcas.

Hoy la televisión sigue siendo el principal medio de comunicación del planeta, al que las personas dedican mayor tiempo y sus ingresos han aumentado después de la caída financiera de 2008, siendo solo superados por internet.

Como ha sucedido con otros medios tecnológicos, como la radio, la experiencia de consumo de televisión individual y socialmente se está transformando rápidamente, hoy ya no se liga a solo un aparato, sino que está presente en múltiples plataformas, con distintas características, definición, portabilidad y un

²² Al término de este informe, aun no se clarificaba la cantidad de espectros disponibles para cada canal.

²³ Véase Anexo 1, PERMITE LA INTRODUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

potencial enorme de socialización. La experiencia va desde el televisor del hogar hasta los Smartphone, experiencia compartida o individual, a pedido, uniendo el consumo televisivo con el social, tanto las comunidades virtuales como las redes sociales.

La televisión hoy está presente en el hogar y en nuestros bolsillos, se complementa con otras tecnologías donde las tareas múltiples toman protagonismo, por lo que el tiempo que se dedica a los medios digitales aumenta. Todos los que están expuestos a cualquier dispositivo buscan más contenidos, algo que casi siempre está a su alcance. En casi todas prima el contenido audiovisual en donde la televisión es el canal preferente, superando las computadoras, Tablets y Smartphone. Mucho contenido e información presente en la televisión tiene como desafío adaptarse a la demanda de mayor atractivo e impacto en su contenido, que generen interés y satisfagan a los mismos usuarios de televisión en las diferentes pantallas disponibles y hacer de estos uno solo.

La adopción de la ISBD-Tb

En Brasil, se desarrolló el Sistema Brasileño de TV Digital, el que fue desarrollado entre el 2004 y el 2006 por 73 Universidades (entre públicas y privadas), centros de investigación y 1.500 investigadores. En Brasil buscaban desarrollar una tecnología única con las características necesarias para un país tan grande y con una geografía única.

Fue así como finalmente el sistema elegido en el 2006 es una mezcla de la tecnología japonesa, conocido como ISBD (*Integrated Service for Digital Broadcasting*) y la tecnología desarrollada por Brasil. Internacionalmente este sistema híbrido paso a llamarse ISBD-T (*Integrated Service for Digital Broadcasting Terrestrial*).

Sus características son:

1. Multiprogramación, donde cada empresa puede utilizar cuatro canales;
2. Interactividad que puede ser usada en distintos niveles;
3. Interoperabilidad entre los diferentes patrones de TVD;
4. Robustez que permite recibir las distintas programaciones en todo el país;
5. Movilidad, pues puede ser utilizada tanto en casa, en el auto, calle o en el transporte público;
6. Portabilidad, es decir la TV Digital está disponible en pantallas pequeñas que pueden ser llevadas en el bolsillo;
7. Accesibilidad, para las personas con necesidades especiales;
8. Está disponible tanto en alta definición (HD) como en el modelo estándar (SD), siendo que este último es más sencillo y presenta pocos recursos digitales;
9. Uso del MPEG-4, el cual tiene más recursos tecnológicos y permite la utilización de las características citadas hasta ahora.

Gracias a estas características, Chile termina por adoptar el sistema brasileño-japonés, ya que su principal característica es la facilitación de la recepción de las imágenes, un problema presente tanto en Brasil como en Chile, debido a su geografía. Además, las ciudades de nuestro país cada día están más edificadas, por lo que es necesario un sistema robusto y estable, que elimine la principal desventaja del sistema analógico, como las imágenes “fantasmas” o “nieve”.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la televisión actual Chilena adaptara su contenido y herramientas disponibles para la convergencia multimedia al implementar la tecnología de televisión digital terrestre de libre recepción en Chile?

Objetivo General

Analizar la adaptación del contenido para la convergencia multimedia de la televisión chilena actual a la televisión digital terrestre de libre recepción.

Objetivos Específicos

- Reconocer el panorama actual de la televisión analógica en Chile.
- Reconocer el panorama actual de la televisión digital en Chile.
- Desarrollar estrategias de marketing para la convergencia multimedia.
- Desarrollar estrategia de marketing para la televisión digital terrestre de libre recepción chilena.
- Predecir las acciones de marketing que vienen con la televisión digital.
- Explicar a la población la nueva forma e implicancias del uso de la televisión de libre recepción chilena.

- Investigar cómo afectará potencialmente la introducción de la televisión digital terrestre el comportamiento de las audiencias en Chile.

MARCO METODOLOGICO

Se trabajará bajo un estudio **EXPLORATORIO** el cual no nos permite plantear una hipótesis en el fenómeno a estudiar. Esto es debido a que en los estudios exploratorios se abordan temas que no han sido estudiados antes viéndose a buscar información relevante para presentar el estudio.

Límite Temporal

Con la adopción de la norma brasileña-japonesa en 2009, y la promulgación de la Ley de Televisión Digital en Mayo del año 2014, el sistema analógico tiene un plazo de 5 años para apagarse, lo que conlleva que el sistema de televisión digital terrestre de libre recepción en Chile este implementado en su totalidad en el año 2019.

El material utilizado para este trabajo data desde 2003 hasta 2014

Población y muestra

- **Universo**

Toda la población de Chile, cobertura nacional.

- **Muestra**

Para tener conocimientos sobre el estudio exploratorio, se tomará en consideración personas de rangos etarios desde los 0 hasta 99 años. Este rango de edad se utilizará para el estudio, ya que dentro de estos parámetros de edad se encuentra la población con mayor consumo e interacción a diario con la televisión chilena.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- Entrevistas; estudio cualitativo.
- Validación de Expertos (Confiabilidad)

Técnicas de procesamientos y análisis de datos

- Bola de Nieve

Es la metodología que se utilizará para interpretar las entrevistas realizadas. Pues, lo mencionado por un entrevistado será utilizado como base para ir construyendo y acrecentando la información necesaria para el estudio de la televisión digital terrestre Chilena de libre recepción y la convergencia multimedia.

JUSTIFICACIONES

Práctica: este hecho será relevante para dar solución a las problemáticas que se verán enfrentadas tanto las marcas al momento de realizar publicidad con el nuevo formato de televisión digital de libre recepción, como deberán adaptar su contenido a los tipos de públicos objetivos en la forma de llegar a ellos, así como para los mismos canales de televisión que deberán adecuar su contenido según el tipo de señal. Las conclusiones sacadas servirán para entender que se vendrá con el cambio del analógico a lo digital y que se viene en el mundo de la convergencia multimedia y las multipantallas.

Teóricas: este hecho permite sacar conclusiones que ayudarán a conocer y entender el nuevo panorama de la televisión digital de libre recepción en Chile, se sabrá el fin del contenido entregado en el medio y como lo unen con otros. La relación existente entre la nueva televisión con el nuevo contenido que deberá entregarse abre un abanico de posibilidades e ideas que hacen interesante seguir analizando y como va cambiando día a día.

Metodológica: con este hecho se abrirá una puerta para la investigación de contenidos dentro de la televisión y como estos son capaces de adaptarse y adaptar a otros medios en su integración. Aumentará el conocimiento y se descubrirán nuevos conceptos en torno a la televisión digital y su convergencia en lo multimedia.

Sociales: con este estudio se ven beneficiados tanto las personas como los generadores de contenidos para la televisión digital de libre recepción, ya que las personas tendrán conocimientos de cómo están siendo atacados por las marcas al momento de ver tv, y a su vez estos sabrán que, como y cuando su público objetivo los está observando. Tiene una fuerte proyección ya que se verá como la forma de ver tv cambia y con esto cambian los gustos y preferencias, por lo cual se buscarán cambios en la programación lo que conlleva a otro tipo de adaptación de contenidos.

METODOLOGÍA

Se realizó una búsqueda de información relacionada al área que engloba los procesos de la televisión digital en lugares y sitios como: literatura, páginas web, paper académicos, entrevistas a expertos y documentos relacionados durante los años 2003 y 2014 con el propósito de entender el funcionamiento de la televisión digital terrestre de libre recepción Chilena que se llevara a cabo en el año 2019, según lo establecido por la actual Presidenta de la República de Chile, utilizando palabras de búsqueda: *televisión digital, televisión analógica, convergencia multimedia, multipantallas, digitalización, internet, ISDB-TB* cuya información nos permitió comprender de mejor manera temas como la Ley de televisión digital Chilena, implementación de la televisión digital, casos de éxito, teorías que avalan y ayudan la comprensión de la investigación y el proceso de la comunicación.

Se acudió a los textos: “Televisión digital al alcance de todos” de Luis A. Loyola Arroyo, “El proceso de la comunicación” de David K. Berlo, “Primer informe anual televisión Chilena” de Anatel, “Movimiento Social Media”, de Nicolás Copano, documentos del gobierno como “Televisión digital de libre recepción, Guía del usuario”, Biblioteca de congreso nacional de Chile y diferentes sitios de internet encabezados por Google, así como material audiovisual extraído de YouTube “Modelos regulatorios de la televisión digital terrestre en el Mundo” de Eladio Gutiérrez.

ENTREVISTAS

Cristián Leporati, especialista en Marketing y TV.

Cristian Leportai, en una entrevista realizada para el periódico Cambio 21 el 11 de agosto de 2103, sostiene que con la nueva era digital "no te das ni cuenta, pero será brutal el cambio que vas a tener, tanto para los avisadores como para los canales de televisión. La gran virtud de la televisión digital es, esencialmente, en términos de comunicaciones, de marketing. Se refiere al tema que bajo la misma banda puedes tener una gran cantidad de canales, es decir, puedes tener una parrilla programática tremendamente diversa y muy segmentada, y a su vez, para distintos tipos de audiencias, con distintas necesidades, y eso es muy importante, porque te va a cambiar el negocio, que se convertirá en uno tremendamente segmentado, muy interactivo en donde el rating será distinto al histórico, que era muy alto".

Agrega que "por un lado, las audiencias van a estar muy contentas, porque van a tener programas hechos a su medida y eso siempre es bueno, porque va a estar contento el consumidor de televisión. En segundo lugar, esa tecnología te va a permitir la interactividad, o sea, más allá de que vas a estar viendo cosas que a ti te interesa ver y tu como canal vas a estar ofreciendo lo que a esa persona le interesa ver, son audiencias que son específicas para el tema".

Explica que "va a ser muy categorizada esta cuestión y eso va a hacer que el plan de negocios, la forma de vender la televisión con lo digital, sea muy distinta de lo que es ahora. También la forma de hacer los programas, de producirlos, va a ser totalmente distinta. Una productora va a ser capaz de armar programas y crearlos quizás para cuantos canales. Entonces, el tema de verdad es un cambio paradigmático profundo en el negocio y también para la audiencia, que va a tener que acostumbrarse a que si ellos quieren A, van a tener A, lo que no existe hoy, porque la programación de los canales no es muy variada. La audiencia se va a acostumbrar a ser mucho más exigente".

En opinión del experto "un realizador que tenga interés en tener su propio canal va a tener mucho más acceso. Es decir, claramente la industria de las productoras se va a acrecentar violentamente. Si hoy hay 15, van a surgir 100. Porque en el fondo van a haber personas como tú o como yo que antes no podíamos acceder a ciertas cosas, porque eran muy caras, pero ahora sí vas a poder hacerlo, porque el costo de producción va a ser mucho menor y, a su vez, va a tener una audiencia con un rating mucho más bajo, porque se va a dividir aún mucho más, pero a su vez tú vas mucho más focalizado"²⁴.

²⁴ <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20130809/pags/20130809144315.html>

ENTREVISTA

Andrés Egaña, Vicepresidente del CNTV

En conversación con Anatel, Andrés Egaña se refirió sobre los principales desafíos profesionales que asume con el cargo de Vicepresidente del Consejo Nacional de Televisión, entregando además su mirada sobre los cambios que está experimentando la televisión chilena en una transición marcada por el paso de la televisión análoga a la televisión digital, en el marco de la Ley de Televisión Digital, promulgada en mayo del 2014, que contempla mayores atribuciones para el CNTV en términos de regulaciones en áreas como la televisión cultural, las campañas de utilidad pública, garantizar el pluralismo y la diversidad, entre otras tareas.

En el contexto de los cambios que está experimentando la televisión con la promulgación de la Ley de Televisión Digital, ¿cuál es su mirada respecto de nuestra televisión actual?

“La televisión actual, queramos o no, es fruto de un desarrollo espontáneo, provocado principalmente por las reglas del mercado. En el pasado, los canales amparados bajo el concepto de la televisión universitaria, centraban sus esfuerzos en entregar contenidos depurados de acuerdo a sus respectivas líneas editoriales y nadie estaba autorizado para transgredir esas normas. Esa conducta era aceptada por el público y lo que es más, premiada con altos niveles de rating.

Pero la sociedad chilena cambió y de esa televisión donde imperaba el criterio del programador, nos fuimos al otro costado: hoy sólo es importante la opinión del público como juez soberano y eso trajo a la pantalla nuevos contenidos de entretenimiento que si bien son de gusto masivo, nos fueron alejando de espacios de valor formativo. Y para este caso vale la consigna “ni tanto, ni tan poco”.

“Si bien resulta obvio que la televisión se debe al público y a sus preferencias, también es verdad que su tarea no es sólo entretener sino que también debe educar y entregar cultura. Por esa razón es que considero que estamos ante una situación expectante, toda vez que la nueva ley exige a los operadores a emisión de 4 horas a la semana de programación cultural, con lo cual retomaremos al antiguas franjas que demostraron que la entrega de contenidos que aportan a la formación y el conocimiento de las personas, puede ser tan entretenida como el mejor programa orientado a ese fin. También será importante el aporte que hará la televisión en el área de las campañas de utilidad o interés público, consagradas en la nueva ley, porque a través de ellas podremos generar un país más solidario y comprometido con el bien común”.

“Y en este sentido hay que valorar el trabajo que el CNTV ha realizado hasta la fecha en la línea de incentivar la producción de calidad a través del Fondo CNTV, que premia la generación de programas y contenidos de extraordinaria factura y también, de extraordinaria recepción por parte de la teleaudiencia”.

De acuerdo a su trayectoria, ¿cómo ha ido cambiando la televisión en los últimos años?

“Independiente del gran cambio que significó el paso de la televisión universitaria a la televisión comercial, nadie puede negar que este medio es el que más transformaciones ha sufrido en el último tiempo. Y ello no ha sido casual, sino que producto del impresionante desarrollo de las telecomunicaciones a partir del último cuarto del siglo XX. Siempre me recuerdo que el 21 de marzo de 1981 los asombrados televidentes chilenos pudimos ver en directo el fatal incendio de la Torre Santa María, sólo porque TVN y el hoy CHV, gracias a que sus estudios quedaban próximos al lugar del siniestro, sacaron sus enormes cámaras y a la distancia captaron las imágenes del “rascacielos de Santiago” en llamas. Hoy, ni siquiera los grandes camiones con poderosas antenas satelitales son necesarios. Sólo basta una cámara que, dotada de tecnología celular, conecta a las unidades remotas con el estudio, empatando la instantaneidad que antes era sólo atribuida a la radio.

Y si el cambio ha sido radical en el área tecnológica, también lo ha sido en materia de contenidos. Los noticiarios, que en el pasado eran una sobria exposición y análisis de los acontecimientos, hoy combinan informaciones, expresiones de control social o denuncias, además de magazine o notas de color. En el campo de la entretención, también ha habido cambios y quizás la más importante está dada por la irrupción de formatos extranjeros que han desplazado, en muchos casos, a la creatividad local.

Pero creo que todo lo anterior es producto de los tiempos que corren y de cómo ha ido evolucionando nuestra sociedad. Por eso es que lo ocurrido no es ni malo ni bueno. Lo único bueno es que esta nueva ley que estamos implementando como Consejo, permitirá mantener los aciertos de la TV de hoy y corregir sus deficiencias”.

¿Cuál es el rol que juega hoy el CNTV en la televisión actual?

“Como lo comentábamos más arriba, a partir de la promulgación de la Ley 20.750, el CNTV está dotado de nuevas facultades y deberá reglamentar un sinnúmero de variables de la actividad televisiva del país, como por ejemplo, la televisión cultural, las campañas de utilidad pública, garantizar el pluralismo y la diversidad, por nombrar algunas tareas.

Es un rol que todos los integrantes del Consejo consideramos vital para generar la televisión de los próximos años. Esperamos que cuando en 2017 se produzca el “apagón tecnológico”, es decir, cuando haya terminado el proceso gradual de lo analógico a lo digital, tengamos la tranquilidad de haber entregado al país un medio renovado y donde la calidad —en toda la extensión de la palabra— sea su característica esencial. Para ello estamos trabajando, en estar en estrecho contacto con todos los actores de esta industria y esperamos seguir haciéndolo hasta que podamos decir, con satisfacción, misión cumplida”.²⁵

²⁵ <http://anatel.cl/noticia/entrevista-andres-egana-vicepresidente-del-cntv-la-tarea-de-la-television-no-es-solo-entretener-sino-que-tambien-debe-educar-y-entregar-cultura>

Entrevista en profundidad a José Alvarado, Jefe de comunicaciones y RRPP de canal de televisión La Red.

¿Cuál es la estrategia digital de La Red?

“La Red es el canal líder de la televisión chilena en la llamada “segunda pantalla”, término que hace referencia al dispositivo electrónico (Tablet, Smartphone, computador) que un usuario de la televisión usa para ver e interactuar con el contenido que está consumiendo. Entendemos que la primera pantalla, el clásico aparato de TV que da programas a determinadas horas, no es la única forma de consumir televisión y por eso nos adelantamos al resto:

Con el estreno del programa “Mentiras Verdaderas”, en octubre de 2011, comenzó a operar un sistema de trabajo conjunto con la empresa nacional NED, que muy en sencillo, funciona así: todos los programas que produce La Red (el primero y “laboratorio” fue “Mentiras Verdaderas”) se suben en tiempo real al canal de Youtube²⁶ en formato de pequeños “clips” de lo que acaba de salir en pantalla, que realiza un equipo de 15 personas. Al final de la emisión, se sube el programa completo. En paralelo, las cuentas de Twitter de estos programas van viralizando esos videos y su contenido.

En abril del 2012, La Red se hizo content partner de Youtube (a través de una alianza con Google), acuerdo que se sumó a la estrategia que la estación televisiva ha desarrollado con NED. La Red batió el record de reproducciones de videos, registrando la impactante cifra de 350.000.000 de reproducciones, lo que convierte al canal en el principal productor de contenidos para Youtube en Chile:

²⁶ <https://www.youtube.com/laredcl>

los videos de La Red representan el 11% del total de reproducciones en Youtube en Chile y el modelo ha sido tan exitoso que Google está buscando canales en países como Argentina, para cerrar alianzas similares.

Esto quedo refrendado en el último “Youtube Rewind”, balance mundial anual que Youtube publicó en diciembre pasado con la lista de los videos más vistos durante el 2013, donde destaca el canal del programa de La Red, “Mentiras Verdaderas”, como el único programa de la televisión chilena que figura en los Top Ten del sitio de reproducción de videos más popular del mundo.²⁷

Esta estrategia, sumada a la fidelidad de la audiencia, ayuda a que los programas de La Red, especialmente “Mentiras Verdaderas” y “#Vigilantes” se transformen en Trending Topic (temas más comentados) de Twitter todas las noches”.

²⁷ <https://www.youtube.com/user/theyearinreviewCL>

¿Cuáles son las cifras que tiene La Red respecto al uso de las reproducciones online?

“Gracias a los informes que entrega en línea Youtube, podemos saber mucho quien te reproduce, ya sea por medio de IP o por las cuentas de los usuarios. Gracias a esto podemos saber las siguientes cifras. En promedio, mensualmente se reproducen 2.5 millones de videos de “Mentiras Verdaderas” desde diferentes plataformas y dispositivos: un 76% directamente desde el sitio www.youtube.com, 12% desde las aplicaciones para dispositivos móviles y un 11% desde otros sitios que comparten el material.

Un 85% del público que reproduce es de género masculino y un 15% femenino. En edades, el rango más relevante va entre los 18 y 34 años de edad.

El programa Mentiras Verdaderas, conducido actualmente por Jean-Philippe Cretton, genera Trending Topic a diario en Twitter y ya ha generado 3 TT mundiales: #ElPalodePinilla, en la primera entrevista en televisión que el delantero de la Selección Chilena de futbol otorgó después del Mundial de Brasil 2014; #MVNoDiscrimina luego de un supuesto episodio de discriminación que Stephanie Fox, “La Botota” acusó en redes sociales y #VilloutaMV, en entrevista con el panelista de “intrusos”, programa de farándula de la misma estación televisiva, José Miguel Villouta.

El contenido del programa “Mentiras Verdaderas” no solo es reproducido en Chile, donde lidera con 63.473.619 millones de reproducciones, seguido por México con 2.703.049; Estados Unidos 2.255.758; Argentina con 1.145.149 y España con 1.021.448 millones de reproducciones en Youtube. Colombia, Suecia, Perú, Canadá y Australia completan el listado de los 10 países donde más se reproduce el contenido de “Mentiras Verdaderas”.²⁸

²⁸ Cifras calculadas al 4 de noviembre del 2014. Fuente: La Red

En base a su estrategia digital ¿Cómo creen que se medirá la audiencia a futuro?

“Con los Trending Topic. Lo que miden es el volumen de comentarios en un momento dado con una misma palabra, pero es engañoso, ya que una palabra por si sola ya anda dando vueltas en Twitter. Para ser Trending Topic y se registre como tal, es importante que no se haya comentado antes esa palabra. Por ejemplo, el caso de la Presidenta Bachelet, todos los días se está comentando mucho en Twitter, pero su apellido no se convierte en Trending Topic, a menos que alguien invente un Hashtag #BacheletAlgo y eso se transforma en TT. Por lo que nosotros hacemos dos cosas: creamos Hashtag atractivos para el público y que sean diferentes a la de la semana anterior (ya que Twitter maneja esos registros), y si usamos el mismo Hashtag es difícil que volvamos a convertirnos en TT ese día, la diferencia es lo que marca. Pero si existiera una herramienta de medición, nosotros sabríamos el volumen total de comentarios, independiente de ser TT o no, porque hay veces que un TT se puede armar con pocos comentarios, pero con la diferencia que fueron muchas personas en un mismo segundo.

Además nuestros Hashtag son comentados hasta el otro día ya que los videos siguen siendo viralizados en otros medios de comunicación o Youtube al otro día. Entonces nosotros empezamos a usar todos esos tips, como el de “clipear” videos de corta duración, cosa que no nos dimos cuenta nosotros, sino en Youtube, inventar Hashtag nuevos, uno, dos o más por programa. Gracias a eso sentimos que hemos sintonizado bien en eso con la audiencia, por lo que cualquier tipo de tecnología que llegue nos pille bien preparados”.

“Time Ibope hace poco anuncio una alianza con Twitter, para comenzar a medir lo que se llamará ITTR (Ibope Twitter TV Rating). Estudios de Twitter revelan que cerca del 95% de las conversaciones públicas sobre televisión en redes sociales ocurren dentro del micro blog, ilustrando la relevancia de esta nueva herramienta para la publicidad y las emisoras de TV.

El ITTR es un conjunto de soluciones que indagarán el impacto de las interacciones en línea en el entorno de televisión, entregando datos objetivos que permitirán a los organismos de radiodifusión definir su contenido con más agilidad y asertividad a los anunciantes, quienes tendrán evidencia de la eficacia y el éxito de sus campañas en cuestión de minutos.

Por lo tanto, este anuncio supone una verdadera revolución en la forma que actualmente existe para medir el éxito de un programa de televisión, tal como ya sucede en Inglaterra y en Estados Unidos, cuando el ITTR esté funcionando, un programa de TV podrá ser medido por sus puntos de rating (como sucede actualmente) más su impacto en redes sociales (el cual hoy es prácticamente desconocido)”.

¿Cómo crees que convivirá la publicidad con la televisión digital terrestre de libre recepción?, ¿Seguirá siendo como es actualmente o deberá cambiar?

“Yo creo que viene un desafío para las áreas comerciales de los canales y para los avisadores, la publicidad en televisión no podrá ser como es hoy en día, va a tener que diversificarse, los avisadores deberán aprender a pagar por Trending Topic y por impacto en redes sociales, por reproducciones online. Los canales de televisión junto con los avisadores deberemos aprender como incluir la publicidad de otra manera, quizás más *placement* por eso se hace tan clave la producción nacional, ya que a un envasado extranjero no le puedes insertar publicidad. Creo que todos estos cambios tecnológicos son una invitación y un desafío para que tanto los avisadores como los canales creamos nuevas estrategias para llegar al público. Esto no es inventar la pólvora, debemos mirar hacia afuera, los casos de éxitos y ver cual nos servirá y aprovechar la tecnología que tendremos. Yo creo que en todas las capacidades de la televisión digital terrestre, y sus tecnologías, eso está ahí”.

¿Qué dificultades crees que tendrá la TVD?

“El nacimiento de nuevos canales de televisión, porque honestamente, el mercado como esta, está saturado de canales de televisión, son muchos. Por ejemplo, lo que acaba de pasar con la guerra de teleseries, no caben cuatro canales con telenovelas y áreas dramáticas y en el mismo horario, finalmente ganó uno solo y los otros debieron retirarse. El mercado es chico, ¿pero un canal comunal como se subsidiará?, es difícil que uno de estos canales ganen la suficiente audiencia para que un avisador saque dinero de otros programas con más éxito en rating para pagar publicidad en ese canal. Quizás el gobierno los subsidie, no lo sé. El gobierno ya determina una parte de su presupuesto bastante importante a la producción televisiva a través del CNTV, el cual todos los canales tenemos la opción de participar, ¿Quién te dice si en unos años más ese fondo se redestina al canal público y a los canales comunales?, es una opción ya que finalmente es plata del Estado, pero con el actual modelo que tiene la televisión para subsistir, dudo mucho que entren aparezcan nuevos actores, nuevos canales nacionales, un nuevo Canal 13 o TVN por ejemplo, es una duda personal. El mercado ya está difícil, porque no hay más avisos, ya están. Al primer apretón económico lo primero que se contrae es la inversión publicitaria y los medios en general, ya han cerrado varios como por ejemplo LaSegunda.cl, Terra y una gran parte de La Tercera”.

¿Qué opciones crees que funcionen en un corto plazo en la TVD?

“No dudo en todos los usos que tiene la televisión digital terrestre, si creo que en algún momento tendremos una alarma de terremoto, que los televisores se prenderán solos y nos avisará alguna emergencia. Otro ejemplo es el del e-commerce, del que estamos a un paso, por ejemplo que exista un nuevo Falabella TV que te permita comprar de inmediato lo que estás viendo”.

¿Cómo visualizas en realidad la Televisión Digital Terrestre de Libre Recepción en Chile?

“La TVD terrestre, hasta el minuto, lo que más va a ser evidente como diferencia para el telespectador es la calidad de imagen y sonido, no es mucho más, hay gente que cree que con la TVD cambiará su forma de ver televisión, que será una experiencia completamente distinta. La verdad que lo que ha pasado en otros países no es muy distinto, no cambia tanto. Si se va a ver mejor, sin interrupciones, ya que la TVD la captas o no, y toda la tecnología móvil. En este último punto, en La Red ya la estamos practicando (la señal móvil) con nuestra señal online, la cual se transmite en alta definición y tiene una alta reproducción. Por el ejemplo nuestra señal analógica es más débil en algunas zonas de Santiago y el país, pero eso debiera corregirse con la televisión digital.

Gracias a la convergencia multimedia que ofrece la TVD, ¿está La Red trabajando en plataformas móviles?

“La norma que eligió Chile trae incorporado el tema de la recepción de TVD en los celulares, por lo que es probable que de aquí al apagón analógico todos tengamos que, o cambiar los celulares o que ya vengan con la tecnología incorporada, pero es más que nada de la tecnología del aparato que la recibe. La Red, cuando corresponda y el Gobierno o la Ley lo indique, va a hacer sus transmisiones en TVD terrestre, va a emitir su señal para los dispositivos móviles, pero va a depender del usuario que tenga el aparato correcto. Lo que va a cambiar es que los celulares tendrán TV incorporada, ya no se va a ver como hoy en día. Hoy en día si entras a LaRed.cl puedes ver nuestro canal, pero será online no por TVD. Finalmente lo que debe evolucionar es que los equipos lleguen con la opción de recibir TVD y que los canales transmitamos la señal que corresponda, con toda la potencia que se necesita”.

Entrevista en profundidad a Nicolás Copano, experto en temas digitales, conductor y productor de programas en radio y televisión

¿Cómo crees tú que la TVD cambiará la perspectiva de ver televisión en los chilenos?

“Mi lectura sobre la TVD tenía que ver hace un par de años con respecto a la multiplicidad de canales. El problema es que la tecnología está llegando muy tarde como para saber si eso va a ser relevante, una tecnología que viene con retraso. Los canales tienen un problema, ya tienen problemas compitiendo 5, 6 canales si a cada uno de ellos les das 3 canales más, la torta se va a ir reduciendo. Es por eso que proyectos como Radio La Clave²⁹ que salen por streaming vía internet y enchufan un cable a un televisor pequeño, esos proyectos o productos son infinitamente más “digitales” por decirlo de alguna manera. Lo que voy con eso, es que la posibilidad de real cambio no tiene que ver con la industria de la televisión. Yo hago una separación, yo creo que la industria de la televisión quedo abajo sobre el cambio, hay instancias por supuesto y creo mutuamente con La Red TV, de un camino conjunto.³⁰ Esos proyectos o caminos conjuntos tienen que ver con las proyecciones, y esas proyecciones a su vez tienen que ver con un escenario que está bajo la industria, *under cover* o bajo el cable que tiene que ver con la digitalización de absolutamente todo”.

²⁹ Radio La Clave es refundada el 1 de junio del 2014. Transmite en radio a través del 92.9 FM y con alta presencia vía streaming y en redes sociales.

³⁰ Nicolás Copano realiza un show de noticias y debates en La Red TV llamado #Vigilantes, en el cual se presentan temas que son debatidos junto a un panel de expertos y comentados en redes sociales.

“Yo en la radio hago un programa de televisión y de radio a la vez, que a su vez tomo los fragmentos y hago un programa de Televisión que se llama MQLTV (mejor que la televisión) y que a la vez es un producto que le vendo a las marcas que tienen integrado banners, contenido brandeado y patrocinado y multicanales de distribución, a mí me cambia el escenario”.

La TVD promete un abanico de posibilidades multimedia, ¿pero en Chile por el momento solo se transmitirá en HD, o puede que se use la TV de manera más digital?

“Lo que pasa es que todos esos software fueron desarrollados en el boom de la televisión digital hace aproximadamente dos, tres años y ese boom también empezó a bajar porque llegó la Smart TV, que es la evolución de la televisión digital y eso sí que es un problema porque por último los canales digitales se pararon a la industria en el mundo, acá va a haber una crisis subterránea. El canal más visto en Youtube en este momento en Chile es el canal que piratea “Rastros de Mentiras” (Teleserie brasileña emitida actualmente por Canal 13), entonces ahí hay una crisis porque los chilenos están viendo contenido desde su celular, en otro código. El futuro está en la construcción de multiplataformas”.

En base a tu experiencia en medios, ¿Qué pasará con la publicidad en la TVD?

“Hay que hacer nuevos acuerdos, hay nuevos segmentos y nuevas formas de encontrar a los anunciantes y es ahí donde estamos desafiados ya que debemos empezar a vender paquetes. Por ejemplo, en el nuevo MQLTV.COM (el portal Web del cual es creador Nicolás Copano) hay un plan en el cual compras MQLTV, un auspiciador, banner integrado, viralización, con las notas y otro plan que se llama Extra que lo que hace es agarrar a todos estos medios de nicho y nosotros los vendemos, entonces hacemos un súper paquete con el cual puedes llegar a 5 millones de personas, por dar un número. Para allá vamos”.

Entrevista en profundidad a Robinson Valdebenito, Asesor TVD Digital, Subsecretaria de Telecomunicaciones.

¿Cuáles son las políticas públicas que tiene el Gobierno para el proceso del apagón analógico?

“La TVD digital actualmente no se define el formato real para llevar a cabo el apagón analógico, hasta ahora con las conversaciones y todo indica que sería región por región, no va a haber un apagón nacional sino que va a partir en las zonas que este más desarrollada la televisión y de ahí vamos a ir avanzando hasta la última zona, que esperamos que sea en Septiembre del año 2019. Por los menos pensamos que el apagón se desarrolle en unas seis u ocho etapas. La Ley 20.750 dice en forma clara que esta transición de lo análogo a lo digital de debiese quedar resuelto a más tardar en Septiembre/Octubre del 2019, cinco años después de que se ponga en práctica la Ley. Podría ser antes, pero esto va a depender del desarrollo de los canales de televisión tanto regionales como nacionales”.

¿Qué es finalmente el Reglamento de la televisión digital?, ¿es tan importante como la Ley 20.750?

“El reglamento es parte de la Ley. Son las directrices más técnicas respecto a la implementación de la televisión digital. La importancia del reglamento tiene que ver con conceptos más técnicos respecto a la implementación que en el fondo terminan siendo obligación para los distintos actores de la industria.

Desde el reglamento se encuentran ciertas condiciones técnicas necesarias para que se implemente bien, por lo que también tiene relevancia para el usuario”.

¿Hasta dónde son responsables los canales por la entrega de la señal digital?

“La señal debe ser indoor (dentro de la casa), pero las mediciones son outdoor, que tienen que ver con mediciones externas, ya que es la única manera de hacer medición y a una altura determinada, pero la señal debiese llegar sin ningún problema dentro de la casa. En los edificios por lo general, habrán algunas complicaciones estructurales para que llegue la señal, que es lo que pasa actualmente con lo análogo, no hay mucha diferencia respecto a eso, pero por lo general la señal estamos esperando que a la mayoría de los hogares de Chile se recepcione de manera simple a través de la antena UHF de un televisor”.

¿Cuáles son las políticas públicas o estrategias que el gobierno tiene pensado para la implementación del apagón analógico y sus usuarios?

“Si, se supone que este desarrollo y este cambio, tenemos un tiempo de comunicación de cinco años. De aquí a cinco años, creemos que el grueso de los aparatos receptores de televisión va a ser digitales. Ahora, esto va a depender de la situación actual del año 2019 para saber si o no necesario algún canal de ayuda para los usuarios que no puedan hacer el cambio tecnológico, pero eso se va a ver en fechas más cercanas al apagón porque creemos que el cambio como va a ser paulatino, en los cinco años es probable que va a abarcar por completo o gran parte del mercado, además por tema de vida útil de los televisores. Hoy en día todos los aparatos de televisión comercializados entre el año 2000 y 2010 ya están quedando obsoletos, y no por uso, si no por defectos. Así que esperamos hasta el año 2019 para conocer la cantidad de aparatos para ver qué planes de acción se tomaran respecto a la realidad en esa fecha. Hoy en día tenemos casi 4.500.000 de televisores con sintonizador digital en solo cuatro años. Este año fue un crecimiento increíble gracias al mundial de futbol. El 80% de lo que se está vendiendo en el Retail son televisores con sintonizador digital.

El gobierno no regula la llegada de televisores con sintonizador digital, pero si homologa con un sello de TVD, y lo que nosotros lo que decimos es que el aparato que tenga ese sello, cumple con las condiciones técnicas necesarias para la recepción de televisión digital”.

La tecnología de la TVD terrestre de libre recepción también permite recepción en dispositivos móviles ¿el gobierno también regula los dispositivos que deben llegar a nuestro país?

“Ya existen dispositivos en nuestro país que ya trabajan con la recepción OneSec, estos son un Samsung, LG, Sony Xperia, y un Shock y que permiten este tipo de recepción, el cual nosotros también los tenemos homologados actualmente. El gobierno no puede obligar a comercializar productos con ciertas características, pero puede que con el tiempo el mercado lo requiera como una necesidad y todos los aparatos incluyan la recepción de OneSec, además la tecnología de los celulares va cambiando diariamente.

Lo que sí, es obligación de los concesionarios transmitir una señal digital OneSec, tiene que estar disponible, independiente de que existan o no dispositivos en el mercado”.

Los canales de televisión tendrán distintos espectros para transmitir y utilizar. ¿Cuántos espectros finalmente podrán utilizar los canales?

“Eso va a depender de la calidad y tipo de transmisión que quiera emitir cada canal. Al canal se le asigna un ancho de banda de 6 MHz, esa es su frecuencia. De los 6 MHz se dividen en trece partes o segmentos. El segmento siete es el OneSec, el segmento uno (eso está por definir) es un intervalo de guarda, que significa esto, es el intervalo para evitar interferencias con los otros canales, el resto de los segmentos nos permiten hacer distintos tipos de configuración. La configuración básica es un HD, pero un HD no ocupa más de 8 megabits de transmisión, por lo que queda mucho espacio todavía para hacer otras transmisiones. Actualmente el plan de televisión digital estipula una cantidad mínima de señales, es probable que sean entre tres o cuatro señales, pero puedes hacer una combinación de dos HD y un SD (estándar), un HD y seis SD, un Full HD, tu puedes hacer distintas combinaciones con estos segmentos. El reglamento de televisión indicara la cantidad mínima (la cual no te puedo indicar en estos momentos), pero si mínimo un HD. El resto del espectro tiene que ser utilizado, por un tema de uso eficiente del espectro. Esto es debido a que el espectro es algo ultra limitado, por lo tanto, debemos hacer tremendamente eficiente el uso de esto y los canales tienen la obligación de utilizarlo, si ellos no lo hacen, lo puede hacer un tercero. Finalmente esto dependerá también de la tecnología del momento, ya que con el tiempo van saliendo nuevos sistemas de compresión, podemos tener alguna modificación y quizás sea posible en el tiempo ingresar más canales a través de un modelo de compresión de mejor calidad que los actuales”.

¿Se regulará que los canales cumplan con la entrega de algún tipo de tecnología adicional a la señal digital?

“Parte de eso ya está definido en plan de televisión y si no está regulado, lo ira estando de a poco. Nosotros debemos implementar todas las normas que tienen que ver con la norma Japonesa adaptada y si hay modificaciones están se van ajustando. Esto incluye una señal de emergencia, que es parte del Gobierno”.

Los canales comunales y/o regionales ¿tendrán libre acceso a ser parte del espectro y como se financiarán?

“Actualmente solo los canales comunitarios, no pueden difundir propaganda comercial, que es el medio de financiamiento de la televisión. Por el momento no existe nada oficial, ya que esto funcionará como una concesión. Si tú tienes un buen plan técnico, claramente esta concesión la entregará el CNTV el cual evaluara si corresponde y si se ajusta a todo lo exigido para transmitir y hacer un buen programa. El otro tema como lo finanzas y actualmente no está definido como se van a financiar estos canales. Todo esto varía en función de las necesidades.

Cualquier actor puede ingresar a tener un canal, solo debe cumplir con las exigencias técnicas indicadas por el Consejo Nacional de Televisión. Lo que hay que tener claro es que si llega alguien interesado y tiene los medios para hacer una apuesta nacional, (lo cual es muy caro y creo que es una de las complicaciones que tiene), logra la concesión. No está prohibido, todo lo contrario, hoy día se abren los espacios para que entren nuevos actores. Una barrera de

entrada puede ser la inversión que significa instalarse a nivel nacional y que los canales grandes actualmente asociados a ANATEL³¹ ya lo hicieron.

Si llega un nuevo actor nacional o de afuera de nuestro territorio, bienvenido sea. Finalmente lo que buscamos es diversidad y esta se logra con más actores”.

¿Existirá alguna restricción para vender o hacer publicidad?, por ejemplo: ¿alguna tecnología que elimine los comerciales?

“No debiese pasar, ya que el financiamiento de la televisión es a través de la publicidad y de esa manera no se podrían pagar los canales”.

¿La televisión digital en Chile está pensada solo como transmisión en HD o más adelante tendrá algún otro beneficio digital?

“Inicialmente es transmisión HD o Full HD en una primera parte. Poco se ha hablado de la interconectividad, pero es un tema importante y muy relevante en la TVD”.

³¹ Asociación gremial que reúne a los canales chilenos de televisión abierta de alcance nacional.

Propuestas

Junto con la implementación de la Televisión Digital Terrestre de libre recepción en el país, no solo vendrá un cambio en la forma de ver la televisión, también vendrá un cambio en el tipo de espectador.

Se puede adelantar que ya no habrán horarios prime, esto es debido a que el espectador creará su propio horario, ver lo que él quiere, cuando quiere y como quiere. Los jóvenes serán los que más provecho le darán a esta revolución digital, por lo cual es importante que las estrategias los involucren como actores principales y participes, no tomados como un público infantil y sin opinión.

Los contenidos de entretenimiento deberán ser mezclados con situaciones de la vida real y la capacidad de tener las distintas pantallas conectadas (refiriéndose a las pantallas de dispositivos móviles) para permitir una interactividad entre el espectador y estos contenidos para así vivir experiencias mucho más profundas.

Respecto a la publicidad esta deberá ser segmentada, de mejor y mayor calidad y contar historias de manera distinta. Esto llevará a que su duración aumente y la experiencia con el usuario mejore. Parte importante de una publicidad de calidad será su inmediatez, utilizando un marketing rápido y atento a las tendencias y sucesos.

Finalmente, el arribo de la televisión digital terrestre de libre recepción revolucionará la presentación gratis de la TV, haciendo que el contenido esté disponible no solo en la página Web del canal favorito, además estará disponible en redes sociales y plataformas de video online, para así ver de rápida manera, ver lo que uno desea y que sean contenidos viralizables.

El futuro de la televisión está en que los programas favoritos siempre estarán al alcance del espectador, ya sea que este en su casa, en su computadora, en el metro o teléfono inteligente. El transmedia será más atractivo, la audiencia quiere implicarse en los contenidos que consumen y gracias a esto la televisión estará en todas partes donde el usuario pueda interactuar con su contenido.

1. Propuesta de Contenidos

La estrategia de contenidos consiste en hacer uso de los beneficios que otorga la televisión digital plasmada en la ley 20.750. En esta se menciona que los canales de televisión abierta están obligados a utilizar un mínimo de 4 de sus 13 espectros, de lo contrario podrán ser utilizados por terceros transmitiendo en alta calidad de imagen y sonido.

Tomando en consideración los espectros que deben usar los canales de televisión para la transmisión de contenidos hacia los televidentes se propone realizar lo siguiente:

1.1 Separar contenidos de transmisión por espectros, cada señal contará con 13 espectros de los cuales 4 deben ser ocupados por obligación, con los otros 9 pueden dividir su programación según su propia segmentación. Por ejemplo: para el canal Mega su señal actual en la televisión abierta³² es la n° 9, se dividirá en espectros o sub canales 9.1, 9.2, 9.3, etc. En cada espectro se podrá emitir: para el 9.1 solo programación en alta definición, para el 9.2 programación deportiva, para el 9.3 solo programación cultural, para el 9.4 programación infantil, para el 9.5 programación familiar, para el 9.6 solo transmisión de películas, para el 9.7 transmisión exclusiva de series, etc.

³² En la ciudad de Santiago y sus alrededores.

1.2 Permitir el ingreso de nuevos canales (más llamativa y atractiva igual que la TV de pago) cuando los canales nacionales no deseen o no puedan hacer usos de sus espectros para generar nuevos contenidos, estos podrán arrendar las señales disponibles de transmisión. Con esto pueden dar la oportunidad de que canales transmitidos en la TV de pago comiencen a transmitir sus contenidos en la Televisión digital terrestre de libre recepción chilena acrecentando la importancia de una nueva forma de visualizar contenidos de interés en la TVD. De esta manera se sacaran beneficios a la calidad de imagen y sonido que acompañara a los espectros relevantes de la tv de pago como son los canales de documentales y naturaleza, noticieros, infantiles, de series y cine entre otros³³, y que de ser así la TVD de libre recepción lograra cumplir con las expectativas.

1.3 Transmisión continua, es decir, que los canales transmitan sus contenidos las 24 horas del día. De esta manera lograrán entretener, encantar y seducir a los televidentes que no cuentan con el acceso a TV pagada durante las horas en las que los canales de televisión abierta efectúan sus cierres de transmisiones.

Efectuando una transmisión de contenidos durante las 24 horas del día, los canales tendrán la posibilidad de incorporar y retransmitir la publicidad en horarios que no estaban teniendo una frecuencia de impacto en términos de concretar ventas de productos o servicios y de poder generar una interacción de contenidos entre Producto/Marca con televidentes activos.

³³ Basado en el estudio realizado por LAMAC en agosto del 2014, donde se percibió la calidad de los canales en la TV de paga según su género temático.

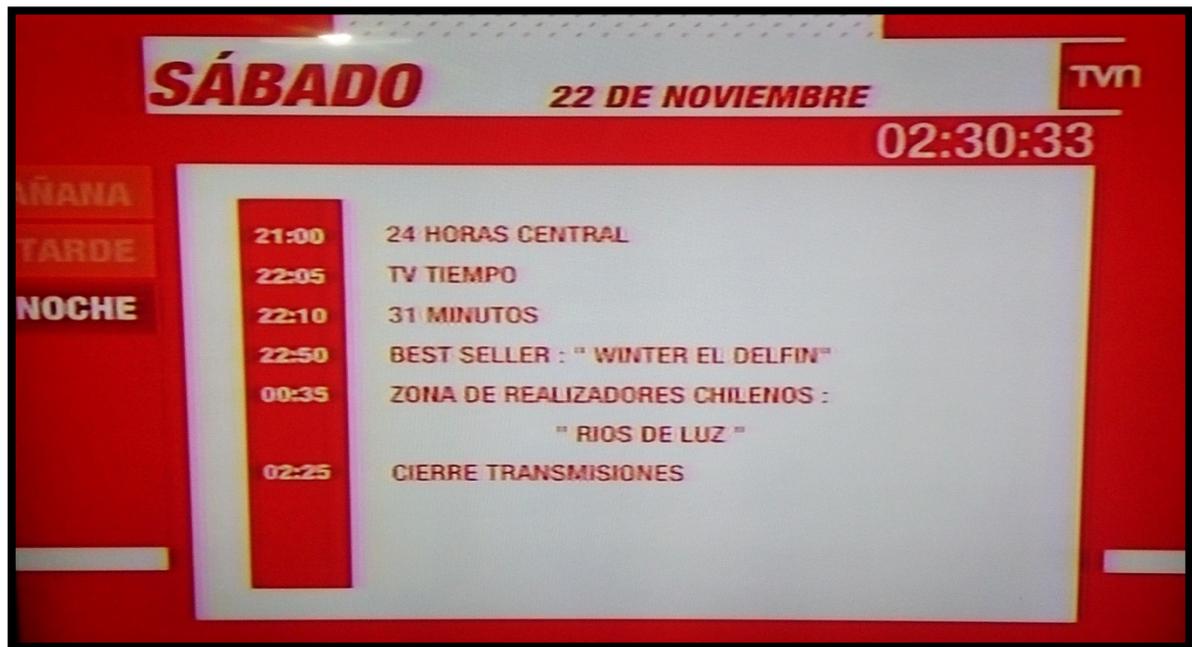


Imagen N°2: panorama Actual de los contenidos Televisivos. (Cierre de transmisiones)



Imagen N°3: Panorama Futuro deseado de Contenidos. (Extensión de Transmisiones).

En la imagen número 3 se tiene la intencionalidad de demostrar como sería la transmisión en horarios que actualmente no se transmite contenido y que la gente si estaría a favor de que fuese así. Últimamente toda la parrilla programática de los canales se ha modificado debido al estilo de vida que se tiene actualmente en Chile. Si bien los noticiarios comenzaban a las 21:00 horas y terminaban cerca de las 22 horas, hoy en día comienzan al finalizar la teleserie o programa franjeado, terminan cerca de las 22:30 horas y todo lo que viene a continuación es aplazado siendo transmitidos en horarios más tarde.

2. Propuesta de Publicidad.

La publicidad una vez comenzada la televisión digital terrestre de libre recepción en nuestro país deberá cambiar y adaptar su contenido a la realidad del espectador, por lo que deberá ser interactiva y segmentada.

2.1 Duración de la publicidad

La publicidad deberá contar historias que cautiven al espectador y permitan que esa historia continúe en distintos medios, por ejemplo: Una marca “X” crea un spot publicitario para su público objetivo y es transmitido en televisión, pero para poder continuar la historia, debe viralizar el contenido a través de las redes sociales (dependiendo de la marca, es la red a utilizar), así se permite que el usuario este pendiente de la marca para ser parte de esta historia, y generando una experiencia con ella.

Adicional a esto, la publicidad siempre tendrá que ser inmediata, utilizar el *Real Time Marketing*³⁴ de manera precisa y rápida, y así aprovechar los sucesos acontecidos en el día a día para sacar provecho de ella y generar más visitas.

³⁴ Estrategia de Marketing enfocada en realizar mensajes atractivos de la marca relacionada con eventos o noticias relevantes sucedidos durante el día y lograr contenido viralizable y relevante.

2.2 Segmentación de la publicidad

Los canales de televisión, al contar con más y variados espectros deberán y podrán segmentar la publicidad según el contenido de cada uno. De esta manera se asegura que los spots o menciones publicitarias serán llegadas al target objetivo. Un ejemplo puede ser utilizado para alguna marca de bebida deportiva, donde su publicidad este presente solo en canales deportivos, auspiciando eventos, programas o siendo parte del espectáculo.

2.3 Publicidad en todas partes

La publicidad ya no será conocida solo como un comercial, es parte importante de las agencias y canales de televisión darle a entender a las marcas que los puntos de rating ya no serán un medio valido para mostrar cual programa es más o menos visto, ya que la interacción del usuario con las multipantallas generará un nuevo medio de medición de programas más vistos.

En los nuevos planes de medios, será importante destacar la interacción del usuario con la marca, para así potenciar la efectividad publicitaria de una campaña, esto es debido a que un programa puede tener un alto rating pero baja interacción en redes sociales y viceversa. Es importante destacar que un usuario al interactuar con el programa de televisión, su comentario o contenido compartido es visto por sus redes de seguidores, y ese alcance final puede ser más amplio que el logrado por puntos de rating.

La publicidad no solo deberá estar presente como un intermedio entre la programación, debe ser parte de ella y estar presente en todo momento. Si no se le puede hacer mención directa, se puede mostrar indirectamente, ser parte del programa, lograr que traspase la pantalla, y el usuario finalmente logre un amor hacia ella.

3. Propuesta para Retail.

Esta estrategia consiste en hacer partícipe a las grandes tiendas comerciales del Retail para que ofrezcan tecnologías con el proceso de cambio que vivirá la televisión pasando de análoga a digital.

Se propone que el Retail cree una campaña para la televisión digital terrestre de libre recepción chilena la cual tenga la intención de comenzar a preparar a la sociedad chilena sobre el consumo de TVD. Constará que al momento de realizar la compra de un televisor apto para ver TVD se presente el televisor antiguo del hogar que no cuente con la norma, teniendo así un descuento en el valor de la compra de un televisor de nueva tecnología.

La idea de crear esta estrategia se basa en dos pilares que tienen la capacidad de atracción de consumidores para adquirir nuevas tecnologías. El primer pilar es la NAVIDAD y el segundo pilar es el evento deportivo que se efectuara en Chile en el año 2015, COPA AMERICA CHILE.

El primer pilar que será útil para la estrategia plasmada, tiene como finalidad dar inicio al cambio de la TV hacia la TVD debido a que la navidad es la época del año en que la sociedad chilena se ve inmersa en la adquisición de productos nuevos. Siendo los televisores un producto deseado gracias a la tecnología incorporada proveniente de países más avanzados que hoy por hoy ya cuentan con TVD. De este modo ya se está consumiendo un contenido desconocido.

Otro punto favorable de esta campaña es crear una conciencia de reciclaje de “basura tecnológica” entregando estos equipos para desarme a alguna empresa especializada en esto y así mejorando la imagen de RSE de la multitienda.

4. Propuesta de APP móviles para la televisión.

Esta estrategia consiste en que los canales de televisión abierta que están obligados a participar en la TVD, creen aplicaciones móviles legalizadas que transmitan sus contenidos en vivo. Sea donde sea y en cada momento teniendo como beneficio para las personas estar siempre informados y entretenidos con los contenidos televisivos para no estar dependiendo de un televisor para consumir sus contenidos.

Cuando hay una programación importante y relevante que se quiera ver, pero por no estar en el hogar debido a miles de circunstancias que se presentan a diario para ver la televisión presencialmente, se puede utilizar estas aplicaciones oficiales de los celulares, y sin costo, permitiendo no utilizar aplicaciones bloqueadas por los canales de televisión por provenir de fuentes no autorizadas de transmisión.

Además los canales televisivos tendrán los beneficios de poder incorporar publicidad en las APP móviles para la televisión, su contenido será viralizable de manera más rápida y eficaz y lo más importante es que les ayudara como herramienta de medición de Rating ya que se sumaran más personas a consumir TVD.

5. Propuesta Comunicacional

Tiene como finalidad comenzar a educar, preparar y enseñar a la sociedad chilena a enfrentar el cambio que se aproxima sobre una nueva manera de ver televisión donde los principales actores que deben tomar el rol tan importante de comunicar son los canales televisivos.

La forma de comunicar tendrá que ser lo más entendible posible, evitando el tecnicismo, ya que lo único que provocara será confundir aún más a las personas. Es recomendable que no sea comunicado de manera independiente por cada canal, sino más bien, que todos trabajen en conjunto para construir mensajes que tengan la capacidad de aclarar el escenario próximo.

Podrá ser comunicado de la siguiente manera:

- Material audiovisual; es la manera más eficiente de que se comprenda el contenido que se quiere transmitir. Puede ser viralizado rápidamente y almacenado por mucho tiempo en la plataforma de internet logrando ser un soporte de alcance y frecuencia en materia de comunicación publicitaria.
- Utilizando el mismo material audiovisual o creando uno similar, realizar algo similar a las campañas políticas, es decir, en conjunto con el gobierno crear una franja informativa sobre televisión digital que se transmita en cadena en todos los canales antes de los noticieros, o a la hora que se estime conveniente de acuerdo al momento en que se tenga una mayor cantidad de audiencia.

- Crear una estrategia comunicacional dependiendo de la segmentación enfocada a enseñar y educar a la población bajo el nombre de “¿Sabías Que?”, así se puede crear una mascota para enseñar a la población más pequeña y utilizar líderes de opinión para la población joven y adulta. Esta estrategia estará enfocada en contar y mostrar las utilidades, beneficios y requerimientos de la televisión digital desde antes de su apagón analógico, logrando así tener una población informada y consiente de la revolución digital que se avecina.

CONCLUSIONES

A modo de conclusión y como se ha mencionado anteriormente en las entrevistas realizadas, estimamos que el tema de la televisión digital terrestre de libre recepción es mucho más profunda y compleja que la sola definición y explicación posible sobre el uso y estándares de transmisión.

Existen variados intereses involucrados en este tema, tanto como los que surgen de parte de los operadores del mercado televisivo, de los productores de contenidos, pasando por los medios de transmisión y de equipamientos hasta los intereses de los usuarios y el propio país.

Estamos conscientes y gracias a las entrevistas realizadas, que todos estos actores están interesados en como un cambio de tamaña magnitud impactará en la continuidad de las personas, y es ahí donde encontramos que es necesario poner el foco.

Debe haber una fuerte relación entre el desarrollo sistemático y armónico con la realidad tecnológica del país, en la que sea pausado e informativo, donde las redes digitales cumplirán un rol fundamental en el proceso de integración y donde la independencia de la información será uno de los pilares fundamentales. Es así, como más allá de las propuestas planteadas en este documentos, creemos que es importante que la discusión debe ser amplia y llegar a todas las personas, y así poder hacer un levantamiento de las deficiencias que podría tener el modelo y de manera adicional, para que el mercado por completo pueda anticiparse de manera correcta a este gran cambio tecnológico, para que así las decisiones que se tomen sean eficientes y oportunas, además de efectivas y que conviertan a este país en una nación pionera en su región.

La televisión digital terrestre de libre recepción nos brindará la gran oportunidad de desarrollo y evolución en nuestro país, en todo lo que respecta a materias digitales, tecnológicas y de convergencia, planteándonos nuevos modelos de comunicación, teniendo a un país informado y con amplio desenvolvimiento. Para juicio de nosotros, ese es el gran desafío que nos plantea esta evolución digital.

BIBLIOGRAFÍA

1. Primer informe anual televisión Chilena; Anatel, 2013.
2. El Proceso de la Comunicación, David K. Berlo, editorial El Ateneo, 2004.
3. Movimiento Social Media, Nicolás Copano, editorial Planeta, 2013.
4. Televisión Digital Al Alcance de Todos, Una introducción simple al estándar japonés ISDB-T y a las telecomunicaciones modernas; Luis A. Loyola Arroyo, 2011
5. El medio es el mensaje, Marshall McLuhan, Editorial Paidós Ibérica, 1988.
6. Televisión digital de libre recepción, guía del usuario; Subtel, gobierno de Chile, 2012.
7. El Modelo Híbrido Japonés-Brasileño de TV Digital – Interactividad, interoperabilidad y robustez para inclusión social; Cosette Castro. Publicado en Diálogos de la Comunicación, N°77, Julio – Diciembre 2008
8. Televisión digital para Chile, <http://tvd.subtel.gob.cl/> , citado el 2 de septiembre de 2014, http://tvd.subtel.gob.cl/index.php?option=com_content&view=article&id=55&Itemid=100
9. Biblioteca del congreso nacional de Chile, <http://www.bcn.cl/> , citado el 2 de septiembre de 2014, <http://www.bcn.cl/leyfacil/recurso/television-digital>
10. FayerWayer, <http://www.fayerwayer.com/> , citado el 18 de octubre de 2014, <http://www.fayerwayer.com/2014/03/como-te-beneficia-el-apagon-analogico/>
11. Cambio 21, www.cambio21.cl , citado el 2 de septiembre de 2014, <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20130809/pags/20130809144315.html>

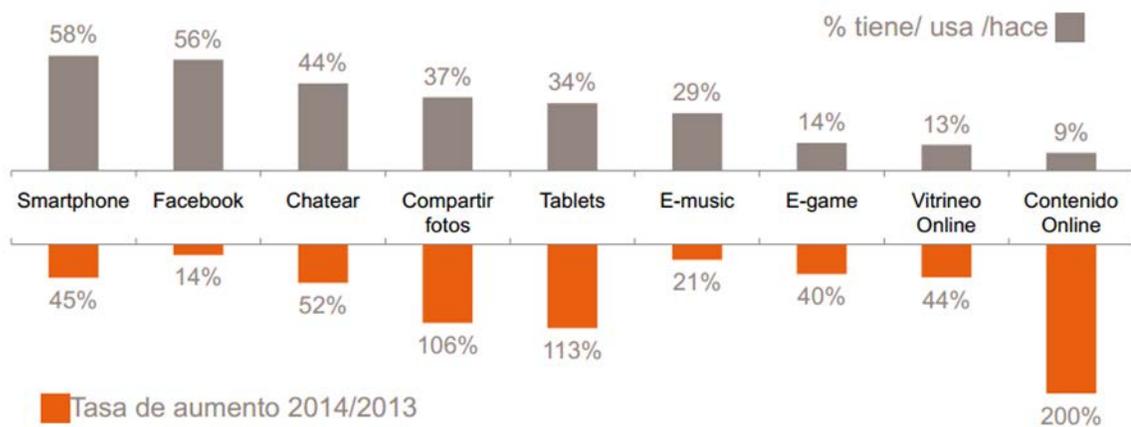
12. El Caparazón, <http://www.dreig.eu/caparazon/> , citado el 14 de octubre de 2014, <http://www.dreig.eu/caparazon/2012/09/03/estudio-de-google-multipantallas/>
13. Real Academia Española, <http://www.rae.es/> , citado el 14 de octubre de 2014, <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
14. Luz del Neva, <http://belator1978.wordpress.com/> , citado el 14 de octubre de 2014, <http://belator1978.wordpress.com/2011/08/11/concepto-y-dimensiones-de-la-convergencia-multimedia/>
15. ANATEL, EL poder de las redes sociales en la televisión, citado el 15 de noviembre de 2014, <http://www.anatel.cl/actualidad/el-poder-de-las-redes-sociales-en-la-television>
16. Consejo Nacional de Televisión, www.cntv.cl , citado el 21 de noviembre de 2014, http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20101129/asocfile/20101129112315/glosariotvdigital.pdf

ANEXO N° 1

El Chileno Innovador

Según un estudio realizado por la empresa Adimark a principios de Octubre del 2014, se realizó una radiografía a los chilenos y como ha sido su acercamiento a la tecnología e innovación.³⁵

Tendencias que ya se están masificando y consolidando



Las **tendencias de más rápido crecimiento** desde el 2013 fueron compartir fotos, adquirir tablets y consumir contenido televisivo online.

³⁵ Estudio disponible en <http://www.adimark.cl/es/estudios/index.asp?id=247>

Hogares multipantallas

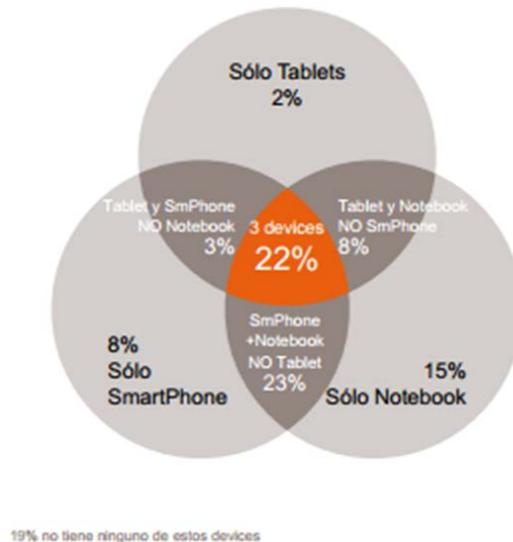
Actualmente existen más hogares con los 3 devices (notebook, Tablet y Smartphone) que hogares sin ninguno de ellos.



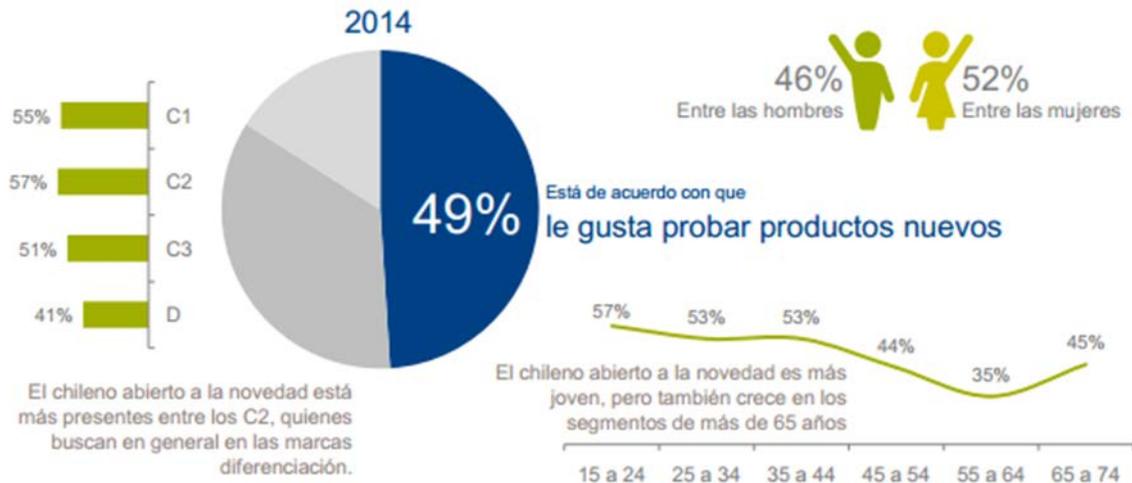
Tomar una foto es hoy la función NO-comunicacional más básica que puede tener un equipo celular.

Más que ser una tendencia hacia el "exhibicionismo" hoy tomar un foto y compartirla es lo más tecnológico que muchos pueden hacer con sus celulares.

Las diversas pantallas más que competir entre ellas parecen complementarse e integrarse en un hogar que posee los distintos device para distintos espacios, usuarios y niveles de involucramiento con el contenido.



Chileno innovador



También está más conectado con tendencias más allá de la tecnología...



ANEXO N° 2

Ley 20750 que permite la introducción de la televisión digital terrestre

Fecha Publicación : 29-05-2014

Fecha Promulgación : 22-05-2014

Organismo : MINISTERIO DE TRANSPORTES Y TELECOMUNICACIONES; SUBSECRETARÍA DE TELECOMUNICACIONES

Título : PERMITE LA INTRODUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

Tipo Versión : Única De: 29-05-2014

Inicio Vigencia : 29-05-2014

Id Norma : 1060307

URL : <http://www.leychile.cl/N?i=1060307&f=2014-05-29&p=LEY>

NÚM. 20.750

PERMITE LA INTRODUCCIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL TERRESTRE

Teniendo presente que el H. Congreso Nacional ha dado su aprobación al siguiente proyecto de ley:

"Artículo 1°.- Introdúcense las siguientes modificaciones en la ley N°18.838, que crea el Consejo Nacional de Televisión:

1) En el artículo 1°:

a) Sustitúyese su inciso primero por el siguiente:

"Artículo 1°.- El Consejo Nacional de Televisión, en adelante "el Consejo", es la institución autónoma de rango constitucional creada por el inciso sexto del numeral 12 del artículo 19 de la Constitución Política de la República, cuya misión

es velar por el correcto funcionamiento de todos los servicios de televisión que operan, u operen a futuro, en el territorio nacional. Estará dotado de personalidad jurídica y de patrimonio propio, y se relacionará con el Presidente de la República por intermedio del Ministerio Secretaría General de Gobierno."

b) Intercálase el siguiente inciso segundo:

"Al Consejo Nacional de Televisión no le serán aplicables las normas generales o especiales, dictadas o que se dicten para regular a la Administración del Estado, tanto centralizada como descentralizada, salvo lo dispuesto en el decreto ley N° 1.263, de 1975, y en la ley de Transparencia de la Función Pública y de Acceso a la Información de la Administración del Estado, aprobada por el artículo primero de la ley N° 20.285, y en el Título VI de la presente ley."

c) Reemplázase el actual inciso segundo, que pasa a ser tercero, por el siguiente:

"Para los efectos de velar por el correcto funcionamiento de los servicios de televisión, tendrá su supervigilancia y fiscalización, en cuanto al contenido de las emisiones que a través de ellos se efectúen, salvo en las materias técnicas ormadadas y supervisadas por la Subsecretaría de Telecomunicaciones."

d) Reemplázase el inciso tercero, que ha pasado a ser cuarto, por los siguientes:

"Se entenderá por correcto funcionamiento de estos servicios el permanente respeto, a través de su programación, de la democracia, la paz, el pluralismo, el desarrollo regional, el medio ambiente, la familia, la formación espiritual e intelectual de la niñez y la juventud, los pueblos originarios, la dignidad humana y su expresión en la igualdad de derechos y trato entre hombres y mujeres, así como el de todos los derechos fundamentales reconocidos en la Constitución y en los tratados internacionales ratificados por Chile y que se encuentren vigentes.

Para efectos de esta ley, se entenderá por pluralismo el respeto a la diversidad social, cultural, étnica, política, religiosa, de género, de orientación sexual e identidad de género, siendo deber de los concesionarios y permisionarios de servicios de televisión, regulados por esta ley, la observancia de estos principios.

Asimismo, se entenderá que el correcto funcionamiento de esos servicios comprende el acceso público a su propuesta programática y que en la difusión de ella, en la forma y de la manera que cada concesionario determine, se cautelen los derechos y principios a que hacen referencia los incisos anteriores.

De igual manera, el correcto funcionamiento de estos servicios comprende el cabal cumplimiento, por parte de los concesionarios y permisionarios, de las leyes Nos 17.336, 20.243 y del Capítulo IV, del Título II del Libro I, del Código del Trabajo.

También se podrá considerar correcto funcionamiento, entre otras cosas, la incorporación de facilidades de acceso a las transmisiones para personas con necesidades físicas especiales, la transmisión de campañas de utilidad pública a que hace referencia la letra m) del artículo 12, y la difusión de programación de carácter educativo, cultural o de interés nacional."

2) En el artículo 2°:

a) Reemplázanse los literales a) y b) del inciso primero por los que se indican a continuación:

"a) Un Consejero de libre designación del Presidente de la República, cuya idoneidad garantice el debido pluralismo y adecuado funcionamiento del Consejo, que se desempeñará como Presidente del mismo.

b) Diez Consejeros designados por el Presidente de la República, con acuerdo del Senado. El Presidente hará la proposición en un solo acto, cautelando que en la integración del Consejo se respete el pluralismo y la paridad de género."

b) Elimínase en su inciso segundo la palabra "secreta".

c) Sustitúyese, en el inciso cuarto, la última oración, que dice "En toda nueva proposición el Presidente deberá mantener el pluralismo de la integración.", por la siguiente: "En toda nueva proposición el Presidente deberá cautelar el pluralismo y la paridad de género en su integración."

d) Intercálase, en el inciso quinto, a continuación de la expresión "proposición,", la frase "pudiendo repetir nombres o insistir con los mismos nombres,".

e) Reemplázase el inciso octavo por el siguiente:

"Los Consejeros deberán ser personas de relevantes méritos personales y profesionales, tales como: ser una persona que cuente con una reconocida trayectoria en el ámbito de la sociedad civil, de la cultura, de las artes o de las comunicaciones; haber sido agraciado como Premio Nacional en cualquiera de sus menciones; ser miembro de alguna de las Academias del Instituto de Chile; haber sido parlamentario; ser o haber sido profesor universitario; ser o haber sido director o rector de establecimientos de Educación Media o Superior de reconocido prestigio nacional, o ser una persona representativa de los pueblos originarios. El nombramiento se hará mediante decreto supremo expedido a través del Ministerio Secretaría General de Gobierno."

3) Sustitúyese el artículo 3° por el siguiente:

"Artículo 3°.- El Consejo tendrá un Secretario General, que será elegido o removido, en su caso, con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio. Este profesional será ministro de fe respecto de las actuaciones del Consejo, y tendrá las demás facultades y atribuciones que el Consejo le designe, siempre que no sean de carácter administrativo.

Asimismo, el Consejo tendrá un Secretario Ejecutivo, que será elegido o removido, en su caso, con el voto conforme de siete Consejeros en ejercicio, y que tendrá las facultades y atribuciones a que hace referencia el artículo 14 ter de esta ley."

4) En el artículo 5°:

a) Sustitúyese el número 1 del inciso primero por el siguiente:

"1.- Voto conforme de siete de sus miembros en ejercicio para: designar y remover al Vicepresidente del Consejo; designar y remover al Secretario Ejecutivo del mismo; designar y remover al Secretario General del Consejo; declarar la caducidad de una concesión o decretar una suspensión de transmisiones; recabar de la Corte Suprema la declaración de existencia de alguna de las causales c), d) y e) contempladas en el inciso primero del artículo 10 de esta ley."

b) Sustitúyese, en el inciso segundo, la frase "El Consejo no podrá establecer más de dos sesiones ordinarias por mes.", por "El Consejo determinará el número de sesiones ordinarias mensuales que requiera, no pudiendo ser inferior a dos."

5) En el artículo 8°:

a) Sustitúyese el número 3 del inciso primero por el siguiente:

"3.- Las personas que, a cualquier título, desempeñen funciones remuneradas en la Administración del Estado o en empresas en que el Estado tenga participación en su propiedad, con la sola excepción del desempeño en cargos docentes de hasta media jornada."

b) Agréganse los siguientes incisos finales:

"Durante su mandato y hasta seis meses después del cese de sus funciones, los consejeros estarán inhabilitados para ejercer un empleo en cualquier concesionaria de servicios de radiodifusión televisiva que pudiese verse beneficiada directamente por las resoluciones del Consejo.

Los miembros del Consejo y su planta directiva no podrán tener intereses económicos en empresas u otras entidades dedicadas a la fabricación o venta de equipos de telecomunicaciones o al negocio de la comunicación por cable, radio o que use del espectro electromagnético; o que de algún otro modo estén relacionados con éstas a través de acciones, bonos u otro. No obstante, si al momento de su nombramiento un miembro posee intereses en una de estas empresas o entidades, tendrá un plazo de treinta días para regularizar su situación ante la ley."

6) Reemplázase el inciso segundo del artículo 10 por el siguiente:

"La existencia de las causales establecidas en las letras c), d) y e) precedentes serán conocidas y declaradas por el pleno de la Corte Suprema a requerimiento del Presidente de la República, de la Cámara de Diputados o de diez de sus miembros, del propio Consejo, o de cualquier persona, tratándose de la causal de la letra d)."

7) Sustitúyense, en el artículo 11, las expresiones "tres" y "nueve" por "seis" y "veinticuatro", respectivamente.

8) En el artículo 12:

a) Sustitúyense los párrafos primero y segundo de su letra b) por los siguientes:

"b) Promover, financiar o subsidiar la producción, los costos de transmisión o la difusión de programas de alto nivel cultural, de interés nacional, regional, local o comunitario; de contenido educativo; que propendan a la difusión de los valores cívicos y democráticos, o que promuevan la diversidad en los contenidos televisivos y reflejen la conformación plural de la sociedad, así calificados por el mismo Consejo, sin perjuicio que para el financiamiento o subsidio de la programación cultural deberá ser escuchado, en forma previa, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. Anualmente, la ley de Presupuestos del Sector Público contemplará los recursos necesarios, de acuerdo con lo establecido en la letra a) del artículo 32 de esta ley.

Estos recursos deberán ser asignados por el Consejo, previo concurso público en el que podrán participar concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y productores independientes. En el caso de asignaciones a productores independientes, antes de la entrega de los recursos, el productor beneficiado deberá, dentro de los sesenta días siguientes a la resolución del concurso, acreditar que la transmisión del respectivo programa en las condiciones de horario y niveles de audiencia preceptuados en las bases está garantizada por una concesionaria de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción o permisionario de servicios limitados de televisión en los casos y formas previstos en dichas bases. Vencido dicho plazo sin que se acredite esta circunstancia, la asignación beneficiará al programa que haya obtenido el segundo lugar en el concurso público respectivo. Para estos efectos, el Consejo, al resolver el concurso, deberá dejar establecido el orden de preferencia.

El Consejo Nacional de Televisión deberá establecer un sistema escalonado de beneficios, de manera de favorecer especialmente la difusión de la programación de concesionarios regionales, locales y locales de carácter comunitario.

El Consejo Nacional de Televisión deberá siempre velar por el cumplimiento de la ley N° 20.422 y su reglamento. En el caso que se emitan programas de acuerdo con el párrafo primero de esta letra b) los concesionarios y permisionarios deberán siempre incluir el correspondiente subtítulo oculto para ser visualizado especialmente por personas con discapacidad auditiva.

Las bases del concurso deberán contemplar las garantías que aseguren el cumplimiento de las obligaciones asumidas por el adjudicatario definitivo."

b) Sustitúyese la letra c) por la siguiente:

"c) Realizar, fomentar y encargar estudios en todos los ámbitos relativos a sus funciones y atribuciones. Especialmente, el Consejo deberá considerar estudios sobre la programación transmitida, tanto a nivel nacional como regional, en ámbitos vinculados a la cultura, educación, medioambiente y demás materias de interés general y sus efectos sobre la formación de los niños, jóvenes y adultos. Asimismo, el Consejo podrá solicitar a la Subsecretaría de Telecomunicaciones estudios relativos a la cobertura en una o más zonas de servicio. Los estudios que se encarguen serán públicos y deberán ser objeto de licitación pública o concurso público, según corresponda. Los estudios que se encarguen a terceros deberán ser objeto de licitación pública."

c) Agrégase, en la letra d), el siguiente párrafo:

"Cuando dicha información se refiera a materias societarias y financieras, las entidades concesionarias de servicios de televisión, cualquiera sea su estatuto jurídico, deberán proporcionar al Consejo las mismas informaciones que una sociedad anónima abierta debe proporcionar a la Superintendencia de Valores y

Seguros, debiendo el Consejo observar las mismas obligaciones y limitaciones en relación a la difusión pública de las informaciones recibidas."

d) Sustitúyese la letra j) por la siguiente:

"j) Establecer su reglamento interno de funcionamiento.

En este reglamento el Consejo deberá contemplar la organización y funcionamiento de comités asesores en materia de televisión, en los cuales podrá dar participación a representantes de los Ministerios de Educación, de Transportes y Telecomunicaciones y del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes; de los concesionarios u operadores de televisión; de organizaciones de padres de familia; de organizaciones de educadores y de organizaciones de salud y entidades dedicadas a la actividad cultural en todas o cualesquiera de sus manifestaciones. Igualmente, el Consejo podrá llamar a integrar los comités aquí señalados a aquellas personas o entidades que considere conveniente, por los aportes que puedan proporcionar al desarrollo y correcto funcionamiento de la televisión como medio de comunicación social. Ningún miembro del Consejo podrá formar parte de comités asesores de televisión.

Los comités asesores tendrán por objeto evacuar los informes que el Consejo Nacional de Televisión les solicite sobre las materias que les indique o aquellas que considere convenientes para el mejor cumplimiento de los objetivos de esta ley.

Con todo, dichos informes no podrán referirse a materias relacionadas con el ejercicio de las facultades sancionadoras del Consejo ni al otorgamiento o término de concesiones, excepto en el caso que se trate de concesiones de carácter comunitario, en que el Consejo deberá formar comités asesores que escucharán, mediante audiencias públicas, a las organizaciones sociales que así lo requieran para la elaboración del correspondiente informe."

e) Agrégase, a continuación del punto aparte con que termina su letra k), el que pasará a ser punto seguido, lo siguiente: "Sin perjuicio de lo anterior, el Consejo deberá concurrir al Senado de la República una vez al año, con el objeto de informar sobre el cumplimiento de sus funciones."

f) Reemplázase la letra l) por la siguiente:

"l) Establecer que los concesionarios deberán transmitir a lo menos cuatro Horas de programas culturales a la semana, entendiéndose por tales aquellos que se refieren a los valores que emanen de las identidades multiculturales existentes en el país, así como los relativos a la formación cívica de las personas, los destinados al fortalecimiento de las identidades nacionales, regionales o locales, como fiestas o celebraciones costumbristas y aquellos destinados a promover el patrimonio universal y, en particular, el patrimonio nacional. Dos de estas cuatro horas deberán transmitirse en horarios de alta audiencia fijados por el Consejo, quedando a criterio de cada concesionaria determinar el día y la hora dentro de dichos horarios. El equivalente en tiempo de las otras dos horas, determinado también por el Consejo, podrá transmitirse en otros horarios. Cuando en una misma zona de servicio se opere, controle o administre más de una señal de televisión, la obligación deberá cumplirse en cada una de las señales. En el caso de los permisionarios de servicios limitados de televisión, esta exigencia se cumplirá considerando el total de señales que conformen su oferta básica.

El Consejo dictará las normas generales para sancionar la transmisión de programas que contengan violencia excesiva, truculencia, pornografía o participación de niños o adolescentes en actos reñidos con la moral o las buenas costumbres. Asimismo, el Consejo deberá dictar las normas generales destinadas a impedir que los menores se vean expuestos a programación y publicidad que pueda dañar seriamente su salud y su desarrollo físico y mental.

Se considerará como circunstancia agravante el hecho que la infracción se cometa en horas de transmisión a las que normalmente tenga acceso la población infantil.

Tales normas podrán incluir la designación de horarios sólo dentro de los cuales se podrá exhibir programación no apta para menores de edad la que estará, en todo caso, precedida de una advertencia visual y acústica o identificada mediante la presencia de un símbolo visual durante toda su duración.

El incumplimiento de lo dispuesto en los incisos precedentes será sancionado de acuerdo a lo establecido en el número 2 del inciso primero del artículo 33 de esta ley.

Las normas que dicte el Consejo y sus modificaciones deberán publicarse en el Diario Oficial y regirán desde la fecha de su publicación."

g) Agrégase la siguiente letra m):

"m) Dictar normas generales y obligatorias para los concesionarios y los permisionarios de servicios limitados de televisión, relativas a la obligación de transmitir campañas de utilidad o interés público.

Se entenderá por campaña de interés público aquellas transmisiones diseñadas por el Ministerio Secretaría General de Gobierno, que se han de emitir con el objeto de proteger a la población y difundir el respeto y promoción de los derechos de las personas. Las campañas de interés público podrán tener carácter nacional o regional y deberán ser transmitidas con subtítulo y lenguaje de señas de acuerdo a lo establecido en el artículo 25 de la ley N° 20.422.

El Ministerio Secretaría General de Gobierno determinará cuáles serán las campañas de utilidad o interés público, enviando la estructura, diseño y contenidos fundamentales de la o las campañas al Consejo, el que deberá aprobarlas, en un plazo no superior de quince días corridos, con el voto conforme de al menos siete de sus miembros en ejercicio. Producida su aprobación, el Consejo remitirá a los

concesionarios y permisionarios de servicios limitados de televisión la resolución respectiva con todos sus antecedentes, junto a las instrucciones adicionales que fueren necesarias para la transmisión de la campaña con vistas al cumplimiento de los objetivos de la misma.

Estas campañas no podrán durar en total más de cinco semanas al año, ni más de sesenta segundos por cada emisión, hasta completar veintiún minutos a la semana.

Los permisionarios de servicios limitados de televisión cumplirán esta obligación en aquellas señales que cuenten con los mecanismos para exhibir publicidad nacional.

La limitación de cinco semanas al año podrá renovarse siempre que sea necesario bajo consideraciones de especial relevancia e interés público. Para ello se requerirá el acuerdo de siete de sus miembros en ejercicio. Sobre esta extensión los concesionarios de servicios de televisión y los permisionarios de servicios limitados de televisión podrán cobrar al Estado la exhibición de estas campañas a las tarifas no mayores y descuentos no menores que los que ofrezcan a cualquier cliente de publicidad comercial."

9) Sustitúyese el artículo 13 por el siguiente:

"Artículo 13.- El Consejo no podrá intervenir en la programación de los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción ni en la de los servicios limitados de televisión. Sin embargo, podrá: a) adoptar las medidas tendientes a evitar la difusión de películas que no corresponda calificar al Consejo de Calificación Cinematográfica y de programas o publicidad que atenten contra la moral, las buenas costumbres o el orden público; b) determinar la hora a partir de la cual podrá transmitirse material fílmico calificado para mayores de dieciocho años de edad por el Consejo de Calificación Cinematográfica. La publicidad,

autopromociones, resúmenes y extractos de este tipo de programación, que sean inapropiados para menores de edad, sólo podrán emitirse en esos mismos horarios; c) establecer restricciones y limitaciones a la exhibición de productos cuya publicidad se encuentre prohibida o limitada en virtud de la normativa vigente, ya sea respecto de sus horarios de exhibición o en aspectos cualitativos de sus contenidos, y d) fijar, de manera general, un porcentaje de hasta un 40% de producción chilena en los programas que transmitan los canales de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción. Este porcentaje deberá incluir la exhibición de películas, documentales y cortometrajes de producción nacional independiente.

Los concesionarios de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción y permisionarios de servicios limitados de televisión serán exclusiva y directamente responsables de todo y cualquier programa, nacional o extranjero, que transmitan, aun cuando se trate de transmisiones o retransmisiones vía satélite.

Se prohíbe la transmisión o exhibición de películas calificadas con contenido pornográfico o excesivamente violento, por el Consejo de Calificación Cinematográfica, en los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción.

El Consejo no tendrá atribuciones para intervenir en los otros servicios de telecomunicaciones que sea factible prestar a través de las redes de los concesionarios, sin perjuicio de las atribuciones que le competen para velar por el correcto funcionamiento de los servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción."

10) Derógase el artículo 13 bis.

11) Sustituyese el artículo 14 por el siguiente:

"Artículo 14.- El Consejo deberá adoptar medidas y procedimientos a fin de asegurar que en los programas de noticias, de opinión y de debate político que se emitan por cualquier canal de televisión, se respete debidamente el principio del pluralismo."

12) Sustitúyese el artículo 14 bis por el siguiente:

"Artículo 14 bis.- El Presidente del Consejo Nacional de Televisión dirigirá la institución y, como tal, tendrá las siguientes funciones y atribuciones:

a) Presidir las sesiones del Consejo.

b) Disponer las citaciones a sesiones ordinarias o extraordinarias del Consejo y conformar la tabla de asuntos a tratar, con la colaboración del Secretario General y oyendo al Secretario Ejecutivo.

c) Hacer cumplir los acuerdos del Consejo en la forma señalada en el reglamento, como asimismo, las sanciones que aquél determine aplicar.

d) Representar personalmente al Consejo ante las autoridades, personas y entidades en los actos públicos, reuniones o eventos que lo ameriten.

e) Delegar, en todo o en parte, sus funciones administrativas en el Secretario Ejecutivo.

f) Concurrir a la celebración de todos los actos y contratos de acuerdo con las instrucciones que le imparta el Consejo.

g) Planificar, dirigir, organizar, coordinar y supervigilar el funcionamiento administrativo del Servicio, pudiendo delegar, en todo o en parte, estas funciones en el Secretario Ejecutivo.

h) Representar judicial y extrajudicialmente al Consejo Nacional de Televisión, pudiendo delegar, en todo o en casos específicos, esta función en el Secretario Ejecutivo.

i) Efectuar el nombramiento y la remoción de los funcionarios que se desempeñen en los cargos de planta y a contrata del Consejo, en conformidad a las disposiciones legales que sean aplicables a su personal, y pronunciarse respecto de las causales de expiración de funciones que puedan afectar a dicho personal, de acuerdo con esas mismas disposiciones.".

13) Agrégase el siguiente artículo 14 ter:

"Artículo 14 ter.- El Secretario Ejecutivo asistirá a las sesiones del Consejo con derecho a voz.

Le corresponderá especialmente:

a) Concurrir a la celebración de todos los actos y contratos de acuerdo a la delegación de funciones y atribuciones que le hubiese otorgado el Presidente del Consejo.

b) Las demás facultades y atribuciones que el Presidente le delegue para la mejor dirección de la institución.

c) Representar personalmente al Consejo ante las autoridades, personas y entidades en los actos públicos, reuniones o eventos que lo ameriten, de acuerdo a la delegación de funciones que al efecto hubiese realizado el Presidente.".

14) Sustitúyese el artículo 15 por el siguiente:

"Artículo 15.- Las concesiones de servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción a que hace referencia el artículo 17 sólo se otorgarán a personas jurídicas cuyo plazo de vigencia no podrá ser inferior al de la concesión. Las concesiones de radiodifusión televisiva con medios propios durarán veinte años y las concesiones de radiodifusión televisiva con medios de terceros durarán cinco años. Dichas concesiones en todo caso estarán destinadas a la recepción libre y directa por el público en general.

Para el caso de las concesiones con medios propios, el Consejo, con ciento ochenta días de anticipación al vencimiento del plazo de vigencia de dichas concesiones, o dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que quede ejecutoriada la resolución que declara caducada una concesión, o dentro de los treinta días siguientes a la fecha en que sea requerido para ello por cualquier particular interesado en obtener una concesión no otorgada, llamará a concurso público. El llamado se hará para una o varias localidades y para otorgar frecuencias específicas en una zona geográfica determinada. El llamado a concurso deberá publicarse en el Diario Oficial por tres veces, mediando no menos de tres ni más de cinco días hábiles entre cada publicación. El Consejo aprobará las bases del respectivo concurso, las que deberán incorporar los aspectos técnicos que informe la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Dichas bases deberán señalar con claridad y precisión la naturaleza y la extensión de la concesión que se concursará y sólo podrán exigir requisitos estrictamente objetivos.

El Consejo deberá cuidar en cada llamado que, considerando la disponibilidad total de frecuencias de la banda que se asigne para el servicio de radiodifusión televisiva de libre recepción digital, se cumpla con la reserva de concesiones establecida en el artículo 50. Asimismo, el Consejo deberá verificar si los

concesionarios de carácter nacional, que no tuvieran concesiones en una o más localidades consideradas en el concurso, participen o no de éste, informando a la Subsecretaría de Telecomunicaciones, para que, de no presentarse dichos concesionarios a tales concursos, las reservas de frecuencias practicadas se dejen sin efecto.

La concesión con medios propios será asignada al postulante cuyo proyecto, ajustándose cabalmente a las bases del respectivo concurso, y cumpliendo estrictamente con las exigencias relativas a su proyecto financiero y a las condiciones personales que la ley exige para ser titular o administrar una concesión, o representar o actuar en nombre de la concesionaria, ofrezca las mejores condiciones técnicas para garantizar una óptima transmisión. En el caso de las concesiones de cobertura nacional, el proyecto técnico podrá contener soluciones complementarias para la prestación del servicio de televisión de libre recepción a fin de alcanzar las coberturas exigidas en zonas geográficamente aisladas o de difícil recepción. De implementarse las soluciones complementarias antes mencionadas, éstas no podrán afectar el carácter libre y directo de las transmisiones para los usuarios, debiendo los concesionarios garantizar que los receptores requeridos estén habilitados para recibir la totalidad de las señales, principales y secundarias, de las concesionarias que tengan cobertura nacional en la respectiva zona de servicio y opten por implementar soluciones complementarias. El Plan de Radiodifusión Televisiva establecerá la forma y condiciones para el cumplimiento de lo dispuesto en el presente inciso.

En el caso de concesiones locales de carácter comunitario, el Consejo deberá atenerse siempre al procedimiento definido en la letra j) del artículo 12 de esta ley.

Se entenderá, sin necesidad de mención expresa, que toda postulación tiene la obligación irrestricta de atenerse y mantener permanentemente el "correcto funcionamiento" del servicio, en los términos establecidos en el artículo 1º de esta ley.

En toda renovación de una concesión con medios propios, la concesionaria que fuere su titular tendrá derecho preferente para su adjudicación, siempre que iguale la mejor propuesta técnica que garantice una óptima transmisión. Sin perjuicio de lo anterior, no gozará de derecho preferente aquel concesionario que hubiese sido condenado dos o más veces por infracciones a las leyes Nº17.336, Nº20.243, o al Capítulo IV del Título II del Libro I del Código del Trabajo, durante el año calendario inmediatamente anterior a la presentación de la solicitud de renovación, o que hubiese sido sancionado, durante la vigencia de su concesión, con más de dos suspensiones de transmisiones por la causal establecida en el artículo 33, Nº3, de esta ley.

Dentro del primer mes de los últimos doce meses de vigencia de la concesión, el Consejo comunicará a la concesionaria que no tendrá derecho preferente conforme a lo dispuesto en el inciso anterior, cuando fuere el caso, la que podrá reclamar de la determinación por no ajustarse a derecho, de acuerdo al procedimiento establecido en los incisos segundo y siguientes del artículo 27. Si la concesionaria no reclamare o su reclamación fuere rechazada en definitiva, se procederá a la asignación de la concesión conforme a los incisos siguientes. Si la reclamación no estuviere resuelta al concluir la duración de la concesión, ésta se prorrogará hasta que la reclamación quede resuelta. En caso de ser acogida, se

entenderá que la concesionaria tendrá derecho preferente desde el vencimiento original del plazo de duración de su concesión.

No obstante lo señalado en este artículo, el Consejo otorgará concesiones con medios de terceros en cualquier tiempo y sin concurso, en el caso que en la solicitud respectiva se declare expresamente que el interesado utilizará medios de terceros que cuenten con capacidad para efectuar la transmisión de señales de radiodifusión televisiva digital. Las solicitudes a que se refiere este inciso deberán cumplir con los requisitos establecidos en la presente ley. Sin perjuicio de los demás antecedentes que determine el Consejo, en conformidad a la ley, las solicitudes deberán acompañar la declaración sobre la naturaleza del servicio a que se refiere el artículo 22.

El procedimiento establecido en el inciso precedente se aplicará también al caso del concesionario que sea titular de una concesión de radiodifusión televisiva con medios propios otorgada por concurso público de conformidad con este artículo y que desee emitir señales de televisión adicional, empleando para ello los medios radioeléctricos contemplados en su concesión de radiodifusión televisiva.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso anterior, no podrán otorgarse nuevas concesiones con medios propios a aquellas personas jurídicas que ya sean titulares de una concesión de la misma naturaleza, o bien controlen o administren a otras concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción, que hayan sido otorgadas por concurso público, en la misma zona de servicio, salvo que se trate de una segunda concesión con medios propios a que puede optar Televisión Nacional de Chile, y que tenga por objeto la transmisión de señales de la propia concesionaria de carácter regional o de otros concesionarios que no cuenten con medios propios, en cuyo caso se entenderá que la capacidad de transmisión de esta nueva concesión constituirá un remanente para todos los efectos contemplados en el artículo 17.

Las limitaciones que establecen los incisos precedentes afectarán también al grupo empresarial respectivo, conforme al artículo 96 de la ley N°18.045.

Tampoco podrán otorgarse nuevas concesiones de radiodifusión televisiva, por un plazo de diez años, a aquellas concesionarias que hubiesen sido sancionadas de conformidad al número 4 del inciso primero del artículo 33 de esta ley."

15) Agréganse los siguientes artículos 15 ter y 15 quater:

"Artículo 15 ter.- Los concesionarios de radiodifusión televisiva de libre recepción podrán ser de cobertura nacional, regional, local o local de carácter comunitario, conforme con las siguientes características:

a) Nacionales: aquellos que sean titulares de concesiones que, consideradas en su conjunto, contemplen cualquier nivel de presencia, en más del 50% de las regiones del país.

b) Regionales: aquellos que sean titulares de concesiones que, consideradas en su conjunto, contemplen cualquier nivel de presencia en una o más regiones, pero en no más del 50% de las regiones del país. En caso de presencia en sólo una región, dichas concesiones deberán comprender un alcance efectivo igual o superior al 25% de la población o una cobertura igual o superior al 50% de las comunas de dicha región.

c) Locales: aquellos que sean titulares de concesiones que, consideradas en su conjunto, contemplen presencia en sólo una región, comprendiendo dentro de ella un alcance efectivo inferior al 25% de su población y con una cobertura inferior al 50% de las comunas de dicha región.

d) Locales de carácter comunitario: aquellas personas jurídicas de derecho privado, sin fines de lucro, que sean titulares de una sola concesión dentro de los márgenes de presencia establecidos para los concesionarios de cobertura local y que no podrán formar cadenas ni redes de manera permanente. Dichos concesionarios deberán velar por la promoción del desarrollo social y local,

debiendo dar cabida a aquella producción realizada por grupos sociales o personas que residan en la zona de cobertura de su concesión. Podrán ser concesionarios locales de carácter comunitario las juntas de vecinos y demás organizaciones comunitarias constituidas en conformidad a la ley N° 19.418, las comunidades agrícolas y las comunidades y asociaciones indígenas, entre otros.

No podrán ser concesionarios locales de carácter comunitario las organizaciones políticas partidistas.

Las concesiones locales de carácter comunitario serán indelegables y se prohíbe su transferencia, venta o cualquier forma de cesión directa o indirecta.

Para efectos de la conformación de un concesionario de servicio de radiodifusión televisiva, se considerará como tal al titular de las concesiones respectivas o a los que se encuentren comprendidos en un mismo grupo empresarial, conforme lo define el artículo 96 de la ley N°18.045.

Un concesionario será considerado de cobertura nacional o regional si en la primera solicitud de concesión que efectúe declara que ella conformará, dentro de un plazo que no excederá de los cinco años, un proyecto nacional o regional, según sea el caso, aunque las condiciones de presencia, cobertura o alcance efectivo que se establecen en este artículo no se satisfagan con la primera concesión solicitada.

En caso que un concesionario no cumpla con las coberturas declaradas en su primera solicitud dentro del plazo antes señalado, perderá su carácter de nacional o regional, según sea el caso, ante lo cual deberá adecuar su concesión a alguna de las categorías señaladas en este artículo.

Artículo 15 quáter.- Los concesionarios de radiodifusión televisiva de libre recepción podrán ejercer, en forma no discriminatoria, el derecho de retransmisión consentida de sus emisiones, consagrado en el inciso tercero del artículo 69 de la ley N° 17.336, sobre propiedad intelectual, respecto de todas sus señales, siempre

y cuando, en la zona de servicio respecto de la cual quieran ejercer este derecho, emitan sus señales en tecnología digital y cumplan además con las condiciones de cobertura digital establecida en esta ley. En todo caso, dichos concesionarios, en las zonas donde quieran ejercer este derecho, deberán lograr una cobertura digital de al menos el 85% de la población en la zona de servicio de la concesión de que se trate.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el inciso primero, los permisionarios de servicios limitados de televisión deberán difundir en la región o localidad en que operen, y siempre que sea técnicamente factible, a lo menos cuatro canales regionales, locales o locales de carácter comunitario en sus respectivas grillas o parrillas programáticas. Esta difusión a través de los servicios limitados de televisión no podrá modificar la zona de servicio del concesionario respectivo. Los costos de las interconexiones para la difusión de las señales a que hace referencia este artículo serán siempre de cargo del concesionario. El ejercicio del derecho comprendido en este inciso será excluyente e incompatible con el ejercicio del derecho establecido en el inciso primero del artículo 69 de la ley N°17.336 exclusivamente respecto de la retransmisión.

Corresponderá al Consejo Nacional de Televisión decidir, mediante concurso público, qué canales deberán ser difundidos por dichos permisionarios, por un período máximo de cinco años, debiendo mantener una representativa diversidad entre éstos y dando preferencia a las señales de los canales educativos y culturales.

En ningún caso los permisionarios de servicios limitados de televisión podrán intervenir la señal de televisión que difundan de los concesionarios de radiodifusión televisiva."

16) Sustitúyese el artículo 16 por el siguiente:

"Artículo 16.- En caso de transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso, a cualquier título, del derecho de transmisión televisiva de libre recepción, cuando se trate de concesionarios con medios propios, se requerirá la autorización del Consejo, previo informe favorable de la Fiscalía Nacional Económica. De no evacuarse el informe dentro del plazo de treinta días siguientes a la recepción de los antecedentes, se entenderá que no amerita objeción alguna por parte de la Fiscalía. El Consejo podrá denegar dicha autorización solamente en aquellos casos en que no se cumplan los requisitos que se establecen en el artículo 18. El adquirente quedará sometido a las mismas obligaciones que el concesionario, entendiéndose subsistentes los compromisos contenidos en el proyecto técnico y debiendo aprobarse un nuevo proyecto financiero presentado por el adquirente, con las exigencias establecidas en el inciso primero del artículo 22. El Consejo podrá requerir la información a que se refiere el inciso segundo del señalado artículo.

Ninguna concesionaria podrá celebrar acto o contrato alguno que implique, legalmente o de hecho, facultar a un tercero para que administre en todo o parte los espacios televisivos que posea la concesionaria o se haga uso de su derecho de transmisión con programas y publicidad propios. Esta prohibición no obsta a acuerdos puntuales, esencialmente transitorios, destinados a permitir la transmisión de determinados eventos en conjunto, siempre que cada concesionaria mantenga su individualidad y responsabilidad por la transmisión que se efectúa.

En todo caso, lo previsto en el inciso precedente no se aplicará a aquellos concesionarios con medios propios que presten servicios de radiodifusión televisiva a concesionarios con medios de terceros.

En el caso de las concesiones otorgadas por concurso público, además, la autorización previa no podrá solicitarse antes que las obras e instalaciones necesarias para la transmisión hayan sido autorizadas de conformidad con el artículo 24 A de la ley N° 18.168, General de Telecomunicaciones, y que hubiesen transcurrido a lo menos dos años desde la fecha en que se hayan iniciado legalmente las transmisiones.

La autorización a que se refiere el inciso precedente la dará el Consejo, previo informe de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. Llevada a cabo la transferencia o cesión, el Consejo lo pondrá en conocimiento de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, a fin de que ésta realice las actuaciones administrativas que correspondan.

Salvo autorización fundada del Consejo, la transferencia, cesión, arrendamiento u otorgamiento del derecho de uso a cualquier título del derecho de transmisión televisiva de libre recepción no podrá producir variación de la naturaleza de las señales, conforme con las categorías establecidas en el artículo 15 ter."

17) Agrégase el siguiente artículo 17:

"Artículo 17.- La radiodifusión de señales televisivas digitales podrá llevarse a cabo a través de medios radioeléctricos de transmisión pertenecientes al propio concesionario o a través de medios radioeléctricos pertenecientes a terceros, debidamente autorizados.

El titular de una concesión de radiodifusión televisiva digital que ejerza su derecho a transmitir utilizando medios radioeléctricos propios, otorgados en virtud de su concesión, independientemente de las otras actividades que pueda desarrollar en razón de la misma, deberá destinar la totalidad de su capacidad de transmisión para la emisión de una o varias señales de televisión de libre

recepción, de una calidad consistente con las condiciones tecnológicas y competitivas del mercado televisivo, y según las condiciones que fije el Plan de Radiodifusión Televisiva, por lo cual no podrán imponer a los usuarios ningún tipo de cobro.

Será requisito esencial para aquellos concesionarios de carácter nacional, el que transmitan su señal principal con una calidad de alta definición, la que deberá cumplir con los estándares definidos por el Plan de Radiodifusión Televisiva y su normativa complementaria.

En todo caso, las nuevas actividades a que se refiere el inciso segundo, no podrán afectar la naturaleza del servicio principal de radiodifusión televisiva de libre recepción. Asimismo, para estos efectos, el proyecto técnico especificará las condiciones de prestación de estos servicios.

Los partidos de la selección nacional de fútbol profesional, que tengan el carácter de oficiales, en el evento de ser transmitidos, deberán serlo a través de señales de televisión de libre recepción, sin perjuicio de las transmisiones que puedan hacer los permisionarios de servicios limitados de televisión.

Asimismo, aquellas señales aptas para ser recibidas por equipos o dispositivos móviles, técnicamente denominada "one seg", deberán ser siempre de libre recepción.

Los concesionarios de radiodifusión televisiva digital que cuenten con medios radioeléctricos propios para transmitir sus señales televisivas deberán cumplir con las reglas especiales que se indican en los siguientes literales:

a) Los concesionarios que cuenten con los medios radioeléctricos necesarios para la transmisión de señales de radiodifusión televisiva digital deberán ofrecer el remanente no utilizado de su capacidad de transmisión, mediante ofertas públicas y no discriminatorias, a cualquier concesionario de radiodifusión televisiva de libre recepción.

b) Para estos efectos se debe adjuntar un proyecto técnico a la solicitud de concesión, que deberá contener un estudio especial que dé cuenta de cómo se garantizará el uso efectivo del espectro radioeléctrico asignado por la concesión. Para cumplir con esta obligación, el concesionario se sujetará a lo dispuesto en la letra a) de este artículo, en relación con el excedente de capacidad de transmisión que se destine a ser otorgada a concesionarios de radiodifusión televisiva de libre recepción. El Plan de Radiodifusión Televisiva establecerá los parámetros fundamentales de eficiencia espectral para estos servicios."

18) Intercálase, en el artículo 18, el siguiente inciso segundo, nuevo pasando su actual inciso segundo a ser inciso tercero:

"No podrán ser titulares de una concesión las municipalidades, las corporaciones y las fundaciones municipales."

19) Agréganse en el artículo 19 los siguientes incisos finales:

"La obligación de informar del inciso anterior se extiende a los adquirentes del derecho de uso, a cualquier título, del derecho de transmisión televisiva a que se refiere el artículo 16.

Sin perjuicio de lo señalado precedentemente, se aplicará lo dispuesto en el artículo 38 de la ley N°19.733, sobre libertades de opinión e información y ejercicio del periodismo, a cualquier hecho o acto relevante relativo a la modificación o cambio en la propiedad de los concesionarios de radiodifusión televisiva."

20) Sustitúyese el artículo 22 por el siguiente:

"Artículo 22.- Para participar en los concursos públicos a que se refiere el artículo 15, los postulantes deberán presentar al Consejo Nacional de Televisión una solicitud que contendrá los antecedentes establecidos en las bases del llamado a concurso, los definidos en el inciso primero del artículo 18, y los siguientes:

a) Individualización completa de la concesión a que se postula, indicando su carácter de generalista, educativa-cultural y si se trata de una concesión nacional, regional, local o local de carácter comunitario, de conformidad con las características establecidas en el artículo 15 ter, especificando si se trata de una concesión con medios propios o con medios de terceros.

b) Un proyecto financiero destinado exclusivamente a la operación de la concesión que se solicita.

c) Un proyecto técnico, debidamente respaldado por un ingeniero o técnico especializado en telecomunicaciones, en que se especifiquen las modalidades de transmisión a emplear, propias o contratadas a terceros, además del detalle pormenorizado de las instalaciones y operación de la concesión a que se postula; el tipo de emisión, la zona de cobertura y zona de servicio y demás antecedentes exigidos por esta ley.

d) Una declaración relativa a la orientación de los contenidos programáticos que los postulantes estén interesados en difundir en sus señales.

e) Un certificado que dé cuenta del cumplimiento de obligaciones laborales y previsionales de acuerdo a lo establecido en el inciso segundo del artículo 183-C de la ley N°20.123.

f) Declaración jurada en que se indique que se cumple fielmente con la normativa laboral o previsional contenida en el Capítulo IV del Título II del Libro I del Código del Trabajo, la de propiedad intelectual contenida en la ley N°17.336 y la de los artistas intérpretes o ejecutantes de prestaciones audiovisuales contenida en la ley N°20.243.

La información y antecedentes que proporcionen los postulantes a un concurso público, relativos a la identidad de los solicitantes y a los aspectos más relevantes de su postulación, se mantendrán disponibles en el sitio web del Consejo."

21) En el artículo 23:

a) Sustitúyese el inciso primero por el siguiente:

"Artículo 23.- En caso de tratarse de concesionarios con medios propios, el Consejo remitirá a la Subsecretaría de Telecomunicaciones copia de la solicitud o solicitudes que se hayan presentado y del proyecto técnico acompañado en cada caso, a objeto de que este organismo emita un informe respecto de cada solicitud, considerando el cumplimiento de los requisitos formales y técnicos de carácter legal y reglamentario. En caso de existir dos o más solicitudes, deberá establecer, en forma separada y fundamentada, si alguna de ellas garantiza las mejores condiciones técnicas de transmisión o, de ser el caso, si más de una solicitud, conforme con los rangos establecidos en las bases del concurso, garantiza de manera equivalente tales condiciones, en cuyo caso el concurso se resolverá por sorteo público, salvo lo dispuesto en el artículo siguiente. El o los informes tendrán el valor de prueba pericial. La Subsecretaría de Telecomunicaciones deberá informar en el plazo de treinta días contado desde la fecha de recepción del oficio por el cual se le solicita informe. El concurso sólo podrá declararse desierto si ninguna de las postulaciones cumple sus requisitos formales y técnicos."

b) Agrégase el siguiente inciso segundo, pasando su actual inciso segundo a ser inciso tercero:

"Asimismo, en su informe, la Subsecretaría de Telecomunicaciones indicará si existen o no frecuencias radioeléctricas disponibles para operar las concesiones solicitadas. Sin perjuicio de lo señalado, la Subsecretaría mantendrá permanentemente informado al público, mediante un sistema de consulta electrónica, de las frecuencias que se han asignado para prestar el servicio."

c) Reemplázase, en el inciso final, la expresión "sobre la base del" por la expresión "considerando si procede el".

22) Agrégase el siguiente artículo 23 bis:

"Artículo 23 bis.- Sin perjuicio de lo señalado en los artículos 15, 22 y 23, en el caso que exista más de un postulante en el concurso público, ante una situación de igualdad en las condiciones técnicas de los diferentes proyectos y previa verificación del cumplimiento por los postulantes de las exigencias relativas a los proyectos financieros y a las calidades necesarias para ser concesionario, podrá otorgarse más de una frecuencia disponible dentro de la localidad concursada, si ello fuese técnicamente factible. La frecuencia específica en que operará cada uno de los asignatarios se resolverá por sorteo público."

23) En el artículo 27:

a) Sustitúyese el inciso primero por el siguiente:

"Artículo 27.- Cumplidos los trámites que se establecen en los artículos 22 y 23, el Consejo adjudicará la concesión o declarará desierto el concurso. La resolución respectiva se publicará en extracto redactado por el Secretario General del Consejo, por una sola vez, en el Diario Oficial correspondiente a los días 1 o 15 del mes o al día siguiente si éste fuere inhábil."

b) Sustitúyense los incisos tercero y cuarto por los siguientes:

"Si la reclamación es de oposición a la asignación, el Presidente del Consejo dará traslado de ella al asignatario por el plazo de diez días hábiles.

Simultáneamente, solicitará de la Subsecretaría de Telecomunicaciones un informe acerca de los hechos y opiniones de carácter técnico en que se funda el reclamo. La Subsecretaría deberá evacuar el informe dentro de los treinta días siguientes a la recepción del oficio en que se le haya solicitado, el que tendrá valor de prueba pericial.

Vencido el plazo para el traslado, con o sin la respuesta del asignatario, el Presidente del Consejo, de haber hechos sustanciales, pertinentes y controvertidos, recibirá la reclamación a prueba, la que se regirá por las reglas establecidas en el artículo 90 del Código de Procedimiento Civil. Vencido el término de prueba, háyanla o no rendido las partes, el Presidente del Consejo citará a sesión especial para que éste se pronuncie sobre la reclamación. Igual procedimiento se aplicará si la reclamación no se hubiese recibido a prueba. El Consejo deberá resolver dentro de los quince días hábiles siguientes al vencimiento del término probatorio."

c) En su inciso quinto, sustitúyese la expresión "desierta la licitación pública" por la expresión "desierto el concurso público".

d) Elimínanse, en su inciso séptimo, las expresiones "Presidente del" y "en Santiago".

e) Sustitúyese su inciso final por el siguiente:

"Vencido el plazo para reclamar o ejecutoriada la resolución del Consejo y, en su caso, publicado en el Diario Oficial el extracto de la resolución que adjudica la concesión de radiodifusión televisiva, se procederá a dictar la resolución definitiva respectiva, y desde la fecha en que ésta esté totalmente tramitada y se notifique al interesado, comenzarán a correr los plazos para el inicio de los servicios."

24) En el artículo 30:

a) Sustitúyese el inciso primero por el siguiente:

"Artículo 30.- Toda solicitud de modificación de una concesión de radiodifusión televisiva de libre recepción con medios propios será dirigida al Consejo Nacional de Televisión, el que remitirá copia de ella, con sus antecedentes, a la Subsecretaría de Telecomunicaciones si la solicitud contempla cuestiones de carácter técnico que requieran de un informe. Ésta la examinará e informará al Consejo Nacional de Televisión, dentro del plazo de treinta días, acerca de los

aspectos técnicos involucrados. Si la Subsecretaría de Telecomunicaciones o el Consejo Nacional de Televisión formularen reparos a dicha solicitud, éste los pondrá en conocimiento del interesado a fin de que los subsane dentro del plazo de quince días hábiles. Si así no lo hiciera, la solicitud se tendrá por no presentada para todos los efectos legales, por el solo ministerio de la ley. Si no hubiera reparos o subsanados éstos, el Consejo Nacional de Televisión resolverá sobre la modificación solicitada."

b) Intercálase el siguiente inciso segundo, pasando el actual a ser tercero:

"Para los efectos del inciso precedente, el Consejo podrá requerir, en lo que corresponda, la información a que se refiere el inciso primero del artículo 22."

25) En el artículo 33:

a) Sustitúyese el N° 2 del inciso primero, por el siguiente:

"2.- Multa no inferior a 20 ni superior a 200 unidades tributarias mensuales, en caso de tratarse de concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva o permisionarios de servicios limitados de televisión regionales, locales o locales de carácter comunitario. Para el caso de concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva o permisionaria de servicios limitados de televisión de carácter nacional, las multas podrán ascender hasta un máximo de 1.000 unidades tributarias mensuales. En caso de reincidencia en una misma infracción, se podrá duplicar el máximo de la multa."

b) Intercálase, en el N° 4, en su letra a), la expresión "y con la cobertura" entre los términos "plazo" y "señalado" de su actual texto, pasando este último a expresarse en su forma plural "señalados".

c) Reemplázase, en la letra b) del N° 4 del inciso primero, la referencia "incisos primero y segundo" por "incisos primero y final", y en el N° 3) de la letra d) del mismo N° 4, suprímese la expresión "inciso final del".

d) Agrégase, en el N° 4, la siguiente letra e), sustituyendo el punto aparte con que termina, por un punto y coma:

"e) Transferir, ceder, arrendar u otorgar el derecho de uso a cualquier título de una concesión de radiodifusión televisiva otorgada por concurso público, sin la previa autorización del Consejo, autorización que deberá ser otorgada una vez recibido el informe correspondiente por parte de la Subsecretaría de Telecomunicaciones. La referida autorización no podrá ser denegada sin causa justificada."

e) Sustitúyese el inciso final por el siguiente:

"Las permisionarias de servicios limitados de televisión sólo podrán ser sancionadas en virtud de infracción a lo dispuesto en el artículo 1° de esta ley, en la letra l) de su artículo 12, en el artículo 14 y en el inciso segundo del artículo 15 quáter."

26) Reemplázase, en el inciso primero del artículo 40 bis, la frase "en el inciso final del artículo 1° y en los incisos segundo y tercero del artículo 12", por "en el artículo 1° y en la letra l) del artículo 12".

27) En el artículo 43:

a) Sustitúyese su inciso primero por el siguiente:

"Artículo 43.- Los concesionarios de servicios de televisión que utilicen medios radioeléctricos propios tendrán derecho a las servidumbres que sean necesarias para operar y mantener sus estaciones."

b) Agrégase, en su inciso segundo, la siguiente frase final: ", General de Telecomunicaciones, que fue modificada por la ley N°20.599, que regula la instalación de antenas emisoras y transmisoras de servicios de telecomunicaciones."

28) Reemplázase el artículo 46 por el siguiente:

"Artículo 46.- La responsabilidad de los concesionarios de servicios de televisión por las transmisiones que por intermedio de ellos se efectúen es indelegable. Toda disposición contractual en contrario se tendrá por no escrita. Sin perjuicio de lo anterior, tratándose de contratos de transmisión de contenidos pertenecientes a concesionarios con medios de terceros, se entenderá que la responsabilidad por la transmisión corresponderá al concesionario que los emite y no al titular de la concesión que las transporta."

29) En el artículo 47, que modifica la ley N° 18.168:

a) Agrégase el siguiente número 1, nuevo, pasando sus actuales números 1, 2 y 3, a ser 2, 3 y 4, respectivamente:

"1.- Intercálase, en el artículo 2º, el siguiente inciso segundo, nuevo, pasando su inciso segundo a ser inciso tercero:

"El espectro radioeléctrico es un bien nacional, cuyo dominio pertenece a la Nación toda. En consecuencia: a) ninguna persona natural o jurídica puede atribuirse o pretender el dominio de todo o una parte del espectro radioeléctrico, b) las concesiones que se otorguen a personas naturales o jurídicas son, por esencia, temporales y c) los beneficiados con una concesión podrán pagar al Estado el justiprecio por el uso y goce de la misma en conformidad a esta ley."."

b) Incorpórase, como número 5, el siguiente:

"5.- En el artículo 28 D:

a) Agréganse, en la letra c) del inciso primero, los siguientes párrafos segundo y tercero:

"Podrán subsidiarse las inversiones en sistemas de transmisión e infraestructura para promover el aumento de cobertura de radiodifusión televisiva digital de libre recepción y servicios de acceso a Internet, de preferencia en forma simultánea en lugares rurales, insulares o aislados."

Dichos subsidios deberán emplearse preferentemente en financiar las inversiones de concesionarios que deben ofrecer capacidad de transmisión a otros concesionarios, que provean servicios de acceso a Internet y servicios de radiodifusión televisiva digital de libre recepción, en particular, concesionarios con medios de terceros de carácter regional, local y local comunitario."."

b) Incorpórase el siguiente inciso final:

"Todo subsidio o financiamiento previsto en el presente artículo deberá considerar, además, la convergencia tecnológica de los medios respecto de los cuales se asignan."

30) Agrégase el siguiente artículo 50:

"Artículo 50.- El Plan de Radiodifusión Televisiva deberá asignar las frecuencias necesarias para la transición de las concesiones de radiodifusión televisiva analógicas a la tecnología digital. Asimismo, deberá reservar frecuencias necesarias para las futuras concesiones de radiodifusión televisiva.

El 40% del total de las concesiones asignables para la televisión digital, entendiéndose por tales aquellas que queden disponibles luego de que se haya llevado a cabo la transición a que hace referencia el artículo primero transitorio de la ley que permite la introducción de la televisión digital, serán destinadas a señales de radiodifusión televisiva digital de libre recepción regionales, locales y locales comunitarias, o para aquellas de carácter nacionales o regionales que el Consejo, por resolución, califique como culturales o educativas. Mediante resolución fundada y acordada por no menos de siete de sus miembros, el Consejo podrá aumentar o disminuir este porcentaje, pero, en este último caso, no podrá hacerlo a menos del 30%. En este porcentaje deberán considerarse dos frecuencias nacionales, destinadas solamente a señales culturales o educativas, así calificadas por el Consejo por resolución. El Consejo por resolución fundada y acordada por no menos de siete de sus miembros, definirá el procedimiento para

la asignación de las concesiones respectivas. Dicho procedimiento deberá asegurar que el total del espectro de estas dos frecuencias se destine para que se realicen ofertas no discriminatorias a concesionarios con medios de terceros.".

Artículo 2º.- Intercálase, en el artículo 69 de la ley Nº17.336, sobre Propiedad Intelectual, el siguiente inciso tercero, pasando su actual inciso tercero a ser cuarto:

"En el caso de los permisionarios de servicios limitados de televisión, éstos no podrán emitir ni retransmitir, por cualquier medio, en su oferta programática, señales pertenecientes a los concesionarios de radiodifusión televisiva de libre recepción, sin la expresa autorización de éstos. La emisión y retransmisión de tales señales dará al concesionario el derecho a una retribución, que deberá ser acordada previamente por las partes.".

ARTÍCULOS TRANSITORIOS

Artículo primero.- Los concesionarios que fuesen titulares de concesiones de radiodifusión televisiva de libre recepción en la banda VHF al momento de la entrada en vigencia de esta ley podrán mantener dichas concesiones en la referida banda, quedando en tal caso habilitados para transmitir una sola señal en tecnología analógica, en los términos y condiciones establecidas en la resolución de otorgamiento respectiva.

Artículo segundo.- Los concesionarios que fueren titulares de concesiones televisivas de libre recepción en la banda VHF y que no se acojan a lo establecido en el artículo transitorio anterior, tendrán derecho a solicitar una nueva concesión con medios propios en la banda UHF, definida para radiodifusión televisiva digital, conforme a lo dispuesto en el artículo tercero transitorio, la que se registrará íntegramente por lo dispuesto en la presente ley. Para hacer efectivo el otorgamiento de estas nuevas concesiones, deberán reservarse las frecuencias y seguirse el procedimiento a que hace referencia el artículo tercero transitorio cuando correspondiere.

Aquellos concesionarios que hubiesen optado por solicitar nuevas concesiones de acuerdo a lo establecido en el inciso anterior, tendrán un plazo máximo de cinco años, a contar de la entrada en vigencia de la modificación al Plan de Radiodifusión Televisiva, para lograr una cobertura digital de la totalidad de las concesiones de que sean titulares.

A fin de alcanzar la total cobertura de las zonas de servicio correspondientes a las citadas nuevas concesiones, incluidas aquellas a que se refiere el artículo sexto transitorio, en zonas geográficamente aisladas o de difícil recepción, las concesionarias de cobertura nacional podrán emplear soluciones complementarias para la prestación del servicio de televisión de libre recepción en los términos señalados en el artículo 15 de la ley N°18.838.

Durante este período de cinco años, y su eventual ampliación, los concesionarios que fueren titulares de una concesión televisiva de libre recepción en la banda VHF y optaren por solicitar nuevas concesiones para radiodifusión televisiva digital en la banda UHF, deberán replicar en la señal principal del medio radioeléctrico asignado, íntegramente la programación transmitida a través de la señal analógica actual, con la calidad y condiciones que se establezcan en el Plan de Radiodifusión Televisiva. En dicho período los concesionarios estarán autorizados a mantener la señal analógica para el solo efecto de realizar el proceso de migración de tecnología analógica a digital.

En caso que una concesionaria logre una cobertura digital correspondiente al 100% de las concesiones de que sea titular antes de cumplirse los plazos establecidos en este artículo, podrá, previa resolución fundada de la Subsecretaría de Telecomunicaciones, adelantar el fin de las transmisiones de su señal analógica y continuar transmitiendo con tecnología digital.

Sin perjuicio de lo anterior, quienes fueren titulares de una concesión televisiva de libre recepción en la banda UHF al momento de entrada en vigencia de la modificación al Plan de Radiodifusión Televisiva, tendrán un plazo máximo de veinticuatro meses, a contar de tal fecha, para lograr la cobertura digital del 100% de las concesiones de que sean titulares, dentro del cual deberán requerir las modificaciones de sus concesiones con medios propios en la misma banda que fueren necesarias para el cumplimiento de lo señalado en el presente inciso.

El incumplimiento de los plazos señalados anteriormente se sancionará conforme al número 4 del inciso primero del artículo 33 de la ley N°18.838. Asimismo, la circunstancia de no alcanzarse la cobertura digital de la totalidad de las concesiones a que se refieren el presente artículo y el artículo sexto transitorio, en dichos plazos, se entenderá como incumplimiento de las condiciones establecidas en el inciso primero del artículo 15 quáter de la ley N°18.838, derecho

que podrá seguir ejerciéndose una vez subsanado el incumplimiento antes referido. Lo establecido en el inciso primero del artículo 15 quáter no podrá aplicarse respecto de las señales transmitidas con anterioridad a la publicación de esta ley.

Mediante decreto supremo del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, que deberá publicarse a más tardar dentro del año previo a que venza el plazo máximo para cumplir con la obligación de cobertura establecida en los incisos anteriores, se podrá establecer una ampliación del plazo de cinco años antes mencionado, sólo para aquellos concesionarios que fueren titulares de una o más concesiones televisivas de libre recepción en la banda VHF al momento de entrada en vigencia de esta ley y que hubieren optado por solicitar nuevas concesiones para la transmisión en tecnología digital, en casos que deberán justificarse.

Lo dispuesto en el artículo anterior y en la presente norma, según corresponda, comprenderá a las concesiones otorgadas en virtud de concursos llamados con anterioridad a la publicación de la presente ley, aun cuando su otorgamiento concluya con posterioridad a ella, pero en este último caso el plazo de cinco años a que hace referencia el inciso segundo se contará desde el otorgamiento de la concesión conforme al artículo 27 de la ley N°18.838, si dicho otorgamiento fuere posterior a la entrada en vigencia de la modificación al Plan de Radiodifusión Televisiva. Por su parte, lo establecido en el inciso cuarto no se aplicará a las concesiones que, a la fecha de vigencia de esta ley, no se estén ejerciendo efectivamente mediante la transmisión regular de programas de televisión, salvo que, a igual fecha, se encuentren aún pendientes los plazos establecidos en la resolución que otorgó la concesión para el inicio de sus servicios. Sin perjuicio de las sanciones que corresponda aplicar legalmente, los

concesionarios respectivos no podrán optar al uso de frecuencias para efectuar la réplica de señal.

No podrá convocarse a nuevos concursos de concesiones de radiodifusión televisiva analógicas una vez publicada la presente ley.

Artículo tercero.- Para los efectos de lo señalado en el artículo transitorio precedente, se reservarán las frecuencias necesarias para realizar el proceso de migración de tecnología analógica a digital.

La nueva concesión de radiodifusión televisiva con medios propios empleará la frecuencia reservada, que el Consejo deberá otorgar bastando al efecto la previa presentación del proyecto técnico establecido en el Plan de Radiodifusión Televisiva y mediante resolución, a solicitud de interesado. Para sus renovaciones posteriores estará sujeta al derecho preferente que establece el inciso séptimo del artículo 15 de la ley N°18.838, y se entenderá como otorgada por concurso público para todos los efectos legales. El proyecto técnico referido deberá dar cumplimiento a las obligaciones de cobertura en las respectivas zonas de servicio, considerando las características de la nueva frecuencia, pudiendo, en consecuencia, ajustar elementos de la concesión de que era titular antes de la entrada en vigencia de esta ley, incluida la posibilidad de incorporar en la nueva concesión estaciones adicionales para cumplir con las obligaciones de cobertura.

El concesionario dispondrá del plazo de sesenta días contado desde la publicación de la modificación al Plan de Radiodifusión Televisiva para efectos de optar a la nueva concesión en la forma y progresión que éste establezca. En el caso de concesiones otorgadas en virtud de concursos llamados con anterioridad a la publicación de la presente ley, cuyo otorgamiento concluya con posterioridad a ella, el plazo antes indicado se contará desde la publicación de la resolución que la otorga conforme al artículo 27 de la ley N°18.838. De no realizarse la respectiva

solicitud dentro del plazo antes indicado, se entenderá que el concesionario se acoge a lo dispuesto en el artículo primero transitorio.

El régimen de incompatibilidades para la titularidad de concesiones será plenamente aplicable a las nuevas concesiones reguladas en los artículos transitorios, sin perjuicio de la coexistencia de transmisiones que, según el artículo precedente, existirá hasta el fin de la respectiva migración a la tecnología digital.

Artículo cuarto.- Dentro del plazo de sesenta días hábiles contado desde la entrada en vigencia de esta ley, deberán efectuarse las modificaciones que resulten necesarias en el Plan de Radiodifusión Televisiva, a fin de reservar frecuencias para el otorgamiento de concesiones a concesionarios de carácter nacional, regional, local y local de carácter comunitario y regular los demás aspectos que señala la presente ley. En este caso, no se considerará el plazo establecido en el inciso segundo del artículo 24 de la ley N°18.168.

Artículo quinto.- En el caso de las concesiones no contempladas en el artículo 3° transitorio de la ley N°19.131, el primer periodo de vigencia de las concesiones otorgadas en virtud del proceso a que se refiere el artículo tercero transitorio, será el tiempo que reste para el vencimiento del plazo original de la concesión transformada.

Artículo sexto.- Aquellas concesionarias de servicios de radiodifusión televisiva de libre recepción que cuenten con infraestructura y sistemas para la transmisión en zonas fronterizas, extremas o apartadas del territorio nacional, respecto de las cuales no fuesen titulares de concesiones, y que hubiesen sido subsidiadas o financiadas con fondos provenientes del Consejo Nacional de Televisión, deberán acogerse al régimen concesional regulado por la presente ley respecto de dicha infraestructura. Estas concesiones serán asignadas de manera directa por el

Consejo, y sus renovaciones posteriores estarán sujetas al derecho preferente que establece el inciso séptimo del artículo 15 de la ley N°18.838.

Asimismo, se entenderán otorgadas por concurso público para todos los efectos legales y les resultará plenamente aplicable el régimen de incompatibilidades a que hace referencia el artículo 15 de dicha ley.

El Plan de Radiodifusión Televisiva deberá reservar las frecuencias necesarias para el otorgamiento de estas nuevas concesiones. Para estos efectos, las concesionarias tendrán un plazo de treinta días, contado desde la fecha de publicación de esta ley, para informar a la Subsecretaría de Telecomunicaciones respecto de las zonas de cobertura de dicha infraestructura y sistemas y las frecuencias de transmisión utilizadas por las mismas.

Asimismo, a las concesionarias que se sujeten a lo dispuesto en este artículo se les aplicará íntegramente lo establecido en el inciso tercero del artículo segundo transitorio de la presente ley."

Habiéndose cumplido con lo establecido en el N° 1° del Artículo 93 de la Constitución Política de la República y por cuanto he tenido a bien aprobarlo y sancionarlo; por tanto, promúlguese y llévese a efecto como Ley de la República.

Santiago, 22 de mayo de 2014.- MICHELLE BACHELET JERIA, Presidenta de la República.- Andrés Gómez-Lobo Echenique, Ministro de Transportes y Telecomunicaciones.- Alberto Arenas De Mesa, Ministro de Hacienda.- Ximena Rincón González, Ministra Secretaria General de la Presidencia.- Álvaro Elizalde Soto, Ministro Secretario General de Gobierno.

Lo que transcribo para su conocimiento.- Saluda atentamente a Ud., Pedro Huichalaf Roa, Subsecretario de Telecomunicaciones.

Tribunal Constitucional

Proyecto de ley que permite la introducción de la televisión digital terrestre, contenido en el Boletín N° 6.190-19

La Secretaria del Tribunal Constitucional, quien suscribe, certifica que la H. Cámara de Diputados envió el proyecto enunciado en el rubro, aprobado por el Congreso Nacional, a fin de que este Tribunal, ejerciera el control de constitucionalidad respecto de las normas que regulan materias propias de ley orgánica constitucional que aquel contiene, y que por sentencia de 6 de mayo de 2014 en el proceso Rol N° 2.645-14-CPR.

Se resuelve:

Que este Tribunal Constitucional no emite pronunciamiento, en examen preventivo de constitucionalidad, respecto de las disposiciones contenidas en los números 6), 14) y 19) del artículo 1° del proyecto de ley remitido, en razón de que dichos preceptos no son propios de ley orgánica constitucional.

Santiago, 6 de mayo de 2014.- Marta de la Fuente Olguín, Secretaria

ANEXO N° 3



Imagen N°4: Tarjeta de presentación José Andrés Alvarado, Jefe de comunicaciones y RRPP de canal de televisión La Red.



Imagen N°5: Tarjeta de presentación Robinson Valdebenito Espinoza, Asesor TVD Digital, Subsecretaría de Telecomunicaciones.

GLOSARIO

Ancho de banda: En términos simples, cada servicio requiere de un espacio del espectro radioeléctrico y se homologa la anchura de banda de una frecuencia con cuánta información se puede transmitir. Por ello, se dice que 6MHz es un ancho de banda que puede transmitir 19 megabits por segundo y permite difundir una señal analógica con el estándar NTSC que es el que se utiliza en Chile. De acuerdo al tipo de emisión, se necesita un rango de frecuencia para que el servicio sea óptimo.

Apagón analógico (Swich Off): Nombre con el que se conoce al cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión.

Código QR: (Quick Response Barcode) códigos de barra bidimensionales que contienen un vínculo directo a la página web de un producto o servicio.

Compresión: Proceso por el cual la señal deja de poseer información redundante y por lo tanto incluye sólo la información mínima necesaria para la transmisión.

Concesión de Servicio Intermedio: Concesión de espectro radioeléctrico que transporte señales de televisión a través de servicios intermedios.

Concesión de Radiodifusión Televisiva: Autorización para emitir contenidos audiovisuales.

Contenido: Término genérico para referirse a información portada por una señal. Una señal puede portar varios contenidos de igual o distinta naturaleza. En general se utiliza este término cuando dicha información no es audiovisual.

Convergencia: Capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios similares o aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, televisión y ordenador personal.

Datacasting: término genérico que se refiere a las transmisiones de datos a los hogares receptores. La información contenida en estos datos puede o no estar relacionada a los contenidos audiovisuales de la transmisión de TV digital, pero dado que sus destinatarios son los mismos, lo natural es que, de alguna forma, sean complementarios a ellos. Un ejemplo de datacasting serían las "Guías de Programación".

Definición: sinónimo del término "resolución", que se refiere a la capacidad de una imagen para mostrar detalles más o menos finos. Se mide objetivamente por el número de píxeles que forman la imagen.

Definición Estándar: denominación convencional para una imagen de TV digital con resolución y calidad similar a una señal de TV analógica. Normalmente se entiende que se refiere a una imagen que se ha fragmentado en 480 líneas en la dimensión vertical, resultando en una resolución del orden de 640x480 píxeles (en pantallas 4:3).

Digital: Describe un nuevo método más eficaz de almacenar, procesar y transmitir información a través de la utilización de código de computadora. ES una tecnología que genera y procesa los datos en dos estados, positivo y no positivo. El estado positivo representa el número 1, y el 0 el no positivo. Los datos digitales se representan como una cadena de 0 y 1, denominados bits, y un grupo de 8 bits representa un byte. Estos dígitos son utilizados para representar texto, datos, imágenes, audio, etc.

Emisión de televisión: La transmisión de imagen no permanente, por medio de ondas electromagnéticas propagadas por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio.

Espectro de emisión: Toda la gama de frecuencias utilizadas para la transmisión de radio y televisión.

Espectro analógico: Una gama tradicional de frecuencias utilizadas para la transmisión de radio y televisión. Esta es una menos eficiente y de menor calidad que utiliza el sistema de Radio Frecuencia (RF) para transmitir las ondas y mostrar imágenes y sonido.

E-Sofing: Es el hábito y la tendencia de comprar online desde el sofá.

Frecuencia: Número de veces por segundo que fluctúa una señal. Internacionalmente la unidad es el Hertz (Hz) - Denominación de la unidad de frecuencia definida por la relación ciclo/segundo-. Un mega Hertz corresponde a 1 millón de Hertz y se abrevia MHz. La televisión emite usualmente en dos bandas:

VHF (Very High Frequency): Parte del espectro radioeléctrico de 30 a 300 megahercios, que incluye canales de TV 2-13, y la emisión de FM de banda.

UHF (Ultra High Frequency): Parte del espectro radioeléctrico 300 a 3000 Megahercios, lo que incluye los canales de TV 14-69. Después de la transición de TVD, UHF de TV será cambiado a 470 a 698 MHz, que incluye canales de 14-51.

Full HD: Full HD es la máxima resolución de TV en alta definición que existe hoy en el mercado. Es el estándar más alto. En comparación con LCD HD como la conocemos, las imágenes son más claras y un 100% más nítidas.

Hashtag: Son palabras o frases precedidas por el símbolo # (que se conoce como símbolo hash en inglés) y es una forma de etiquetar o clasificar los mensajes de Twitter, de tal forma que puedas agruparlos alrededor de un tema en común.

HDTV (High Definition TV): televisión de alta definición. Hoy se entiende como un estándar digital que ofrece una calidad de imagen y una relación de aspecto similares a las del cine, además de sonido digital. Tenga en cuenta que la HDTV y DTV no son la misma cosa - HDTV es un formato de televisión digital.

MPEG (Moving Picture Expert Group): Estándar para la compresión de imagen y sonido de gran aceptación internacional, que deberá ser utilizado por las emisoras para envío de datos.

MPEG-2: Moving Pictures Experts Group 2

MPEG-4: Moving Pictures Experts Group 4

Multicasting: Transmisión simultánea de varios programas digitales o servicios adicionales en una misma frecuencia. DTV tecnología digital que permite a cada emisora de dividir su ancho de banda digital en dos o más canales de programación y / o servicios de datos (Por ejemplo, en Canal 7, se puede ver sub-canal 7a-1ro, 7-2, 7 -- 3 o 7-4).

Múltiplex: Canal de frecuencia radioeléctrica que permite albergar varios programas digitales de televisión (de 4 a 6) y otros servicios digitales (datos, internet, etc...) Gracias a técnicas de compresión.

Must Carry: La obligación legal de las compañías de cable para llevar la señal analógica o digital de los canales de TV abierta.

Norma (de TV digital): Convención que indica la forma en que debe codificarse la información y modularse digitalmente una portadora para operar un servicio de radiodifusión de TVD. La norma también regula características técnicas de los receptores tales como sus modalidades de recepción y capacidad para recibir todos los formatos. Las Normas existentes en la actualidad son:

ATSC (Advanced Television Systems Committee): Comisión a cargo del estándar técnico norteamericano para la transmisión de TVD terrestre. Norma de TDT de los EEUU.

DMB-T/H: (Digital Multimedia Broadcasting-Terrestrial/Handheld) norma de Radiodifusión digital, originada en China, para la difusión de TV, sonora o de contenidos multimedia a dispositivos fijos, portátiles y móviles.

ISDB - T (Integrated Service Digital Broadcasting): Norma de TV digital Originada en Japón.

SBTVD-T (tb. ISDB-TB): (Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre) norma de TV digital originada en Brasil, basada en mejoras a la norma ISDB-T japonesa y adoptada también por Perú.

DVB-T (Digital Video Broadcasting): Estándar europeo para la transmisión de TVD por diversos medios (terrestre, satelital, cable). Norma de TDT originada en la Unión Europea.

NTSC (National Television Systems Committee): Nació al alero de la FCC para desarrollar un estándar norteamericano de televisión analógica. Cuenta con 525 líneas. Es el estándar utilizado en Chile. Norma en uso en Chile para las transmisiones de televisión analógica

PAL/SECAM: Estándares europeos de televisión en color analógica.

Radiodifusión Televisiva: La radiodifusión de contenidos audiovisuales desde una Estación de Televisión hacia el público en general. Los servicios de radiodifusión se caracterizan por ser unidireccionales (sólo portan información hacia el público, pero no en sentido inverso) y por no discriminar a sus receptores (todo el que lo desee, puede recibirlos). La aparición de tecnologías digitales para la difusión de TV abre la posibilidad de difundir otros tipos de información en conjunto con la audiovisual.

Real Time Marketing: Estrategia de marketing que consiste en realizar mensajes atractivos de la marca relacionada a eventos y/o noticias que suceden en ese preciso instante para generar un resultado altamente viral y capaz de alcanzar relevancia en las redes sociales y el mundo online.

Servicios intermedios: Servicios prestados por terceros, a través instalaciones y redes, destinados a satisfacer las necesidades de transmisión o conmutación de los concesionarios o permisionarios telecomunicaciones en general, o a prestar servicio telefónico de larga distancia a la comunidad en general. Permiten ofrecer servicios distintos televisión: transmisión de datos (datacasting, guía de programas, informes del tiempo, entre otros).

Set top box: Caja decodificadora o convertidor de las señales digitales terrestres. Permite anexarla al televisor analógico para recibir transmisiones digitales. Muchos televisores digitales lo traen incorporado (televisores digitales integrados). Las cajas convertidoras varían dependiendo de sus funcionalidades, entre las cuales se cuenta la posibilidad de recibir programas encriptados, capacidad de procesar información, servicios interactivos o navegar por Internet.

Simultcasting: Transmisión simultánea de la misma señal en formatos analógico y digital.

Sistema Analógico: Se entiende como el sistema actual de transmisión en televisión. Una señal que varía continuamente representando fluctuaciones de color y brillo. Se contrapone a digital que transmite señales binarias (de unos y ceros) y, por tanto, puede ser comprimida y recibida con mayor fidelidad. Un tipo señal que codifica la voz, vídeo o datos transmitidos por cable o por aire que se representa como una onda oscilante. Una señal analógica en la frecuencia puede variar en respuesta a los cambios en los fenómenos físicos, tales como sonido, luz, calor, posición, o de presión.

Smart Content: Contenido virtual creado para poder ver en realidad aumentada, muestra una mayor capacidad de convertir una plataforma en una experiencia increíble para el usuario final.

Transmisión Digital: Transmisión de video de alta definición en formato comprimido el cual es descomprimido por el extremo receptor a tiempo para ser visto sin pérdida de calidad.

TDT (Televisión Digital Terrestre): Es la nueva generación de la televisión que, en los años próximos, substituirá la televisión analógica actual en el mundo entero, cuya transmisión se realiza por sistemas de radiodifusión terrenos, es decir, con antenas situadas en la superficie de la tierra. Una avanzada tecnología de la radiodifusión que utiliza la radio frecuencia (RF) para transmitir y mostrar el código informático como imágenes y sonido. Es el término general que abarca HDTV y otras aplicaciones, incluyendo SDTV, de datos, interactividad y multidifusión.

Televisión interactiva: El término se utiliza en múltiples acepciones. En términos generales, se asocia a un sistema de televisión que dota a los usuarios de un canal de retorno, el cual permite que éstos envíen información desde sus terminales o televisores hacia el operador de televisión. El canal de retorno puede habilitarse utilizando la línea telefónica, el cable o bien medios inalámbricos.

Televisión Móvil: Es la posibilidad para coger las señales de la TV en dispositivos en el movimiento: autobús, trenes y subterráneo, coches y barcos.

Televisión Portable: Es la recepción en el equipo portable, ése puede o no estar en el movimiento. Un ejemplo es televisiones, teléfonos portátiles o computadoras de mano equipadas con un receptor de TV.

Zona de Servicio o cobertura: Región geográfica en la cual se pueden recibir exitosamente las transmisiones de una determinada estación transmisora. Esta zona es el atributo más característico de una estación transmisora y está definido como uno de los factores esenciales de las actuales concesiones de TV. La zona de servicio obedece sólo a tres factores; potencia de las transmisiones, características de la antena transmisora utilizada y entorno geográfico.

