

Evolución y estructura del mercado televisivo en Europa

POR GIUSEPPE RICHERI

El mundo televisivo, centro de los mayores cambios comunicativos en el continente europeo en los últimos años, muestra transformaciones esenciales en las fuentes de financiación, en la oferta de contenidos, en la estructura de agentes y en el consumo que prefiguran el panorama digital futuro.

La evolución de los recursos

La dimensión de los recursos destinados a la actividad televisiva en Europa (Unión Europea) en la década 1990-2000 aumentó en más del doble (+117 por ciento), pasando de 23.000 a 50.000 millones de euros. Un crecimiento sostenido, pero netamente inferior al del decenio anterior, que había presenciado la explosión de las inversiones publicitarias en diversos países europeos. Las estimaciones de los cuadros 1 y 2 permiten evidenciar algunos elementos que han caracterizado la transformación estructural en esa década.

Ver gráfico/tabla (01)

El cuadro 1 muestra el rápido crecimiento, a lo largo de la década, de la nueva fuente de financiación derivada de los gastos de las familias en la televisión de pago, que al inicio de la década era un fenómeno que se concentraba principalmente en Francia y que hoy afecta a todos los países de la Unión y adquiere un peso superior al del canon.

El mismo cuadro permite observar también la diversa evolución de los recursos entre la primera y la segunda mitad de la pasada década. De 1990 a 1995, el aumento fue del 30 por ciento, mientras que en los cinco años sucesivos fue del 51 por ciento.

La diferencia se debe principalmente a que al inicio de la década la publicidad sufrió un parón y

en algunos países, como Francia, una regresión neta debido a la ralentización general del ciclo económico, a lo cual se añade, con efectos muy negativos específicamente sobre las inversiones publicitarias, la ?guerra del Golfo?.

Mientras tanto, en los primeros años noventa la TV de pago daba apenas sus primeros pasos en todos los países europeos, con la excepción de Francia, donde había alcanzado ya dimensiones importantes, y el canon se encontraba desde los años 1980 prácticamente en situación de estancamiento.

Del primer cuadro se desprende que en la segunda mitad de los años noventa la publicidad recuperó un buen ritmo de crecimiento, sin alcanzar no obstante los niveles de los años ochenta, mientras que la mayor contribución en valores absolutos al crecimiento de los recursos procedía de los gastos directos de las familias por las suscripciones a las TV de pago. En el año 2000 los ingresos por publicidad habían aumentado en 7.200 millones de euros con respecto a los ingresos de 1995, mientras que los ingresos por abonos habían aumentado en 8.400 millones.

Este cambio en cuanto a las fuentes de financiación de la actividad televisiva europea parece significativo, pues representa una tendencia posible (pero no irreversible, como se verá más adelante), capaz de transformar, en caso de prevalecer, la lógica predominante de la oferta televisiva.

El canon, donde existe, constituye una forma de impuesto que debe ser pagado obligatoriamente por cualquiera que posea un televisor, con independencia del uso que haga del servicio televisivo público. Por este motivo, la entidad de los recursos derivados del canon no depende de la actitud o de las preferencias del usuario televisivo. La publicidad es por el contrario una forma de inversión de las empresas interesadas en ?comprar? la atención del público televisivo: normalmente sus recaudaciones dependen, entre otras cosas, del ciclo económico (en fase de ciclo negativo la publicidad no es utilizada por las empresas en funciones anticíclicas), del grado de competitividad del mercado (nuevos productos, nuevas marcas, etc.) y de la estructura del mercado televisivo (grado de fragmentación de la audiencia, etc.) y más en general del mercado de los medios.

El pago directo del abono por parte de las familias corresponde a una lógica de nuevo distinta, pues de hecho dicho pago es percibido como un gasto y debe estar por tanto justificado por la calidad del servicio correspondiente y por la satisfacción que proporcione. Su recaudación depende ante todo de la renta disponible de las familias, del atractivo de los contenidos que la televisión de pago pueda ofrecer en exclusiva y del atractivo de la oferta alternativa.

En la fase en la cual la fuente principal de financiación de la televisión era pública, los objetivos de la estrategia de programación eran predominantemente de naturaleza política o sociocultural y lo que se intentaba era ofrecer una ?dieta? equilibrada de contenidos informativos, culturales y de entretenimiento, con independencia del comportamiento de consumo del público. En la fase en la que la principal fuente de financiación ha pasado a ser las empresas, los objetivos de la programación han pasado a ser predominantemente de naturaleza económica y se han concretado en una constante búsqueda de maximización de la audiencia mediante contenidos

que por encima de todo deben estar condicionados por la necesidad de favorecer los gustos del público, con la intención de lograr la máxima atracción posible, al margen de las formas y de los géneros de los programas.

En la fase en la cual los recursos televisivos tuvieran que depender predominantemente del pago directo de un abono (en nuestro discurso no entran las formas de pago por consumo o de *video on demand* que no tienen nada que ver con el concepto de programación televisiva), los objetivos de la oferta televisiva seguirían siendo, como en el caso anterior, de naturaleza económica, pero la estrategia de programación no estaría orientada tanto a maximizar la audiencia como a agrupar diversos públicos dispuestos a pagar por sentirse atraídos por una parte específica de la oferta conjunta (partidos jugados por el equipo preferido, programas para niños, cine de género, deportes minoritarios, etc.), con independencia, al menos en parte, de la parrilla de programación, que por el contrario era el elemento central de la televisión en su época comercial.

En el conjunto de los canales ofrecidos por las plataformas digitales, las representaciones más avanzadas en la actualidad de esta tendencia, el compacto entrelazamiento de géneros televisivos incluidos en la parrilla de programación de los canales generalistas se quiebra y cada uno de los géneros da lugar a un canal destinado a solicitar el abono, por separado o conjuntamente con otros, por parte de grandes consumidores de éste u otros géneros específicos.

Algunas características del mercado televisivo en el año 2000

Dado que el año 2000 es y será un punto de referencia significativo respecto de los ámbitos temporales de diversas dimensiones, parece útil establecer algunos elementos para caracterizarlo.

El mercado televisivo de la Unión Europea está constituido por 142 millones de familias y un nivel de penetración del 95,2 por ciento.

El segmento principal corresponde a la televisión inalámbrica, accesible en la casi totalidad del territorio de los países miembros de la Unión Europea, seguida por la televisión por cable, que en el año 2000 superó el 30 por ciento de penetración, y por la televisión directa vía satélite, con un índice de penetración en torno al 20 por ciento.

Ver gráfico/tabla (02)

La distribución de los diversos tipos de servicio es muy desigual entre los distintos países. El cable ha alcanzado ya un nivel de saturación en países pequeños como Bélgica y Holanda, un alto nivel de penetración en Alemania, se aproxima al umbral del 20 por ciento de penetración tanto en Francia como en el Reino Unido, mientras que en otros países como Italia, España, Portugal y Grecia su presencia es escasa o nula y sólo en el año 2000 ha comenzado a dar

señales de un lento desarrollo.

En ciertos países, como el Reino Unido, el mercado de la TV por cable y por satélite representan juntos más del doble que el mercado televisivo terrestre. En otros países como Italia supone poco más de una séptima parte.

La TV digital que comenzó a descollar vía satélite en 1997, a finales del 2000 superó los 14 millones de usuarios, un millón de ellos mediante la TV digital terrestre, de momento en crecimiento solamente en el Reino Unido y también en ciernes en España.

El saldo del 2000 con respecto al año anterior ve acentuarse la tendencia arriba indicada con una posterior aceleración de los recursos derivados del pago voluntario, un buen mantenimiento del aumento publicitario y un sustancial estancamiento del canon.

La parte representada por el pago voluntario de las familias en el 2000 tuvo un fuerte empujón debido sustancialmente al desarrollo de la televisión digital que se manifiesta de diversas maneras. La primera se refiere a países como el Reino Unido, Italia y España, donde se ha registrado una continuada afluencia de nuevos abonados que se han orientado directamente a los servicios digitales. La segunda es el paso, más rápido de lo previsto, de los abonados de la televisión de pago analógica a la digital. La tercera se refiere al crecimiento de las redes de televisión por cable, sobre todo en el Reino Unido y Francia, que han organizado servicios de televisión digital. La cuarta se refiere al lento pero progresivo crecimiento de los gastos medios mensuales de las familias abonadas a los servicios televisivos digitales de pago, estimulados también por el mayor abanico de servicios que la televisión digital ofrece con respecto a la analógica.

Ver gráfico/tabla (03)

La publicidad mantuvo un buen nivel de crecimiento anual, favorecido en parte por la dinámica competitiva en los sectores de redes y servicios de telecomunicaciones y por la difusión televisiva de los Juegos Olímpicos, mientras que aumentaron a partir del otoño los reflejos negativos de la economía estadounidense y del precio del petróleo.

El canon sigue registrando incrementos mínimos. Se trata de una fuente de financiación periódicamente sometida a tensiones y críticas y que también en el año 2000 estuvo en el centro del debate por diversas razones. Entre ellas, algunas han tenido eco. La primera, planteada también por iniciativa de la Comisión Europea, se refiere al riesgo de que la financiación pública constituya un factor de distorsión del mercado en los países en los que la televisión pública y la privada compiten por la conquista de las inversiones publicitarias y por tanto de la audiencia. La segunda se refiere a las exigencias económicas que la televisiones públicas han manifestado para afrontar el desarrollo de los servicios televisivos digitales. En este caso, las respuestas de los gobiernos han sido diversas y pueden ser representativas de dos posiciones extremas:

– **En el caso inglés**, el Gobierno, después de haber dispuesto una comisión de estudio al respecto, respondió a la BBC que la mayor parte de los recursos necesarios para la TV digital

deben conseguirse principalmente mediante el ahorro y mediante la mejora de las iniciativas comerciales, y se acordó por tanto un pequeño aumento del canon, netamente inferior al solicitado y aplicable solamente a los usuarios de los nuevos canales digitales.

– **En el caso alemán**, por el contrario, se acordó un aumento del canon del 11 por ciento, destinado exactamente a sostener los gastos relativos al desarrollo de la TV digital.

Concentración y TDT en avance

Pero en algunos países, como en Francia, el tema resulta más problemático si se tiene en cuenta que la nueva ley sobre medios audiovisuales ha reducido la publicidad en la programación de las televisiones públicas a dos minutos por hora. No sólo eso, sino que la oportunidad de mantener en activo el canon de abono obligatorio a la televisión pública ha sido objeto de debate también en el ámbito gubernamental. Sobre este aspecto, en Holanda se ha pasado ya a la fase operativa, de modo que el cobro del canon fue abolido a partir del 2000.

Entre los acontecimientos que caracterizaron el mercado televisivo en Europa y que adquieren relevancia más allá de los confines particulares de cada país, hay que señalar las dos principales fusiones que afectaron a empresas de comunicación europeas y la iniciativa relativa a la televisión digital terrestre.

La primera gran fusión del 2000 cronológicamente fue la que unió a la sociedad CLT-UFA, controlada por el grupo alemán Bertelsman y por la Compagnie Luxembourgoise de Television, con la sociedad inglesa Pearson, con la que se creó el mayor grupo mediático europeo. La fusión dio lugar al grupo RTL, primer grupo europeo del sector audiovisual, con una facturación de 3.780 millones de euros.

La CLT-UFA es propietaria absoluta o parcial de 22 emisoras de televisión (algunas de ellas líderes en sus respectivos mercados) y 18 emisoras de radio en once países distintos con una audiencia diaria total de cerca de 150 millones de personas, además de actividades de producción y de corretaje de derechos audiovisuales. Pearson TV, además de tener una fuerte capacidad productiva en el campo audiovisual, con 10.000 horas realizadas en 1999 y un catálogo de 17.500 horas, tiene también participación en tres canales televisivos y un sitio Internet dedicado al entretenimiento.

La segunda fue una fusión por adquisición, nacida de una iniciativa europea, pero con presencia intercontinental, entre el grupo francés Vivendi y el grupo canadiense Seagram. Vivendi, entre sus actividades en el campo de la comunicación, que representan el 60 por ciento de su facturación, posee Canal+, importante operador europeo, y la UGC, la principal red de cine francés, además de una fuerte presencia en la industria editorial y multimedia (Havas, Larousse, Nathan, Laffont, Groupes Expansion, Express, etc.) y en las telecomunicaciones fijas y móviles (Cegetel, SFR, etc.) y en Internet (Vizzavi, portal realizado con Vodafone).

Seagram, en el campo de las comunicaciones, ha aportado al grupo importantes actividades en cine y televisión y en la industria musical. Entre las marcas más conocidas figuran, en el sector audiovisual, MCA cine y televisión, Universal Pictures, USA Networks, y en el mercado de la música Universal Music Group, líder mundial de la industria discográfica. La compañía cinematográfica Universal, además de ser una de las principales productoras estadounidenses, posee también el mayor catálogo de cine después de Time Warner. La facturación total del nuevo grupo es de 24.500 millones de euros, de los cuales más del 65 por ciento proceden de la actividad en el campo de la comunicación.

El año 2000 fue también el año en que el tema de la televisión digital terrestre adquirió en Europa una importancia primordial. Los principales países han puesto a punto sus propias estrategias en este terreno, que supondrán en su momento la completa sustitución de la TV analógica por la digital y un cambio histórico en el mundo de la televisión.

Los países que en 2000 habían tomado ya iniciativas concretas son el Reino Unido, Suecia y España, pero es el Reino Unido el país que en 2000 se convirtió en el modelo a seguir en lo que concierne a diversos aspectos como la iniciativa de promoción y comercialización, redes más sofisticadas por la presencia de un fuerte competidor como BskyB en el mismo segmento de mercado, las prácticas de adopción de los correspondientes aparatos terminales por parte del público, la división de las funciones tradicionales de la actividad televisiva en funciones cada vez más claramente diferenciadas, como las del *network operator*, del *content operator*, del *service operator*, del *access operator*.

On Digital, la operadora inglesa de televisión digital terrestre, está considerada una iniciativa de éxito, desde el momento en que en poco más de dos años y en un mercado especialmente enloquecido, como es el mercado televisivo inglés, ha conseguido alcanzar un millón de abonados. No obstante, sus perspectivas económicas parecen ahora inciertas. Otros países, como Francia, Alemania e Italia, han decidido abordar en el próximo futuro la fase experimental y acelerar el tránsito hacia el definitivo abandono de la TV analógica.