

Tribuna

El año de la televisión digital

JOSÉ LUIS FERNÁNDEZ CARNERO
DIRECTOR GENERAL DE ESTRATEGIA DEL GRUPO TELEVES

■ Nos hallamos ya a las puertas de 2009, un año que por derecho propio tendrá un sitio en la historia de la televisión en España. Será el año en el que, salvadas las experiencias pioneras desarrolladas en 2008, la señal analógica (la que ha llegado a nuestras antenas durante más de medio siglo) comenzará a desaparecer de verdad y para siempre. Para el próximo 30 de junio está fijado el primer gran apagón analógico, que afectará a una porción considerable del territorio de España, incluida el área de Santiago de Compostela. Aunque para completar el proceso todavía harán falta otros dos grandes apagones, fijados para el 12 de diciembre de 2009 y el 3 de abril de 2010, creo que podemos asegurar que estamos ante el año de la televisión digital terrestre (TDT).

La generalización de la TDT será un cambio de enorme recorrido, ya que abrirá un amplio abanico de modos diferentes de disfrutar de la televisión: alta definición, televisión a la carta, servicios de pago por visión (si la Administración lo permite), televisión móvil, televisión portátil, contenidos interactivos... Creará, asimismo, nuevas oportunidades de negocio para los productores de contenidos, los operadores y especialmente para los radiodifusores. Y traerá sorpresas en la lucha por la audiencia: dado que la digitalización abarata los costes de producción, los proyectos de bajo presupuesto tendrán más posibilidades de éxito. Además, en un entorno de multiprogramación, con espacios dirigidos a públicos muy específicos, los radiodifusores podrán ofrecer

a los anunciantes impactos más directos y eficaces.

La Administración Central ha acertado al marcar unos plazos que nos van a situar entre los países que más han apostado por la TDT. Igualmente acertados han sido el establecimiento de un plan concreto de apagado, con fechas intermedias de cumplimiento de cobertura; la creación de la oficina de seguimiento del proceso del apagado analógico, y la labor de ImpulsaTDT. También han hecho sus deberes las comunidades autónomas, con planes de extensión de cobertura y de información al usuario, y los fabricantes de material para la recepción y distribución de la TDT. El resultado de todo ello debería ser que hoy disponemos de todo lo necesario para que el apagón sea un éxito.



Pero no debemos perder de vista que los usuarios son la pieza clave. Y lo cierto es que, a pesar de los esfuerzos mencionados, aún no se ha llegado a concienciar a la sociedad de que lo analógico se acaba de verdad y de que, en algunas zonas, faltan apenas seis meses. Por lo tanto, todos tenemos que "ponernos a ello" si queremos que el apagón no genere un verdadero problema social. Si dejamos para el último momento la adquisición de receptores adaptados a la TDT (independientes o integrados en el televisor) y la adecuación de las instalaciones de nuestras viviendas y edificios, se formará un cuello de botella que puede dejar muchos televisores sin señal de ningún tipo. Estamos a tiempo de evitarlo. Preparémonos para disfrutar de la TDT.

pero no debemos perder de vista que los usuarios son la pieza clave. Y lo cierto es que, a pesar de los esfuerzos mencionados, aún no se ha llegado a concienciar a la sociedad de que lo analógico se acaba de verdad y de que, en algunas zonas, faltan apenas seis meses. Por lo tanto, todos tenemos que "ponernos a ello" si queremos que el apagón no genere un verdadero problema social. Si dejamos para el último momento la adquisición de receptores adaptados a la TDT (independientes o integrados en el televisor) y la adecuación de las instalaciones de nuestras viviendas y edificios, se formará un cuello de botella que puede dejar muchos televisores sin señal de ningún tipo. Estamos a tiempo de evitarlo. Preparémonos para disfrutar de la TDT.

De perfil

ANDRÉS PIEDRAHITA | GESTOR DE MADOFF EN ESPAÑA

Fondos no tan rentables

Ana Iglesias

■ Gran parte de las fortunas españolas pueden tambalearse en las próximas fechas. Los fondos fraudulentos en los que invirtieron parte de sus ingresos resultaron ser un fiasco. El bróker que facilitó la adquisición de los fondos de Bernard Madoff en España y uno de los principales socios de la gestora Fairfield Greenwich se enfrenta a una demanda ante la Corte Suprema del estado de Nueva York por negligencia y enriquecimiento injusto y la fiscalía anti-corrupción española abrió diligencias para depurar responsabilidades.



Piedrahita, entre la espada y la pared

¿Víctima o verdugo? Su responsabilidad en el fraude, dicen los que le conocen, es nula. Piedrahita no solo vendió fondos a millonarios españoles, como Alicia Koplowitz, Juan Abelló, los Hohenlohe, la familia Suñer o los Lladro, sino que incluso invirtió parte de su fortuna personal, que ahora ha perdido.

Colombiano de nacimiento, sus comienzos como inversor generaron ciertas reticencias entre la alta sociedad española, que incluso conminó a la Embajada de Colombia a divulgar informes sobre la familia de Piedrahita, que resultó ser adinerada por tradición y con nulas conexiones con el narcotráfico del país sudamericano.

Inteligente y avisado, dejó muy pronto los estudios en su Bogotá natal para adentrarse en el mundo de la especulación de la mano de sus amistades forjadas en los veranos de Miami.

Su entrada en España no fue nada discreta. Apadrinado por un comercial de renombre, Fernando Fernández de Córdoba, marqués de Alboloduy, emparentado con gran parte de la rancia aristocracia del país, desembarcó en la milla de oro madrileña (su sede empresarial, en plena calle Serrano, y como vecinos de bloque se

decanó por la urbanización Puerta de Hierro), esta plataforma logística le proporcionó el acceso a las principales fortunas nacionales, entre las que el boca a boca funciona como en un patio de colegio; el dinero afectado se calcula que supere ya los 65 millones de euros. El que se ha considerado como uno de los mayores fraudes económicos de la historia consistió en comprar acciones de grandes compañías (las más líquidas) y opciones de compra y venta de los mismos títulos, lo que permitía ganar tanto en mercados alcistas como bajistas. No es distinta a la que aplica buena parte de la banca de inversión, pero la diferencia fundamental reside en las rentabilidades que ofrecía Madoff.

Libros



El capitalismo, a examen

«Capitalismo, el ideal desconocido». Ayn Rand, ed. Grito Sagrado, 437 págs. 29 euros.

■ Una antología de textos de la propia Rand, Alan Greenspan y Robert Hessen, en la que se afirma que el capitalismo se fundamenta en «el interés personal y la autoestima». Defensa a ultranza del capitalismo, no solo como un práctico sistema económico, sino como protección y personificación de los más altos ideales morales y filosóficos. Asuntos como los grandes negocios y los perjuicios del control gubernamental son tratados desde una perspectiva económica y política.

Humor por Nachortas



Los nuevos gurús del consumo

«Marketing experiencial». Max Lenderman, Raúl Lafuente Sánchez, editorial Esic, 277 páginas, 19 euros.

■ El marketing no es una ciencia exacta; más bien se podría calificar como mezcla de arte y magia. Cuando los usuarios están saturados de tanto mensaje para fomentar su consumo y la publicidad convencional pierde enteros, los clientes dejan de ser objetos pacientes que esperan



que les «atosiguen» con cientos de productos y se convierten en «ateos de las marcas».

En este libro Max Lenderman y Raúl Sánchez abogan por un mensaje personalizado y des-

velan quiénes son los nuevos revolucionarios del marketing experiencial, cómo piensan y operan y por qué son importantes en el mundo cambiante de las marcas. Revela cómo las compañías pueden interactuar con los consumidores y qué deben esperar estos de las empresas que quieren su lealtad. El marketing experiencial tiene que ver con la autenticidad, las interacciones personales y otorgar poder al consumidor individual.

Esta es una guía imprescindible a tener en cuenta por los profesionales del sector.



Estrategias con sentido común

«Ponga magia en su empresa». Lee Cockerell, ediciones Urano, 315 páginas, 14 euros.

■ La experiencia siempre es un grado. En el mundo empresarial esta experiencia puede ser la diferencia entre éxito y fracaso. Lee Cockerell, que dirigió las operaciones del Walt Disney World Resort durante una década, comparte los principios de liderazgo que guiaron su camino desde la pobreza de su niñez hasta la dirección de operaciones de una multinacional. Combina a la perfección nociones de negocio con anécdotas de su vida.