Experiencias y potencialidades en Europa

POR **JEAN LUC IWENS**

CONCLUSION

La experiencia de países fuertemente cableados en Europa anticipa la evolución del consumo televisivo.
La segunda generación de redes implica transformaciones profundas en la oferta y la demanda de programas y servicios y la creación de nuevos mercados. Por definición, el consumo, sea de un bien material o un servicio, es condicionado -entre otros factores- por la oferta.

En efecto, no hay que confundir las necesidades -la demanda es una traducción en términos monetarios de las necesidades- y el consumo, que representa el punto de encuentro entre la demanda y la oferta.

Estas diferencias son también válidas en materia de bienes culturales y, por tanto, de programas de televisión. Luego, la oferta de programas por ondas hertzianas se enfrenta al problema de la escasez de ondas (1) , lo que lleva al desarrollo de nuevas soluciones tecnológicas basadas en las redes de cable y satélite.

En este texto, nos limitaremos al tema de las redes de cable al presentar, en primer lugar, un resumen de la situación del cable en Europa y en Bélgica, el país más cableado del mundo y que, por lo tanto, presenta un ejemplo interesante, y analizar después las consecuencias sobre el consumo televisivo global, su reparto entre programas nacionales y extranjeros, programas temáticos y locales, así como las perspectivas de consumo de nuevos servicios sobre las redes de cable.

LA SITUACIÓN DEL CABLE EN EUROPA

A la vista del cuadro I es necesario señalar las diferencias que se encuentran entre los países de Europa del norte y los de Europa del sur (Espana, Grecia, Italia, Portugal), donde las redes de cable son prácticamente inexistentes.

Fundación Telefónica
Telefónica

CUADRO 1
LAS REDES DE CABLE EN LOS PAÍSES DE LA CE Y EE.UU

PAÍSES	Población	Número de hogares	Número de abonados	Índice de penetración (%)
Alemania	61	25,7	9,8	38,1
Bélgica	9,9	3,5	3,2	92
Dinamarca	5,1	2,2	0,5	22,7
España	38,4	9,5	0,6*	6,3
Francia	55,2	19,5	0,85	4,4
Gran Bretaña	56,6	20,6	0,51	2,5
Grecia	9,9	2,9	0	0
Irlanda	3,6	0,9	0,4	44,4
Italia	57	17,5	ns**	ns**
Luxemburgo	0,36	0,13	0,10	77
Países Bajos	14,4	5,3	4,3	82
Portugal	10	2,8	0	0
CEE	321,5	110,2	20,26	18,4
EEUU	240	93,5	59,5	63,6

Fuentes: La televisión europea del año 2000; informe del Grupo de Prospectiva de la Televisión Europea, Fundesco, Madrid , 1989; datos actualizados con diversos periódicos (INFcable, International Cable, Cable & Satellite).
* Estimación incluyendo los vídeos comunitarios.
** Casi inexistente

En realidad, se pueden distinguir cuatro tipos de países europeos con respecto a la situación de las redes de cable.
El primero está constituido por los países que tienen un índice de penetración (número de abonados/número de hogares) superior al 75 por ciento: Bélgica, Países Bajos y Luxernburgo, donde las redes fueron instaladas desde los años 60 y de las cuales una parte importante ya está amortlzada. El segundo grupo incluye a los países con índices de penetración comprendidos entre el 22 y el 45 por ciento.

Se trata de Dinamarca, Irlanda y Alemania (que ha desarrollado un ambicioso plan de instalación de cable durante los últimos anos). El tercer grupo está constituido por Francia y Gran Bretaña, que todavía no disponen de muchas conexiones, pero que han definido planes de implantación, todavía sin concretar por razones técnicas, económicas y políticas, y con experiencias localizadas.

Por último, el cuarto grupo ya mencionado comprende los países donde no hay redes (no se pueden considerar los videos comunitarios de España como redes de cable, según la definición clásica) ni planificación real para instalarlas.

En definitiva, se puede destacar que existe sin duda una tendencia a potenciar el desarrollo de las redes de cable en la mayor parte de los países europeos, para responder así a la demanda creciente de imágenes por parte de los consumidores y mejorar la calidad de transmisión de las señales audiovisuales (eliminación de una gran parte de los ruidos y otros elementos perturbadores ocasionados por la difusión hertziana y supresión de los problemas de cobertura, sobre todo en las zonas de sombra causadas por la orografía).

Los frenos que se encuentran en algunos países vienen determinados en gran parte por las costosas inversiones necesarias.

LA SITUACIÓN EN BELGICA

Fundación Telefónica

La primera red de cable fue instalada, en Bélgica, a principios de los años 60, en la ciudad de Namur, con el fin de resolver el problema de recepción de las ondas hertzianas en el valle del Mosa.

Poco después, numerosas ciudades, que no ternían los mismos problemas de recepción, instalaron tales redes: Bruselas, Lieja, Gante, etc.

En estos casos, el éxito no dependía sólo de las mejores condiciones de recepción, sino también del hecho de que las empresas de teledistribución instalaron una serie de transmisoras hertzianas para ofrecer a sus abonados los programas de las cadenas francesas, a partir de 1967, y de la cadena luxemburguesa, a partir de 1970 (2).
Durante los años 70, el cable se extendió progresivamente en todas las zonas urbanas, y esta extensión se aceleró aún más desde 1973, después de la introducción de la televisión en color utilizando dos normas diferentes: SECAM, para las televisiones francesas, y PAL, paralas otras.

Las empresas de teledistribución aprovecharon este problema de compatibilidad en su propio favor, dado que los abonados podían utilizar un aparato clásico monostandard, mucho menos caro (-30.000 ptas.) que los bi-standard, ya que los operadores de redes realizaban, ellos mismos, la conversión más arriba (3). A principios de los años 80, las redes se extendieron a zonas rurales (4) para cubrir, desde 1985, el 90 por ciento del mercado potencial. Ahora, entre los 589 municipios de Bélgica, sólo ocho no disponen de redes de cable.

CUADRO 2
NÚMERO DE ABONADOS E ÍNDICE DE PENETRACIÓN EN BÉLGICA

Año	Número de abonados	Índice de penetración
1972	120.710	5%
1975	1.063.831	41%
1980	2.259.718	77%
1985	2.877.752	96%
1990	3.369.604	99%
1991	3.451.124	99%

Fuentes: *Informes RTT* (1972-1985); *Informes anuales* de *ALETELEDIS* (1990,1991).
(*) Las diferencias de datos en comparación con el cuadro 1 vienen de que, en el primer caso, se ha tenido en cuenta el número total de televisores y, en el segundo, de los hogares con al menos una televisión.

EL CONSUMO TELEVISIVO GLOBAL

¿Tiene esta divergencia de situación entre los países europeos en materia de redes de cable unas consecuencias fundamentales sobre el consumo televisivo global? El cuadro 3 nos enseña la duración media de escucha semanal en diversos países y se puede ver que, si hay diferencias, estas últimas no dependen, obviamente, de la existencia o inexistencia de redes de cable.

Fundación Telefónica

CUADRO 3
DURACIÓN MEDIA DE ESCUCHA SEMANAL (HORAS) EN DIVERSOS PAÍSES EUROPEOS

GRAN BRETAÑA	254
BÉLGICA	250
ITALIA	240
FRANCIA	225
ESPAÑA	223
ALEMANIA	167
PAISES BAJOS	146

Fuentes: MERGE, El observatorio del audiovisual en Europa, BIPE, París, 1991.

Dentro de los siete países considerados, Gran Bretaña, que tiene un índice de penetración del cable bastante bajo, tiene el mayor índice de duración media de escucha, pero casi igual que el de Bélgica, donde las redes de cable están muy desarrolladas. Por otra parte, Países Bajos se sitúa en el último lugar cuando su situación en materia de cable es muy parecida a la de Bélgica.

Es decir, que el consumo televisivo global parece ser dependiente de otros factores, sobre todo culturales (5), y no de las infraestructuras de cable. La evolución del mismo índice durante el período de expansión de las redes de cable en Bélgica demuestra, de otra manera, este hecho.

CUADRO 4
EVOLUCION DE LA DURACIÓN MEDIA DE ESCUCHA SEMANAL (HORAS)

1973	1983	1988	1991
243	234	249	250

Fuentes: Encuesta permanente de la RTBF, informes de 1973,1983,1988,1991

LSe puede ver que la duración de escucha no ha evolucionado de modo significativo desde 1973, es decir, antes de la época de expansión del cable en este país: sólo ha crecido en menos de un 3 por ciento entre 1973 y 1991 y, además, había bajado de 3,7 por ciento durante los diez primeros años, correspondiendo a la fase de expansión del cable la más fuerte. Todo esto parece confirmar que existe un límite máximo de la duración de escucha y que los espectadores no quieren gastar más tiempo delante de la pantalla (6). Las modificaciones que se pueden observar se refieren, entonces, no al consumo televisivo global, sino más bien al reparto entre los diversos tipos de programas y las diversas cadenas a las cuales se puede tener acceso.

EL REPARTO DEL CONSUMO ENTRE LAS CADENAS NACIONALES Y EXTRANJERAS

Fuera del aumento de la calidad de recepción, sobre todo en ciertas zonas, la principal ventaja de las redes de cable se sitúa en la multiplicación de las cadenas accesibles. En Bélgica, la mayor parte de las redes dan acce- so a 15-27 cadenas diferentes (7).
En efecto, cada empresa de teledistribución puede adaptar su oferta a la demanda, en la medida en que ofrezca las siete cadenas nacionales. Esta oferta ha evolucionado durante los últimos años gracias a la modernización de las redes. Así, en la parte francófona, el número medio de programas distribuidos era de 12, en 1984, de 17 en 1986 y de 24 en 1991 (8).

Fundación Telefónica
Telefónica

Hoy en día, la oferta habitual se compone de:

En algunos casos, una de estas cadenas puede ser reemplazada por otra, según la demanda: por ejemplo, una cadena alemana por una turca, en zonas donde existe una inmigración turca importante.

Además, los teledistribuidores (como se llaman en Bélgica) son obligados a reservar un canal para una cadena local, donde existe, por supuesto. A pesar de esta oferta televisiva bastante diversificada, el consumo todavía se concentra sobre pocas cadenas, sobre todo en relación con el idioma. Como hemos visto antes, las redes de cable dan acceso, en la parte francófona, a siete cadenas en francés que monopolizan alrededor del 95 por ciento de la audiencia global.

Primera lección: el cable favorece claramente la penetración de cadenas extranjeras en el mercado belga (9) (cuadro 5), pero casi exclusivamente en favor de cadenas en idioma francés (10).



En realidad, nos encontramos aquí en una situación bastante específica de un pequeño país que comparte la misma lengua que un potente vecino. En Alemania, considerando sólo los abonados a redes de cable, la audiencia de las cadenas públicas y privadas nacionales (ARD, ZDF, las regionales, RTL Plus, SAT-1 (11), Tele 5 y Pro 7) supera el 90 por ciento (12) (frente al 63 por ciento en el caso belga).

Fundación Telefónica

CUADRO 5
REPARTO DE LAS AUDIENCIA ENTRE LAS DIVERSAS CADENAS EN LA BÉLGICA FRANCÓFONA

CADENAS	1981	1983	1985	1987	1989
RTBF-1	44,52	47,83	49,95	40,42	44,09
TELE 21	5,82	6,75	5,16	3,25	4,47
TRL-TVI	18,69	19,06	19,24	13,69	14,93
(Nacionales	69,03	73,64	74,35	57,36	63,49)
TF1	8,85	6,26	8,42	16,75	14,24
A2	9,74	9,99	9,01	13,82	11,67
FR3	7,61	7,33	4,82	7,52	5,39
(Francesas	26,20	23,58	22,25	38,09	31,30)
Otras	4,76	2,78	3,40	4,55	5,19

Fuentes: Encuesta permanente RTBF 1.

Al contrario, las cadenas transfrontera todavía tienen una audiencia muy débil: en efecto, hay que tener en cuenta que, dentro del 5 por ciento de audiencia en Bélgica para las otras cadenas no francófonas están también incluidas las flamencas y extranjeras. Se puede ver en el cuadro 6 que en muy pocas ocasiones las cadenas transfrontera consiguen obtener una cuota de mercado superior al uno por ciento.

(10) Se encuentra una situación muy parecida en la parte flamenca, pero, en este caso, las cadenas holandesas juegan el mismo papel que las cadenas francesas en la parte francófona.

(11) SAT-1 es una asociación entre las cadenas alemanas, suizas y austríacas.

(12) New Media Market, 14 de marzo de 1992.

Dado que, actualmente, las cadenas transfrontera difunden sus emisiones en inglés, no es sorprendente que sólo tengan éxito en países anglófonos (Reino Unido e Irlanda) o que poseen una larga tradición de conocimiento de idiomas extranjeros (Dinamarca).

Esta situación de audiencia bastante débil repercute, obviamente, sobre la salud financiera de las cadenas transfronteras: las pérdidas sumaban, en 1990, los 242 millones de dólares para Sky Television, 44 para Super Channel, 25 para Kindernet, 11 para MTV, etc. (13). En realidad, sólo las cadenas deportivas (Screensport y Eurosport) parecen en mejor posición, sin duda porque utilizan el multilingüísmo para su difusión.

CUADRO 6
CUOTA DE MERCADO DE ALGUNAS CADENAS TRANSFONTERA EN EUROPA

CADENA	Ale.	Bél.	Din.	Irl.	Hol.	Ru.
CNN	0,1	0,0	0,1	0,0	-	0,1
MTV	0,1	0,6	1,0	0,3	0,5	1,4
Screensport	-	-	-	0,5	-	1,0
Sky Chanel	0,3	0,5	1,6	7,0	2,1	8,2
Sup. Chanel	0,2	0,3	2,1	1,9	1,2	0,8

Fuentes: Research Services Ltd.; Encuesta PETAR (Pan European Television Audience Research).

En resumen, el tema del consumo de programas extranjeros tiene que ser analizado esencialmente en relación a su idioma de difusión. Ese es el elemento determinante. Pero, es

Fundación Telefónica
Telefónica

cierto que las redes de cable ofrecen más posibilidades, sobre todo para países pequeños que comparten la misma lengua con otros vecinos.

LAS CADENAS TEMÁTICAS

Existen diversos tipos de televisiones temáticas:

En efecto, no existen cadenas temáticas hertzianas: las televisiones de pago, tales como Canal Plus, Filmnet, TV 1000, Tele Piu, etc., no son consideradas realmente temáticas aun si su programación está focalizada sobre el cine. Luego, sólo las segundas de la lista anterior son acceslbles sin conexión a una red de cable.
A pesar de esto, las cadenas temáticas son mucho más numerosas en países que no tienen un índice de penetración del cable importante: Francia y Gran Bretaña. Entre estos dos países la diferencia reside en el hecho de que hay más de dos millones de antenas de recepción directa en el segundo y menos de cien mil en el primero (14). Por tanto, como se puede ver en el cuadro 7, existen muchas (relativamente) cadenas temáticas en Francia.

CUADRO 7
CADENAS TEMÁTICAS ACCESIBLES SOBRE LAS REDES DE CABLE EN FRANCIA

Programas	Temática	Idioma	De pago	Por satélite
Canal Infos	información	Fr.	sí	cont.
Canal J	infantil	Fr.	sí	cont.
Canal Jimmy	20-40 años	Fr.	sí	cont.
Canal Satélite	salud	Fr.	sí	cont.
CNN	información	In.	sí	cont.
Eurosport	deportes	Al./Fr./	no	dif
		In./Hol.		
Eurostep	educativo	multi	no	dif
Planète	documental	Fr.	sí	no
Euromusique	música	Fr.	no	no
Ciné-Cinéma	cine	Fr.	sí	sí
Ciné-Cinéfil	cine	Fr.	sí	sí

Fuentes: INF Câble, 7 de noviembre de 1991 y Figaro Economie, 17 de febrero de 1.992.
(*) Cont.: satélite de contribución
Dif: satélite de difusión

Una situación muy parecida se encuentra en el Reino Unido, con la existencia de cadenas temáticas tales como: Sky Movies, The Movie Channel, Screensport, MTV, Lifestyle, Kindernet, etc.

¿Cómo se puede explicar esta situación tan paradójica?

En realidad, como hemos visto en el párrafo anterior sobre el ejemplo de Bélgica, las redes europeas de cable se han extendido, en primer lugar, en países pequeños (Países Bajos,

Fundación Telefónica
Telefónica

Suiza, Irlanda, Suecia, Dinamarca, Noruega), sobre todo con el fin de retransmitir los programas de televisión de sus vecinos.

Pero, en los países culturalmente dominantes, se encuentran menos espectadores multilingües y la gente está menos interesada por los productos culturales extranjeros (IS). Por lo tanto, el desarrollo de las redes en estos últimos países corresponde a una segunda etapa (generación) del cable.
En este campo, parece interesante recordar rápidamente la evolución en Estados Unidos (16). Una doble evolución técnica y sociológica impulsó desde hace unos quince años el crecimiento del cable en este país.

Esta evolución se refiere al consumo de productos culturales: la reducción de los costes de producción televisiva y la capacidad técnica de dirigirse hacia audiencias diferenciadas han respondido al deseo creciente del espectador de tener acceso a programas en relación con sus gustos particulares o su voluntad de distracción.

Las razones de este fenómeno son bastante conocidas: la multiplicación de los estilos de vida se traduce en intereses por dominios muy diversos, como lo demuestra la proliferación de revistas especializadas o la diversidad que se encuentra en la vida asociativa (en el deporte, el teatro, los hobbies, etc.).

Para responder a esta fragmentación de las audiencias, los operadores de televisión, los grupos multimedia, así como otras empresas, han desarrollado programas muy diversos y focalizados a temas muy particulares. En este contexto, han nacido cadenas deportivas (ESPN), de información (CNN), meteorológicas (The Wheather Report), musicales (MTV), de cine (HBO, Showtime, The Disney Channel), etc. El problema para estas cadenas era atraer una audiencia máxima. Evidentemente, mientras más se centra un programa en un dominio particular, más debe tener un amplio mercado potencial con el fin de rentabilizar sus costes de producción.

Es la definición de lo que los norteamericanos llaman narrowcasting en contradicción con el broadcasting. Sin embargo, la difusión de estos programas se vio enfrentada al problema de la escasez de frecuencias hertzianas. Fue HBO (Home Box Office, subsidiario de Time Warner) la primera que solucionó el problema, al alimentar las cabezas de red por medio del satélite.

Todas las demás cadenas nacidas en esta época siguieron los pasos de HBO, y el mercado del cable se desarrolló muy rápidamente, pues el único modo para captar estos programas era abonarse al cable (17) .

La situación en Europa es, sin embargo, muy diferente. En los países que ya tienen una -relativamente- larga historia en materia de redes de cable, no son las televisiones temáticas las que han provocado el desarrollo y, por otra parte, los países que ahora quieren lanzarse a este mercado se ven confrontados a la competencia de los satélites de difusión directa (así como de otros equipos domésticos: magnetoscopios, videodiscos, etc.).

Además, las cadenas temáticas no tienen las mismas oportunidades en Europa que en

Fundación Telefónica

Estados Unidos, en razón de la fragmentación lingüística de los países europeos. Evidentemente, es más difícil rentabilizar un programa temático sobre un mercado potencial de 50 ó 60 millones de habitantes, en el mejor de los casos, en comparación con el de 230 millones de EEUU Eso explica que actualmente, en Europa, la mayor parte de las cadenas temáticas accesibles sobre el cable o por satélite de difusión que tienen éxito son cadenas anglófonas, porque el idioma inglés es el denominador común entre las diversas audiencias nacionales. Al contrario, las televisiones temáticas en francés que, hoy en día (18), están presentes únicamente sobre el cable, encuentran muchos problemas financieros.

CUADRO 8
PERSPECTIVAS FINANCIERAS PARA LAS CADENAS FRANCESAS DE CINE (EN MILLONES DE FF)

	1992	1994	1996	1998
CINE-CINEMA				
Resultado anual	-43,6	-23,6	-9,2	+32,7
Resultado acumulado	-77,0	-138,9	-.139,8	-130,5
CINE-CINEFIL				
Resultado anual	-45,6	-29,7	-8,3	+10,5
Resultado acumulado	-64,7	-137,3	-165,2	-155,2

Fuentes: Telescoop, núm.232, 19 de febrero de 1992

En términos de consumo, la conclusión parece clara: a nivel europeo, nivel mínimo para una rentabilización suficiente, la audiencia de las cadenas temáticas sobre las redes de cable sigue siendo marginal. En el futuro, si se extienden las redes de cable en los grandes países europeos y si se resuelve el problema de la difusión multilingüe (tal y como es el caso de Eurosport), este consumo tendría que subir, porque las redes de cable continúan siendo el medio mejor para este tipo de difusión.

LAS TELEVISIONES LOCALES

La situación de las televisiones locales sobre las redes de cable es muy similar a la de las cadenas temáticas. Por eso, no vamos a extendemos sobre este tema. En los países con alto índice de penetración del cable, hay muchas menos televisiones locales que en Italia (+/- 600) o España (19) (+/- 100), por ejemplo, donde las redes son casi inexistentes. Al contrario, en Bélgica sólo existen 10 cadenas locales (20), todas exclusivamente accesibles por cable (sin difusión hertziana) y nunca más de una en la misma zona de difusión. En Francia, entre los 140 canales autorizados en el país entero, sólo 16 proponen una programación local (21) y se estima que se necesita un mercado potencial minimo de 30.000 abonados para rentabilizar una cadena local sin subvenciones públicas.

Todo eso para decir que, aun si las redes de cable parecen ser un medio privilegiado para la difusión de televisiones locales, no es el caso hoy en día y la audiencia de tales cadenas sobre el cable supera raramente el dos o tres por ciento.

EL CONSUMO TELEVISIVO ACTUAL SOBRE LAS REDES DE CABLE: RESUMEN

Antes de analizar las perspectivas en materia de consumo televisivo sobre las redes de cable, proponemos un resumen de la situación actual.

Fundación Telefónica
Telefónica

1) La existencia o inexistencia de redes de cable no tiene una influencia fundamental sobre el consumo televisivo global (la duración media de escucha). Parece haber un límite máximo de este consumo que puede variar de un país a otro, pero esencialmente en relación con factores sociales y culturales.

2) Con respecto al reparto del consumo entre programas nacionales y extranjeros, hay que diferenciar entre la situación en los paises pequeños y en los grandes (por supuesto, sólo hablamos de los paises con redes de cable). Los primeros (Bélgica, Países Bajos, Luxemburgo, Irlanda, Dinamarca, Suiza, etc.) ya tienen una larga tradición en cuanto a tales redes, que fueron instaladas, sobre todo, para captar las emisiones de sus vecinos. Eso ha tenido unas consecuencias bastante importantes sobre el consumo televisivo,esencialmente cuando estos países comparten el mismo idioma con vecinos culturalmente dominantes (Irlanda con el Reino Unido, Bélgica con Francia o Países Bajos, Suiza con Alemania o Francia o Italia, etc.). Aun en otros casos (Países Bajos, Dinamarca (22)), las consecuencias no son marginales porque los países pequeños practican más el multilingüísmo que los grandes.

En estos últimos, donde, de todas maneras, las redes de cable están menos desarrolladas (sólo Alemania tiene un índice de penetración del cable superior al 35 por ciento), la penetración en términos de audiencia, de televisiones generalistas extranjeras se mantiene bastante débil.

3) Más que las infraestructuras, es la lengua de difusión lo que condiciona el desarrollo del consumo de programas temáticos. Paradójicamente, estos últimos son más numerosos en países con pocas redes (Gran Bretaña y Francia) que en países bien equipados. Esto se debe a razones estratégicas: en este caso, las cadenas temáticas fueron creadas, particularmente en Francia, con el fin de favorecer el desarrollo del cable (al contrario de lo que asó en Estados Unidos). una influencia destacable sobre el consumo de programas de televisiones locales.

4) Al mismo tiempo, la existencia o inexistencia de redes de cable no parece tener una influencia destacable sobre el consumo de programas de televisiones locales.

LOS NUEVOS SERVICIOS Y LAS PERSPECTIVAS DE CONSUMO

El pago por consumo

No hemos hablado, hasta ahora, de la televisión por abono, la forma más conocida de la televisión de pago, porque la presencia de redes de cable no cambia fundamentalmente el consumo de tales programas que se pueden transmitir sin problemas por ondas hertzianas, por satélite o sobre las redes de cable. Pero la televisión por abono no es la única forma de televisión de pago, ya que existen, sobre todo en Estados Unidos, fórmulas de pagar por ver (pay per view, p-p-v), sistema por el cual los consumidores sólo pagan por el programa que quieren ver, por medio de un contador, y no por la programación completa de un canal.
Aun si se puede imaginar un desarrollo del p-p-v por ondas, es cierto que la instalación de tales sistemas es mucho más fácil, en términos técnicos y de gestión, sobre las redes de cable.

En efecto, el concepto p-p-v necesita una capacidad suficiente de canales con el fin de ofrecer

Fundación Telefónica

una amplia variedad de programas (23) pero también posibilidades de interactividad para la selección (y la facturación) de los programas particulares. En Europa sólo existen, actualmente, experiencias de p-p-v (24), pero, en Estados Unidos, este mercado está desarrollándose muy rápidamente: 255 millones de dólares en 1990, 430 millones en 1991, y las previsiones cuentan con más de mil millones en el ano 1997.
Con respecto al consumo, parece interesante señalar que mientras que, al principio, se preveía un reparto del 80 por ciento en favor de las películas frente al 20 por ciento en favor de los acontecimientos (manifestaciones deportivas, conciertos, etc.), en realidad, este reparto es del 40 por ciento para las primeras y el 60 por ciento para los segundos (25). Es cierto que en caso de desarrollo de tales sistemas de p-p-v en Europa, serían un competidor peligroso para las televisiones de pago clásicas así como para el sector del vídeo.

La radio de pago

Cuando se habla de difusión por redes de cable, se habla, casi exclusivamente de transmisión de programas de televisión. Pero estas redes son perfectamente capaces de transmitir también programas de radio (26). Así, por ejemplo, las redes de la sociedad belga ALETELEDIS difunden 24 programas de radio (27): cuatro nacionales en francés, tres en flamenco y uno en alemán (que es el tercer idioma oficial de Bélgica), dos locales, dos de música continua, cinco franceses, tres holandeses, dos alemanes y dos luxemburgueses.

Pero, hay que reconocer que este servicio no ha logrado un éxito real y que muchos de los abonados de las redes conectan sólo su aparato de televisión y no el de radio. Sin embargo, varios radiodifusores europeos prevén que la radio de pago combinada con la difusión numérica (Digital Audio Broadcasting, DAB) podría resolver el problema de la financiación de una nueva generación de emisoras especialistas (28) (parecidas a las cadenas temáticas).

En efecto, la financiación de estaciones de radio se hace, actualmente, por la publicidad o los presupuestos públicos (nacionales, regionales o locales). Pero los recursos públicos están cada vez en peor estado (29) y se estima que la publicidad no podrá crecer, al menos al mismo ritmo que durante los años 80. Por eso, hay que encontrar nuevos modos de financiación (30) y la radio numérica de pago, con una calidad de sonido similar a la del disco compacto, podna ser una de las soluciones.

Programas de formación y enseñanza asistida por ordenador

Una de las posibilidades técnicas ofrecidas por las redes de cable es la difusión de imágenes fijas acompañadas (o no) de un comentario sonoro (31). En efecto, durante la transmisión de una imagen de televisión, la señal transmite 50 imágenes de media por segundo; pero se puede transmitir, al mismo tiempo y sobre el mismo canal, un gran número de imágenes fijas que necesitan menos definición y pueden corresponder a varios programas. Las imágenes sucesivas de un mismo programa pueden ser memorizadas en los aparatos de abonados para una utilización posterior. Este servicio, que funciona de la misma manera que el teletexto, pero con imágenes y sonido, y que necesita un adaptador particular para la selección de un programa y la memorización de las imágenes, puede dirigirse al público general de los abonados o sólo a ciertas categorías para el perfeccionamiento profesional o la formación de

Fundación Telefónica
Telefónica

públicos diversificados.

Los servicios interactivos

Las redes de teledistribución son, en principio, unidireccionales, pero se puede técnicamente instalar una via de regreso que permite la transmisión de informaciones desde los abonados (o cualquier punto de la red) hasta la cabeza de red. La vía de regreso hace la red de teledistribución bidireccional (32), es decir, permite la circulación de las informaciones en ambas direcciones. Sin embargo, esta técnica sólo permite un tráfico intenso desde las cabezas de redes hasta los abonados y un tráfico mucho menos denso en la dirección contraria.

La utilización de la vía de regreso sobre las redes de cable se distingue de la telefonía porque:

En comparación con el videotexto, que utiliza la red telefónica, los servicios interactivos sobre las redes de cable tienen características propias. Las dos técnicas permiten explotar un stock casi ilimitado de páginas memorizadas en bancos de datos y responder inmediatamente a la pregunta del usuario. Sin embargo, gracias a su ancho de banda, el cable puede transmitir unas informaciones más ricas que el videotexto: no sólo textos y gráficos, sino también imágenes. Al contrario, el videotexto dispone de una capacidad más fuerte de intercambio entre el abonado y los bancos de datos y ofrece la comunicación de persona a persona (mensajería). Lo que significa que las dos técnicas no son competitivas sino más bien complementarias (33).

Las utilizaciones potenciales de la vía de regreso sobre las redes de cable son numerosas. Se pueden mencionar, entre otras:

– el teletexto bidireccional utilizando un canal entero;

– la vigilancia por parte de la empresa de teledistribución de la calidad de funcionamiento de la red;

Según los casos, estos diversos servicios podrían ser ofrecidos gratuitamente, es decir, pagados por los proveedores, o pagados por los usuarios, por abono o por conexión.

CONCLUSIÓN

La primera generación del cable en Europa se ha desarrollado en países pequeños o medianos, sobre todo con el fin de dar acceso a cadenas de países vecinos, en una época durante la cual no existía una oferta televisiva importante (antes de la liberalización de las ondas), ni siquiera la difusión directa por satélite.

Esta primera fase no dio lugar a un cambio profundo desde el punto de vista del consumo, sino sólo a una diversificación de este consumo en relación con la multiplicación de las cadenas accesibles, cadenas que no proponen una programación fundamentalmente, diferente. Sin embargo, la segunda generación podría procurar unos cambios mucho más profundos. Con la

Fundación Telefónica
Telefónica

competencia cada vez mayor de las nuevas televisiones privadas (34) y por satélite, no es, al menos únicamente, un aumento de la oferta televisiva clásica, lo que puede acarrear una extensión rápida del cable en los grandes países. Por ello, se necesitará ofrecer nuevos servicios atractivos.

Como hemos visto anteriormente, muchos de ellos no tienen que ver con el dominio televisivo en sí mismo, ni siquiera audiovisual: los servicios de control y vigilancia, de compra a distancia, de comunicación con un ordenador, etc., no son servicios audiovisuales, sino más bien de telecomunicación (punto a punto) y no de difusión. En resumen, dos tipos de servicios audiovisuales podrían tener consecuencias importantes sobre el consumo televisivo: el pago por ver, y más generalmente los servicios de pago por programa, y la televisión interactiva. Paradójicamente, estos servicios tienen consecuencias totalmente divergentes. En el primer caso, se trata de una individualización del consumo, dado que la función de programación no tiene sentido: es el programa puntual el que presenta un interés y no la totalidad de la programación, ya que, a menudo, esta última se compone de redifusiones periódicas del mismo programa (una película, por ejemplo). Por el contrario, la televisión interactiva se sitúa en el campo de la participación y no de la individualización. Probablemente, uno u otro de estos servicios tendrán más éxito en función de los hábitos culturales de cada país así como de la moda (que, en este momento está más a favor de la individualización que de la participación).

(1) Sobre todo cuando crece la competencia entre los servicios audiovisuales y los de telecomunicación (teléfonos móviles) en la utilización de las ondas. Cfr. José Maréa Alvarez Monzoncillo, «Spectrum Allocation»; en J.M. Alvarez, J.-L. Iwens, the Convergence of Telecommunications and Broadcasting in Spain, CCIS Research Project, Madrid, 1.991. (2) Chantal Deltenre, Le cable en Belgique; Guide des Mécbas, Informatique et Technologies de l'Information – Suppl 2; Ministère de la Communauté Française de Belgigue, Bruselas, 1989.
(3) Annuaire de l'audiovisuel capítulo 7: Radio-Télévision. l'équipement et le câble, Bruselas, 1991.
(4) Hay que tener en cuenta un elemento muy positivo (en este caso): Bégica es un país bastante pequeño (30.000 km) con una densidad de población muy importante (> 320 habitantes por km)
(5) Ver Adolfo Castilla y Jose Antonio Díaz (ed.), Ocio, trabajo y nuevas tecnologías, Fundesco, Madrid, 1988.
(6) Pascale Leroy, «L'offre et la réception de la télévision francophone en Belgique», Réseaux núm. 44/45, 1992.
(7) Se trata de las redes de 300 Mhz, pero ya existen algunas redes de 450 Mhz (+/- 40 canales), y proyectos para pasar a 750 Mhz (+/- 80 canales).
(8) Informe de la RTT, 1984; Informe Intermixt, 1986; Informe RTD ,1991.
(9) A título de clarificación, el aumento de la cuota de mercado de TF1 que ha doblado entre 1985 y 1987 corresponde a la época de privatización de la primera televisión francesa, pero también a los esfuerzos de esta úlllma para estar presente en el mercado publicitario belga, al difundir unos spots específicos.
(10) Se encuentra una situación muy parecida en la parte flamenca, pero, en este caso, las cadenas holandesas juegan el mismo papel que las cadenas francesas en la parte francófona.
(11) SAT-1 es una asociación entre las cadenas alemanas, suizas y austríacas. (12) New Media Market, 14 de marzo de 1992.
(13) Fuentes: CIT, citado en Television Business International, septiembre de 1991.

Fundación Telefónica

(14) Cable & Satellite Europe, enero de 1992.
(15) La aversión de los norteamericanos, pero también de los habitantes de grandes países europeos, frente al subtitulaje, si no al doblaje, en el campo del cine, es otro ejemplo.
(16) Alain Deneef, Le câble belge à la croisée des chemins, Solvay Business Review, ULB-VUB, septiembre/noviembre de 1990. (17) Hay que recordar que, en esta época, no exixtíann satélites de difusión directa. (18) Varias de ellas (Canal J, Canal Jimmy, Planète, TV Sport, Ciné-Cinéfil y Euromusique) tendrían que ser transmitidas por el satélite Télécom 2B, pero este último es un satélite de contribución (transmisión hasta las cabezas de redes) y no de difusión directa. Cfr. Liberation, 16 de marzo de 1992. (20) De las cuales las más importantes son: Télé Sambre, Canal C, No Télé, Telé Bruxelles, Téle Liège. Cfr. Annuaire Audio-visuel, 1991. (21) Télé-Toulouse, Télé-Lyon-Métropole, Télé 8 Mont Blanc, etc. Cfr. Correspondance de la Presse, 22 de mayo de 1991. (22) Hay que tener en cuenta que el idioma danes es muy parecido al sueco y noruego. (23) Por ejemplo, para poder ofrecer una multidifusión de la misma película variada en cada cuarto de hora. Cfr.

La Lettre du SPES,num. 16 marzo de 1990. (24) Por ejemplo, en Países Bajos y Alemania (Variety, 13 de enero de 1992) o Francia (Les Echos, 4 de junio de 1992) . (25) EIMBF&F, 17 de febrero de l992. (26) Se puede recordar también la expenencia del llamado hilo musical en Madrid y Barcelona. Ver: Enrique Bustamante (ed.), Telecomunicaciones y audiovisual en Europa, Fundesco. Madrid, 1991 (27) Informe anual de ALE-TELEDIS, 1991. (28) Broadcast, 31 de enero de 1992. (29) Ver la situación de RTVE. (30) Ver: B. Miège, P. Pajon, J.M. Salaün, L'industrialisation de l'audio-visuel, Aubier/Res Babel, París, 1986 y J.M. Alvarez Monzoncillo, J.-L. Iwens, op. cit. (31) Commission Consultative de l'Audio-visuel de la Communauté Française, Priorités d'application des nouvelles technologies sur le câble, Bruselas.

(32) No hay que confundir los servicios realmente interactivos y la utilización de «un aparato similar a un decodificador y un nuevo mando a distancia, con lo cual el espectador podrá responder, apretando un determinado botón, a una serie de preguntas…» o tener acceso «a cuestiones referentes a la publicldad -como el concesionario mas cercano para comprar el coche que acaba de aparecer en pantalla- o a la consulta de listines de teléfonos, entre otras» (El País 15 de julio de 1992).

A pesar del título del articulo («La television interactiva llegará a España en otoño»), eso no tiene que ver con una verdadera interactividad: se trata de una mezcla entre la técnica del teletexto y sistemas de respuestas programados. (33) Estudio de la Socleté Régionale d 'Investissement de Wallonie, Namur, 1990. (34) Y regionales, en el caso de España. Ver J.M. Alvarez Monzoncillo, J.-L. Iwens op. cit. y Martín Even. L' Espagne et sa televisión, INA /Champ Vallon,París, 1989.

Fundación Telefónica
Telefónica