

Área Abierta Nº 2 [MARZO 2002]

CONTENIDOS DE LA TELEVISION DIGITAL POR SATELITE.

Autor: Sagrario Beceiro



RESUMEN: Los datos de audiencia de las plataformas digitales de TV, Canal Satélite Digital y Vía Digital, y referidos al año 2000 arrojan resultados muy interesantes. Así, muestran como los abonados a alguna de las dos plataformas siguen viendo mayoritariamente televisión convencional, que ocupa un 69,3% de share total. También se observa que el cine y el fútbol, son los dos productos audiovisuales con mayor audiencia. Esto parece indicar claramente que, más que crear nuevos formatos, géneros o servicios, audiovisuales o de valor añadido, las plataformas digitales por satélite continúan utilizando los contenidos procedentes de la televisión convencional, aunque con diferente forma de comercialización. Desde este punto de vista, la verdadera revolución no parece ser el paso del analógico al digital, sino la confirmación de un sistema de pago por ver la televisión.



La nueva televisión digital

La digitalización de la señal de los satélites, proceso extendido también al cable y, a la radiodifusión herciana, ha permitido la multiplicación y abaratamiento de los canales de difusión. Este cambio analógico- digital y la subsiguiente profusión de canales que llegan al espectador es lo que se ha dado en llamar "la revolución digital". Pero como P. Musso y otros autores señalan, en realidad no estamos ante una revolución digital (tecnológica) sino ante un fenómeno ya iniciado anteriormente y que es el desarrollo de la televisión de pago (economía del sector). Desde este punto de vista, la multiplicación de canales digitales no hace otra cosa que contribuir e implementar la televisión de pago, principal factor de cambio.¹

Por otro lado, el paso de escasez hacia la abundancia de oferta de canales, con fases intermedias, e iniciado como acabamos de decir en la televisión analógica, ha sido posible gracias también a otro proceso de gran magnitud, la desregulación de los sistemas televisivos, fenómeno común a todos los países en mayor o menor medida:

"Las tecnologías digitales actúan en definitiva como catalizadores de un proceso de desregulación y convergencia económica, de proliferación de la oferta y segmentación de los mercados que ya se daban en la televisión..."²

De hecho, la digitalización de la señal, por sí misma, no tendría repercusiones si no estuviera asociada a la liberalización del sector y las fuertes expectativas económicas que genera este nuevo mercado de televisión de pago.

¹ Cfr. MUSSO, P. "Révolution numérique ou extension du péage?" en *Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler. Dossiers de l'Audiovisuel, nº especial 79*. Ed. INA, mayo-junio 1998. Pag. 51 y ss.

² BUSTAMANTE, E. "TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios" en *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pág. 29.

Las fuerzas del cambio actual son entonces la evolución de los modelos de financiación hacia el pago directo por el espectador³ y la evolución de la regulación (desregulación).

Desde esta visión, el margen de "revolución" e "innovación" de la televisión digital se limita drásticamente y queda reducido a su capacidad para ofrecer nuevos servicios (video on demand, interactividad, etc.) para clientes específicos (grupos demográficos, profesionales, intereses locales, etc.) y a la aproximación del sector de telecomunicaciones y el audiovisual, tanto en servicios (p. e. Internet) como en estructura empresarial.

Otra realidad de la Televisión Digital es el cambio de la escala empresarial. La inversión inicial y necesaria de la TV Digital por satélite para un mercado nacional se mueve en cifras mínimas de unos 600 millones de euros (100.000 millones de pesetas) y un número de espectadores de al menos un millón de hogares. Esto explica que la TV digital sea una cuestión de grandes grupos, con socios locales, en una posición de monopolio u oligopolio en cada mercado nacional. La concentración en grandes grupos es obligada por las grandes inversiones necesarias, el alto riesgo a medio plazo que hay que asumir, las competencias técnicas y de marketing y por el necesario control de los derechos de contenidos.⁴ Dicho de otra manera, el operador de una plataforma digital buscará para ser rentable el control de los contenidos, de la oferta de programas y del acceso.⁵

La TV Digital se muestra entonces como un proceso evolutivo en el que pasamos de la escasez a la abundancia de canales. La tendencia en Europa, en esta primera fase de desarrollo, es que los canales ofrezcan una programación similar a la que encontramos en la televisión clásica: información, ficción, entretenimiento, sección infantil –juvenil, música y deportes; todos ellos formatos ya establecidos y de probada aceptación. Esto es lo que A. Preta denomina como *modelo de broadcasting* o *modelo de contenido* ⁶. Así, se favorece la migración analógico-digital ofreciéndole al espectador más de lo mismo pero en más cantidad.

Los datos de audiencia de las plataformas digitales de TV, Canal Satélite Digital (CSD) y Vía Digital (DTS Distribuidora de TV Digital), y referidos al año 2000 arrojan resultados muy interesantes a este respecto. Así, el cine y el fútbol, son los dos productos audiovisuales con mayor audiencia⁷. Esto parece indicar claramente que, más que crear nuevos formatos, géneros o servicios, audiovisuales o de valor añadido, las plataformas digitales por satélite continúan hoy en día utilizando los contenidos procedentes de la televisión convencional, aunque con diferente forma de comercialización.

Pero es presumible que el espectador-consumidor-cliente demande nuevos usos y servicios, por lo que las plataformas de TV Digital están integrando en su oferta, poco a poco, contenidos novedosos relacionados con canales interactivos, Internet o servicios de telefonía, llamados a jugar un papel importante a la hora de atraer abonados. ⁸

³ TV pagada directamente por el cliente sea a través de abono o pago por consumo, independientemente del modo de difusión analógico o digital, vía satélite cable o herciana. En la actualidad el sistema de financiación es mixto canon, publicidad y pago directo, y coexistirán durante mucho tiempo pero la evolución hace esperar que en los próximos años se vea un crecimiento significativo del pago directo.

⁴ Cfr. BUSTAMANTE, E. "TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios" en *Oferta de la...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pág. 25-40.

⁵ Cfr. PRETA, A. "Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica" en *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pag. 105-126.

⁶ Este modelo esta basado en la oferta de contenidos ya elaborados, que existen previamente los consume el espectador o no.

⁷ Cfr. *Noticias de la Comunicación* nº 204. Junio 2001.

⁸ Cfr. PRETA, A. "Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica" en *Oferta de la...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pag. 105-126.

Es necesario observar que en la televisión de pago el sujeto que invierte no es ya, al menos no principalmente, el anunciante sino el cliente- espectador, al que hay que seducir al abono, primero, y satisfacer después.⁹

Perspectivas para la Televisión Digital por Satélite en España

En España existen hoy en día dos plataformas digitales por satélite: Vía Digital (DTS Distribuidora de TV Digital) y Canal Satélite Digital (CSD). Entre ambas, previo abono y con el decodificador correspondiente, proporcionan acceso a un centenar de canales de televisión y servicios complementarios.

En enero de 2001, CDS alcanzó la cifra de 1.050.000 abonados y DTS 633.059, pero los resultados económicos de estos primeros años de actividad continúan siendo negativos¹⁰. El número de abonados a estas plataformas digitales no ha alcanzado todavía la masa crítica que les permita ser rentables; aunque CDS se acerca cada vez más a una cifra adecuada, gracias a la migración de los abonados de Canal Plus analógico.

Al margen de la polémica “guerra digital” establecida inicialmente entre las dos plataformas y el intervencionismo político del gobierno a la hora de legislar, el aumento vertiginoso de canales que ha supuesto la oferta digital por satélite ha tenido como consecuencia más inmediata que la oferta de programas se convierta en el centro de la competencia entre plataformas digitales por satélites. La multiplicidad de canales temáticos, generalistas, de servicios complementarios, interactivos, etc. genera una enorme necesidad de contenidos. Éstos son realizados por la propia plataforma, empaquetados por otras empresas o de producción externa e intentan conectar con las preferencias y necesidades de los clientes-espectadores en su conjunto o subdivididos en categorías como edad, sexo, aficiones, intereses profesionales, etc.¹¹ La tendencia en la programación de las plataformas digitales es, por tanto, hacia la hiperselección, o dicho de otra manera, hacia gestionar el presupuesto y tiempo de los clientes abonados ofreciéndole contenidos y servicios muy específicos que faciliten su acceso a lo que les interesa ver y están dispuestos a pagar.¹²

En vista de la necesidad de llenar los canales con programas atractivos para el cliente-espectador, el nivel de inversión en contenidos de los operadores digitales es, obligadamente, considerable. Tienen que adquirir productos estrella como el cine y deportes (en especial fútbol) cuyos derechos de emisión son caros y, además, comprar muchos y variados contenidos audiovisuales de producción externa o propia y servicios varios. Es, por lo tanto, un proceso complejo y estratégico, y como decíamos antes, con una fuerte componente de inversión. Los datos en nuestro país indican que los canales de pago establecidos (DTS-CSD-Canal+) destinan alrededor de un 45% de sus gastos al aprovisionamiento de programas (alrededor de 65.000 mill. De pts.) pero la mayoría de

⁹ Cfr. MONCAUT, CLAIS y ARNOULD en “*Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler*” en *Dossiers del’Audiovisuel*, nº especial 79. Ed. INA, mayo-junio 1998. Pág. 36-38.

¹⁰ Pérdidas anuales d.d.i.:

CDS	1997: 13.754 millones de ptas.	DTS	1997: 13.742 millones de ptas.
	1998: 17.331 millones de ptas.		1998: 21.273 millones de ptas.
	1999: 6.872 millones de ptas.		1999: 31.424 millones de ptas.
	2000: 2.659 millones de ptas.		2000: 42.261 millones de ptas.

FUENTE: *Noticias de la Comunicación nº 207*; octubre de 2001

¹¹ Cfr. BUSTAMANTE, E. “*TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios*” en *Oferta de la ...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pág. 25-40.

¹² Cfr. LEOEUF, D, y MEGY, C. en “*Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler*” *Dossiers del’Audiovisuel*, nº especial 79. Ed. INA, mayo-junio 1998. Pág. 9.

esos recursos van destinados al pago de la ficción estadounidense y de las exclusivas deportivas que, para los próximos años en las dos plataformas, se estiman en más de 350.000 millones de pesetas. Por otro lado, en la mayoría de los canales, la producción propia apenas significa más del 10-15 por ciento del tiempo de emisión y los canales más independientes se mueven en cifras presupuestarias muy bajas (de 1.000 a 2.000 millones de pesetas por año e incluso menores y con un coste por hora entre 250.000 y 500.000 pesetas por hora, algo insólito en la televisión clásica)¹³

La compra de derechos sobre películas y deportes es estratégica más allá de su rentabilidad pues se ha convertido en el atractivo principal para conseguir aumentar el número de abonados. Por poner un ejemplo, el deporte, en especial el fútbol, no es rentable debido al coste elevadísimo de los derechos pero, por otro lado, es un contenido clave para la imagen de la cadena y es una de las principales razones por las que el espectador-cliente se abona a una plataforma.¹⁴

La necesidad de una oferta tan cara como el cine y el deporte y el elevado nivel de inversión en la puesta en marcha de las plataformas, hace que DTS y CSD se encuentren actualmente en una situación de alto riesgo que explica, al menos en esta primera fase de desarrollo empresarial, la escasa inversión en producción nacional. Recurrir a la compra de canales ya empaquetados y de catálogos de ficción estadounidenses es una tendencia que se repite en todas las plataformas digitales europeas y es la principal causante del fuerte crecimiento del déficit europeo en la balanza de exportación/importación audiovisual.¹⁵

Aún así, existe ya una cierta tendencia a invertir más en cine español como forma de reforzar la imagen de marca y es de esperar que la madurez del mercado traiga también una mayor inversión en producción nacional al igual que pasó con los canales clásicos una vez superada la fase inicial de desarrollo.¹⁶

Retos de futuro

La producción audiovisual nacional ha demostrado en la TV clásica generalista su atractivo para el espectador (en especial el género *sit-com en prime-time*) y parece probable la demanda en la TV Digital por satélite de gran cantidad de contenidos variados.

Por lo tanto, el reto para la industria de producción de programas se centra, en una primera lectura, en conseguir adaptarse en coste y variedad a las necesidades de los operadores digitales. Pero la realidad es que la producción española de televisión es una industria marcada hoy en día por la atomización y la debilidad empresarial¹⁷ y el nuevo mercado de la televisión digital no cambia por sí solo esta situación. De hecho, la falta de una política industrial coherente podría perpetuar un sector nacional débil, desequilibrado, desarticulado por géneros, centralista e insuficiente para garantizar un desarrollo consolidado de la industria audiovisual¹⁸. Y hay que tener en cuenta que no

¹³ Cfr. BUSTAMANTE, E. y ALVAREZ, J.M. "España: La Producción Audiovisual en el umbral Digital". Disponible en la revista *Economía della Cultura*, Núm. 2. 1999

¹⁴ Cfr. PRETA, A. "Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica" en *Oferta de la...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pág. 105-126.

¹⁵ Cfr. LANGE, A. (Ed.) *Les Développements de la Télévision Numérique dans L'Union Européenne*. Estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual presentado en Helsinki, 9-10 de septiembre de 1999.

¹⁶ Cfr. BUSTAMANTE, E. y ALVAREZ, J.M. "España: La Producción Audiovisual en el umbral Digital". Disponible en la revista *Economía della Cultura*, Núm. 2. 1999

¹⁷ Trabajar por encargo y con un contrato puntual es lo más habitual, de forma que el 64'1% de estas productoras solo produjeron en 1998 un programa de presupuesto limitado.

¹⁸ Cfr. BUSTAMANTE, E. "TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios" en *Oferta de la...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pág. 25-40.

sólo se necesitan contenidos audiovisuales sino que estas empresas de producción u otras especializadas han de aportar, también, servicios hasta ahora concebidos como propios de las telecomunicaciones o a medio camino entre ambos sectores.

Los objetivos de la industria de contenidos española son, en consecuencia, lograr una elevada cantidad, calidad y variedad de contenidos, formatos vendibles y atractivos, pensados para mercados muy segmentados¹⁹. También explorar nuevos formatos que, por ejemplo, tengan en cuenta la dimensión geográfica local, regional y supranacional²⁰. En el caso de las plataformas digitales por satélite españolas, la existencia de autonomías cultural y lingüísticamente diferenciadas, dota de mucho sentido a este concepto de dimensión geográfica y la búsqueda de programas próximos al espectador-cliente.

Como veíamos al principio de esta ponencia, la multiplicación de canales abarata el coste de emisión por canal. Sin embargo, el coste de los contenidos (sobre todo derechos de fútbol y cine) necesarios para hacer competitiva la oferta y del complejo marketing (creación de imagen de marca, subvención de antenas y decodificadores, etc.) asociado a la gestión de la televisión de pago genera una tendencia contraria que incrementa el gasto y, por lo tanto, el riesgo de la inversión.²¹

Canal Satélite Digital y Vía digital (DTS) constituyen una importante apuesta, tanto por el nivel de inversiones como por la difícil cuantificación del mercado real al que se enfrentan. La principal incógnita es, por supuesto, la madurez del mercado español de la televisión de pago y su rentabilidad en un plazo razonable de tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

MUSSO, P. "Révolution numérique ou extension du péage?" en *Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler. Dossiers de l'Audiovisuel, n° especial 79*. Ed. INA, mayo-junio 1998.

VV.AA. *Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*. Ente Público RTVV. Valencia, 1999.

LANGE, A. (Ed.) *Les Développements de la Télévision Numérique dans L'Union Européenne*. Estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual presentado en Helsinki, 9-10 de septiembre de 1999.

Revistas:

Dossiers de l'Audiovisuel, n° especial 79. Ed. INA, mayo-junio 1998.

Economía della Cultura, Núm. 2. 1999.

Noticias de la Comunicación n° 204. Junio 2001.

Noticias de la Comunicación n° 207. Octubre 2001.

* Datos actualizados nov. 2001

¹⁹ BUSTAMANTE, E. "TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios" en *Oferta de la...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pág. 25-40.

²⁰ PRETA, A. "Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica" en *Oferta de la...* Ente Público RTVV. Valencia, 1999. Pag. 105-126.

²¹ PRETA, A. "Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica" en *Oferta de la...* Op. Cit. Pag. 105-126.

