

Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital

POR ENRIQUE BUSTAMANTE RAMÍREZ

La televisión digital supone notables ventajas comunicativas y económicas, pero su desarrollo en España se inserta en un sistema televisivo precario. El resultado está siendo una expansión desequilibrada por soportes, con retrasos en el cable y en la TDT que afectan al desarrollo de la Sociedad de la Información.

La televisión analógica: una década de profundas transformaciones (1990-2000)

Vista desde el pasado, desde los tres decenios de monopolio estatal televisivo en España, la década 1990-2000 parece la época de la gran transformación televisiva, de la apertura a la competencia y de la proliferación de ofertas de televisión. Pero ya en 1997, apenas precariamente consolidado el nuevo sistema televisivo, se abre paso la televisión digital y se generan nuevas incertidumbres sobre escenarios inminentes que amenazan a toda la estructura en su conjunto. Por tanto, es probable que la historia futura de la televisión en España contemple esta década como una mera etapa de transición del viejo al nuevo sistema, de la televisión estatal monopolista a la nueva Era Digital. Pero el análisis de los acontecimientos sucedidos en estos años, todavía en los soportes analógicos, parece clave para entender los envites de ese porvenir, y puede sintetizarse en los siguientes puntos:

a) Notable crecimiento del mercado

En primer lugar, el mercado televisivo ha sufrido un notable incremento en los años 90 por la multiplicación de canales en general y, particularmente, por la aparición de las televisiones privadas y su captación de recursos publicitarios y del abono: el sector habría movido en diez años un total de 4,1 billones de pesetas, desglosadas en 1,3 billones para la televisión privada

por publicidad y abono, 1,53 billones para las televisiones públicas por subvenciones y pérdidas autorizadas (con endeudamiento u otras vías), y 1,24 billones por publicidad y otros ingresos. Aun deduciendo el gasto de la radio, quedarían 3,86 billones de pesetas (Noticias de la Comunicación, 2000) conformándose así como un sector de peso económico nada desdeñable.

Más evidente es el salto en las cifras comparadas entre principios y final de esa década: de 325.000 millones de pesetas estimadas en 1989 se pasa a 558.300 según la CMT para 1999 (3.355 millones de euros) y a 666.179 millones de pesetas (4.003 millones de euros) en 2000, pero esta evaluación no incluye los déficits avalados por el Estado central o por las Autonomías; de forma que, según nuestras estimaciones, el mercado televisivo se habría más que duplicado en una década, superando en 2000 los 720.000 millones de pesetas (4.327 millones de euros), en ligero retroceso en 2001-2002.

Más allá de esta expansión del mercado, la década televisiva de los años 90 no pasará ciertamente a la historia como modelo de un sistema mixto financieramente equilibrado ni económicamente viable en su conjunto. Así, en la primera mitad de la década de los noventa, la diferencia anual entre ingresos y gastos osciló según los años entre los 100.000 y los 150.000 millones de pesetas, un déficit estructural que, aunque en descenso, parece difícil de solucionarse en la actual arquitectura del sistema televisivo español. En suma, los más diversos agentes y perspectivas reconocían en esos años la inestabilidad financiera del sector(01). Y tras la euforia privada de los años 1999-2000, la crisis económica de 2001-2002 y su repercusión sobre la inversión publicitaria ha traído de nuevo el clamor de una crisis de la economía televisiva general en España y nuevas dudas sobre su viabilidad financiera.

b) Degradación de las televisiones públicas

Puede calcularse que el conjunto de la televisión pública, central y autonómica, sumaba en España al acabar la década y el siglo en torno a 850.000 millones de pesetas de deuda acumulada (5.108 millones de euros), con tendencia a superar el billón de pesetas a comienzos de siglo (6.000 millones de euros), lo que la situaba en una práctica bancarrota que hacía imposible la continuidad de este modelo y abría muy serios interrogantes sobre su propia supervivencia. En el marco de la Unión Europea, quizás con la sola salvedad menor de Portugal, la radiotelevisión pública española era pues la peor financiada por el Estado, la de economía más precaria y, sumando su indefinición del servicio público y su déficit de estructuras pluralistas, la peor dispuesta para afrontar los desafíos futuros.

c) Precaria rentabilidad de las cadenas privadas

El balance de diez años de televisión privada en España presenta claroscuros económicos que se van despejando parcialmente en la segunda mitad de la década, no sin problemas estructurales importantes. Las cadenas privadas abiertas ostentaron pérdidas continuadas hasta 1995-1996 según los casos, y sólo se observa una clara recuperación desde 1997-1998, con el crecimiento de las inversiones publicitarias por la bonanza económica. Así, las tres cadenas privadas habrían conseguido en 2000 una facturación neta de 1.738 millones de euros y unos beneficios conjuntos de 39.282 millones de pesetas (236 millones de euros). Sin

embargo, y pese a esta época de prosperidad, saludada a veces con euforia como rentabilidades records en Europa, las cadenas privadas analógicas han mantenido durante toda la década y hasta el final (Sogecable sólo desde 1997) un nivel de endeudamiento muy superior al 30 por mil sobre recursos ajenos autorizado por la legislación(02).

d) Una producción propia e independiente en ascenso

De las 100.000 horas emitidas en 1998 se estimaba que sólo unas 60.000 eran producción propia, pero dentro de este rubro la producción independiente, que se había hundido prácticamente en la primera mitad de la década, ascendía ya a 7.221 horas en 1997, y a 13.458 en la temporada 2000-2001 (Bustamante/Álvarez, 1997, 1999; GECA, 2002). De ellas, los programas de ficción (series o seriales y dibujos animados) componían una proporción importante, sumando ya en 1999-2000 las 2.127 horas (GECA, 2000), es decir, un 12,3 por ciento del tiempo difundido.

El dinero movilizado para esta producción independiente supone un crecimiento importante desde los 208 millones de euros de 1996 a unos 312 millones de euros en 2000 y, dentro de ese monto, la ficción ocupa un papel muy destacado pese a su ocupación minoritaria de tiempos, ya que pasó de 84,1 millones de euros en 1996 (40,2 por ciento del total) a 205 en 2000 (65,7 por ciento).

La euforia sobre la producción audiovisual se ha sostenido también sobre el hecho de que las series importadas, incluso las de mayor éxito en el mercado estadounidense, han ido siendo expulsadas del *prime time* e incluso de otros horarios estelares desde 1996-1997. Sin embargo, el peso de las importaciones en el total de la programación y en los gastos de programas de las cadenas sigue siendo muy elevado, equiparándose prácticamente al coste de la producción independiente en 1996-1997, y superándola en 1999, como consecuencia de la apreciación del dólar, hasta los 52.000 millones de pesetas (312 millones de euros), con lo que el déficit televisivo español puede estimarse en casi 43.000 millones de pesetas en 1999 (258 millones de euros), incluidas las compras para la televisión digital de pago.

Los nuevos soportes: historia de frustraciones

La televisión digital constituye una transformación mayor respecto al panorama televisivo anterior, y su trascendencia abarca a todas las industrias culturales; en último término, por su extensión entre la población, por su tiempo de audiencia y su capacidad pedagógica, se contempla cada vez más como la puerta privilegiada para una ?Sociedad de la Información? generalizada, al menos en los países de desarrollo intermedio como es el caso de España. Pero el despliegue de la televisión digital en todas sus formas y redes no se realiza sobre un territorio virgen, sino sobre antecedentes que en el caso español muestran este peso acumulado de la historia.

La TV por satélite: regulaciones imposibles

La prehistoria de la televisión por satélite en España arranca realmente con la instalación de las primeras estaciones receptoras a finales de los años sesenta y primeros setenta (Buitrago, Agüimes, Guadalajara) para la recepción de las señales de Intelsat y Eutelsat, operadas por Telefónica. En septiembre de 1992 se lanza por fin el primer satélite español, Hispasat 1, y hasta tres meses después no habrá legislación que autorice su uso para la televisión. La ley de Telecomunicaciones por Satélite (Ley 35/1992, de 22 de diciembre) sólo concedió un canal por satélite analógico por cada emisora existente en ondas hertzianas y durante diez años; es decir cinco canales que, a falta de atractivo aislado, se vieron obligados a unirse para comercializar conjuntamente esa oferta, en Cotelsat, que fracasó y fue disuelta.

Privada de una oferta española atractiva, la televisión por satélite se mantendrá durante años en un notable infradesarrollo, con unos 883.000 hogares conectados en 1995, aunque en su mayoría por antenas colectivas y gratuitamente, pese a la nueva legislación de ese año.

La TV por cable: handicaps legales

La prehistoria de la televisión por cable en España es más enrevesada aún, pese a estar permitida legalmente sólo a RTVE hasta 1995. En los años 1986-1987, el cable se extenderá como mal llamado de "vídeo comunitario", al que la LOT de 1987 y la Ley de Propiedad Intelectual cerrarán el paso.

La prolongada ausencia de regulación, determinante del subdesarrollo de ese soporte no encontrará aparente solución hasta la ley de Telecomunicaciones por Cable (1995), pero en 1997, al filo de las concesiones "digitales", apenas se registraba un total de 850 redes "antiguas" que declaraban, probablemente forzados a exagerar por las circunstancias, unos 420.000 abonados al cable.

La Televisión digital: caminos diversos pero difíciles

Con tales antecedentes, la televisión digital ha tomado en efecto derroteros muy diversos, marcados en todos los soportes por decisiones gubernamentales y lógicas de mercado, que no han logrado impulsar las nuevas redes sino parcialmente.

Televisión digital por satélite: éxito relativo de los pioneros

La televisión digital por satélite nació en España en enero de 1997 con la plataforma *Canal Satélite Digital*, lanzada por el grupo Sogecable; le siguió en poco tiempo, septiembre de 1997, la competencia de *Vía Digital* (Distribuidora de Televisión Digital, S.A.), liderada mayoritariamente por el grupo Telefónica. Las dos plataformas, a finales de 2000, sumaban 1.684.000 abonados, con una facturación total de 584,2 millones de euros en 1999, de un total de 885,9 millones de euros de la televisión de pago y 2.980.000 abonados.

El satélite digital directo (DTH) se ha convertido así en el pivote de la televisión digital en

España y en el único soporte realmente desarrollado en este campo y con visos de viabilidad económica a corto plazo. Pero ha demostrado ser, al mismo tiempo y aun con las ventajas del precursor, una televisión de fuertes inversiones y pérdidas iniciales, con un *break even* a 5 años y una rentabilidad aún más dilatada por paquete (al menos con 1,1-1,3 millones de abonados). Así, las dos plataformas por satélite perdieron entre 1997 y 2001 un total de 1.365 millones de euros, con cifras en 2000 de más de 40.000 millones de pesetas y, de forma acumulada, de 610 millones de euros (más de 100.000 millones de pesetas). Esta situación dio lugar a negociaciones diversas entre ambas plataformas desde 1999 y finalmente, en mayo de 2002, se anunciaba un acuerdo de fusión en Sogecable, en donde los accionistas de referencia de CSD (Canal Plus Francia y Prisa) y de VD (Telefónica Media) mantendrían los paquetes accionariales máximos (entre 23 y 16, 38 por ciento), con un equilibrio en los cargos de gestión y la unificación de sus filiales básicas (como Audiovisual Sport). El acuerdo, sujeto a la decisión de las autoridades españolas y comunitarias, suponía una cartera de abonados conjunta de 2,5 millones de abonados, unos dos millones en digital, y unos ingresos agregados de unos 1.300 millones de euros en 2001.

Televisión por cable: duopolio imperfecto

Telefónica es reconocida por la legislación vigente como operador dominante, con derecho a actuar en el cable para telecomunicaciones o televisión en todos los mercados españoles. Sin embargo, y para estimular la competencia en cada demarcación, se mantuvo una moratoria de hasta 24 meses para su actuación en el cable en aquellas demarcaciones en que había concurrido al concurso un segundo operador, plazo que se ha cumplido en la mayoría de las regiones en el año 2000. Bajo la marca *Imagenio*, Telefónica creó sociedades en cada demarcación con socios locales de los mercados financieros y medios de comunicación, con diferentes combinaciones accionariales pero conservando siempre una mayoría del capital.

En las concesiones para ese presunto competidor, resueltas en 43 demarcaciones a lo largo de 1998 y 1999 a favor de empresas aparentemente muy diversas, se decantaron inmediatamente dos polos activos desiguales(03): el *holding* AOC (Agrupación de Operadores de Cable), liderado por el Grupo AUNA-Retevisión (con Endesa y Telecom Italia como socios dominantes), con un 83 por ciento del mercado potencial de hogares, mientras que Cableuropa, dominada accionarialmente por SpainCom (General Electric y Bank of America, sobre todo), ganó en demarcaciones que apenas significaban un mercado potencial del 13 por ciento de los hogares (especialmente tras su salida de la red Menta, de Cataluña). Se dibujaba así en la televisión por cable un duopolio nítido (Telefónica-Retevisión) aunque ligeramente imperfecto (Cableuropa), pero los movimientos accionariales posteriores, tras la marcha de Stet (con presencia destacada en ambas del BSCH) apuntan a una probable fusión o alianza AOC-Cableuropa.

El análisis económico de este sector es todavía arriesgado por su carácter incipiente. Pero todos los indicios apuntan a un notable retraso en la expansión de la televisión por cable en España: en 2000 la CMT constataba que las operadoras concesionarias apenas habían realizado una pequeña parte de las inversiones comprometidas en el despliegue de la red y de sus previsiones, con unos 298.000 clientes de televisión de pago (un 10 por ciento del total de abonados) y un ingreso estimado para la televisión de tan sólo 3.553 millones de pesetas (un 1,9 por ciento del total de la TV de pago) (CMT, 2000), con una estrategia de *utilities*, centrada

en las telecomunicaciones e Internet, con la televisión como elemento secundario del negocio. Por su parte, la estrategia de Telefónica parecía decantarse a corto plazo por la tecnología ADSL, refrendada en 2001 por el Gobierno (Ministerio de Ciencia y Tecnología) con la liberación de sus obligaciones en el cable.

Televisión digital terrestre (TDT) de pago: locomotora, sin marcha

La televisión digital terrestre (TDT) encierra notables promesas para la universalización de la Era Digital al conjunto de la población (Bustamante/Álvarez, 1999), pero su articulación en el modelo español pretendió ampliar la competencia en la televisión de pago mediante una nueva plataforma que debía constituirse en el motor de la TDT. Así, cada canal actual público o privado ha recibido la concesión de un solo programa digital pero podrá contar con más programas cuando haya más competencia y más capacidad de banda (con el 'apagón' analógico) mientras que un concurso determinó la concesión de 14 canales digitales por ondas codificadas (dos *multiplex* y medio), a *Onda Digital* luego denominada *Quiero Televisión*, en donde Retevisión aparecía como socio dominante (con Endesa y Telecom Italia como accionistas básicos)(04). Además, en noviembre de 2000, se realizó el concurso de dos programas nacionales más en TDT que fueron adjudicados a otras tantas aspirantes: *Net TV* liderada por el grupo periodístico Prensa Española (editora del diario *ABC*)(05) y *Vevo TV*, controlada mayoritariamente por el grupo Recoletos-Unedisa(06). Por su parte, cada Gobierno regional cuenta con dos canales para la televisión pública autonómica y puede conceder otros dos a la gestión privada, vía que siguió inmediatamente la Comunidad de Madrid a finales de 1999 (concedidos a dos empresas lideradas por Retevisión y por Prensa Española respectivamente). Finalmente, la normativa vigente prevé un plazo de adaptación máximo hasta inicios de 2012, en que se acabaría con las emisiones analógicas.

Quiero TV comenzó a ofrecer sus emisiones en mayo de 2000; sin embargo, y con una estrategia centrada en el acceso a Internet desde el televisor y en una tarifa única de abono, sólo había conseguido a finales de 2000 una parte minúscula de ese mercado (113.000 abonados, un 3,8 por ciento del total) y un 0,4 por ciento de la facturación de la *pay tv* en España (CMT, 2001). Pese a las reorientaciones estratégicas lanzadas (creación de portales propios en Internet y mayor interactividad), *Quiero TV* perdió más de 40.000 millones de pesetas en dos años (240,4 millones de euros), con sucesivas ampliaciones de capital que abortaron finalmente en 2001, y hubieron de ser sustituidas por créditos. En el camino, accionistas importantes bajaron su participación (como Planeta o Carlton), y su socio de referencia Auna (49 por ciento) proclamó su deseo de vender tras la marcha de Telecom Italia. Finalmente, en la primavera de 2002, *Quiero TV* hubo de cerrar sus puertas sin encontrar comprador, manifestándose dispuesta a devolver sus licencias nacionales.

La TDT en abierto: pluralismo regulado

La primavera de 2002 era el plazo fijado para el estreno de las emisiones digitales de los cinco canales privados de cobertura nacional, que compartirán con estrechuras un múltiple: *Antena 3*, *Tele 5* y *Canal +*, y de las dos programaciones de *TVE*; junio de 2002 era la fecha oficial de nacimiento de las emisiones de los nuevos programas nacionales (*Vevo TV* y *Net TV*), que compartían otro múltiple con *Quiero TV* (hasta un total de cuatro canales).

Retevisión, por su parte, debía hacer inversiones en la digitalización de su red que tiene que rentabilizar. RTVE y las cadenas privadas tradicionales, obligadas además a emitir en digital desde el 1 de marzo de 2002, deberán pagar para ello más dinero por unas programaciones que no supondrán ingreso suplementario alguno y cuyo desarrollo significará un incremento notable de la competencia publicitaria sin ninguna ventaja (sin posibilidad práctica de servicios interactivos). Finalmente, los nuevos actores nacionales (*Net TV*, *Vevo TV*) y regionales (como Retevisión o Prensa Española en Madrid) deberán instalarse en un mercado duramente competitivo para el que carecen de experiencia y de programas atractivos, con muy escasa capacidad de servicios interactivos y frente a la práctica ausencia de descodificadores o receptores digitales accesibles y asequibles en el mercado.

El resultado no sólo es la típica pescadilla del mercado que se muerde la cola ¿sin programas atractivos no hay usuarios, sin usuarios no hay oferta?, sino un intrincado galimatías de demandas a la Administración pública. Los nuevos canales *non natos* demandan a la Administración un mayor ancho de banda pues consideran la capacidad adjudicada insuficiente para ofrecer servicios interactivos y piden ¿estímulos? para hacer nacer su mercado, como el adelantamiento del ¿apagón? analógico o, más razonadamente, una prórroga de emisiones y la subvención pública de descodificadores. Más aun, los operadores privados clásicos (Antena 3, Tele 5 y Sogecable) estiman que al haberseles otorgado capacidad hertziana para emitir un solo programa y sin capacidad de servicios interactivos (apretados en un solo múltiple) no pueden crear un nuevo modelo de negocio digital, y piden a la Administración más frecuencias. Finalmente, los fabricantes de electrónica de consumo se desesperan al ver una gigantesca expectativa de negocio (unos 22 millones de receptores) que se dilata eternamente a falta de un mercado en crecimiento rápido: de nuevo el círculo vicioso de aparatos caros a falta de compradores masivos que no se darán con esos precios elevados. Paradójicamente, sólo la quiebra de *Quiero TV* y la devolución de sus canales a la Administración permite ahora crear una nueva arquitectura equilibrada, que no rompa el equilibrio entre servicio público y canales privados, posibilitando también para todos ellos un entorno multicanal y multiservicios que garantice la viabilidad de sus mercados.

Los grandes problemas planteados

Este cambio de óptica, que haría de la TDT en abierto el motor de la digitalización, parece fundamental para impulsar el proceso en un ambiente de competencia. Pero no rompería los desequilibrios apreciados en la televisión digital de pago, con una plataforma probablemente única y en un solo soporte dominante. Independientemente de las condiciones que pueda marcar el Gobierno español en ese sentido, respecto a exclusivas de programas o tarifas, podría recordarse que la FCC estadounidense centró su acción durante años en el estímulo a la competencia en el mercado de la *pay TV* entre soportes y operadores, lo que exigiría en el caso español un claro impulso al desarrollo del cable.

Otro grave problema, de forma claramente vinculada al anterior, reside en los sistemas propietarios de descodificación y acceso a la televisión digital y su efecto de cuello de botella de la competencia (*bottleneck*). A este respecto, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones (www.cmt.es) lanzó, en 2001, una consulta abierta para consensuar un descodificador y unos programas informáticos comunes (API, EPG) que permitirían al usuario

el acceso compartido a todas las ofertas con un mismo aparato. Pero el acuerdo parece ya difícil, cuando los diversos operadores trabajan desde hace tiempo con sistemas exclusivos que han subvencionado a su costa y que les permiten hoy levantar barreras de entrada frente a futuros competidores(07). Y la única esperanza de futuro es que la transición general hacia la norma MHP (Multimedia Home Platform), apoyada por las directivas europeas, conduzca hacia un API o *middleware* común. Sin este desarrollo, la única posibilidad de unificación sería, de nuevo, que el Estado subvencione el cambio a buen precio?

Finalmente, un problema añadido a la regulación de la competencia es el de las concomitancias de propiedad de los canales y sus concesiones entre accionistas, sobrevenidos por los movimientos de concentración entre grupos multimedia, especialmente graves cuando afectan al mismo mercado de referencia (publicitario o de pago), como es el caso del grupo Correo, participe en *Telecinco* pero presente, a través de la productora Grupo Árbol en *Net TV* y, tras la compra de *ABC*, en *Vevo TV* y en *Onda 6*.

Sin embargo, la competencia y diversidad de la oferta no atañe sólo a la identidad de los operadores y sus soportes, sino también y especialmente a los contenidos y servicios realmente elegibles por los espectadores.

Programación y producción de programas digitales

En 2000 se contabilizaban en España 114 canales disponibles para todo tipo de soportes digitales, pero aquí estaban incluidos canales temáticos y generalistas, de pago y gratuitos (CMT, 2000). Detrás de tal aparente abundancia, esta oferta reitera los géneros y formatos de la televisión convencional: cine y deportes sobre todo, series, infantiles, entretenimiento general?; quizás con la excepción del documental, marginado en la televisión generalista y que parece encontrar un nuevo aliento en la televisión temática. Y las plataformas orientan especialmente su estrategia locomotora del abono sobre canales multigénero (?generalistas?) como Canal Plus o Gran Vía. Sin embargo, el grado de redifusión de los programas es tan elevado que se ha llegado a estimar que de las 1.500 horas/día emitidas por cada plataforma solamente unas 24 horas eran de estreno en su oferta, con un presumible grado de cansancio del abonado (Producción Profesional, junio de 2001).

La mayor parte de esta oferta estaba realizada por o para las plataformas digitales por satélite, con los otros soportes como mercados secundarios. En todo caso, muchos de los canales vienen empaquetados por las grandes productoras-distribuidoras (*majors* estadounidenses especialmente), bajo su control e incluso doblaje en el exterior, y con algún programa original insertado para dar una ?imagen local?. Las *majors* alternan por su parte dos estrategias: venta exclusiva para *premium* con un tanto fijo por abonado o inserción provisional en el paquete básico para conseguir una expansión rápida en el mercado, con la posibilidad después de pasar a *premium*. En cuanto a los canales empaquetados por las plataformas, muchos están también nutridos de películas y series de ficción estadounidenses (estas últimas expulsadas de la televisión abierta); y, paradójicamente, la televisión muticanal de pago se ha convertido en una nueva ventana de mercado, complementaria y posterior, para los programas de éxito en la televisión abierta (series, concursos, espectáculos?).

En todo caso, el negocio de la televisión de pago en España parece basarse pues de forma muy dominante en la *pay TV* (abono mensual fijo), con tarifas y paquetes básicos y, en su caso, canales *premium* más o menos complejos. Así, las dos plataformas por satélite desarrollaron similares servicios de *pay per view*, tanto en eventos deportivos como en películas de estreno, pero no parece que esta modalidad de comercialización sea todavía importante, por más que el número de contrataciones crezca rápidamente(08). También en el desarrollo de servicios interactivos, las dos empresas han realizado esfuerzos y ofrecen prácticamente los mismos productos: publicidad interactiva, banca *on line*, información de bolsa en tiempo real, compras de productos y servicios como entradas para espectáculos (cine, teatro, etc.), canal del tiempo, y servicios de Internet a una velocidad estándar de 56 K. Sin embargo, no parece que esta fuente de ingresos sea tampoco relevante en su facturación por el momento, y servicios novedosos interactivos, como la descarga de *software*, han fracasado ostentosamente por el momento (como el caso de Canal C:).

La producción: alta demanda con escasos recursos

Se estima que el gasto en programación de estas dos plataformas digitales es de un 45 por ciento de sus gastos totales, lo que en 1999 y 2000 representó unos 262,8 millones de euros por año (390,6 millones con *Canal +*). Sin embargo, y pese al notable gasto reseñado, se puede afirmar que el impacto de la televisión digital sobre la industria de producción española ha sido mínima todavía. La razón principal es que el grueso de las inversiones va dirigido a las exclusivas de eventos deportivos y a las películas norteamericanas y canales importados, alimentados muchas veces con sus viejas librerías (Bustamante/Álvarez, 1997-1999), pero que suponen fuertes gastos y compromisos de pago a medio plazo. El resto se destina a la compra de señales de baja gama, en las que se invierte de media unos 1.803 euros por hora de programa, un monto valorado en la décima parte de lo que la televisión analógica gasta por hora de emisión.

Además de estos presupuestos, claramente insuficientes para actuar de nuevo motor de la producción audiovisual española, el problema más grave planteado ha sido en todos los operadores la práctica de una intensa integración vertical de la producción, sea a través de filiales directas o de productoras ligadas a sus socios y accionistas. En ambos casos, las empresas consiguen así un mayor control de sus contenidos y del valor añadido que puedan generar, pero sus riesgos económicos e industriales son evidentes: las productoras pueden perder como accionistas más de lo que ganan como proveedoras, asumiendo así parte de los riesgos; los programas tenderán por tanto a una notable inflación de costes; las productoras independientes tendrán mercados cautivos, con riesgo de discriminación para las no socias, y la calidad o el éxito pueden ceder el paso a los compromisos económicos, frustrando a los clientes-abonados.

Así pues, son escasas las productoras o empaquetadoras realmente independientes de los difusores y que pueden vender en competencia. De esta forma, de las cinco programadoras más importantes existentes en el mercado digital, sólo una no está vinculada accionarialmente con ninguna de las plataformas y vende canales a ambas y al cable (*Multicanal, joint venture* de Disney/Abc y de United International Holding), y lo mismo ocurre con las mayores productoras que venden al mercado digital. Este panorama creciente, cuyos riesgos para una industria

sólida de producción independiente española resultan obvios, añade además una mayor opacidad a las relaciones entre productoras y cadenas digitales.

Los mercados: crecimiento solitario del satélite

La televisión por satélite en especial y la de abono en general se han beneficiado de un crecimiento rápido en los últimos años, que en el año 2000 ascendió a un 45 por ciento (531.069 abonados más), hasta un total de 2.980.000 hogares y un 26,3 por ciento del total del mercado audiovisual según la CMT (195.816 millones de pesetas, o 1.176 millones de euros).

No menos significativa es la evolución del reparto de audiencias entre las cadenas y tipos de televisión. De forma que, aunque la televisión generalista y analógica en abierto mantiene aún el 93,2 por ciento de las audiencias (*share*) en la temporada 1999-2000, la televisión de pago superaba el 5 por 100 (un 2,4 por ciento de *Canal +* y el resto de *CSD/VD*, integradas en el capítulo de ?otras televisiones?), que incluye a las televisiones locales). Ciertamente, y según la audimetría, en los hogares abonados a la televisión digital los canales generalistas abiertos siguen acumulando la mayor parte de la audiencia, con un 69,3 por ciento, dedicando apenas una hora diaria al visionado de los canales de pago. Y, por otra parte, los estudios de audiencia demuestran que los abonados a la *Pay TV* se siguen decantando en una gran proporción por los canales generalistas, o al menos plurigéneros, convertidos en motor de arrastre de las ofertas multicanales de pago (como *Canal Plus* y *Gran Vía*).

Sin embargo, y aun con esos paliativos, todos los expertos pronostican un incremento mantenido para los próximos años. Así, en una estimación bastante aquilatada, preveíamos para 2003 un total de 4,3 millones de abonados a los tres grandes soportes digitales (satélite, cable y TDT), aunque ese incremento no se plasmaba en un *share* paralelo, lo que dejaría para esa fecha la cuota de mercado de la televisión abierta (incluyendo la local) en un 94 por ciento (Bustamante/Álvarez y otros, 2002). Sin embargo, hay que unir otros factores, como el incremento de canales en TDT, o del uso de Internet, que en todas las encuestas anuncia morder sobre la audiencia televisiva, especialmente en el segmento del *target* comercial (público joven, de clase media o media-alta y en grandes ciudades), el más rentable para la publicidad.

En definitiva, y aun sin avalar previsiones catastrofistas como la que para 2005 apuntaba la asociación de televisiones privadas (Uteca, 2000)(09), parece indudable que estamos al comienzo de un proceso de fragmentación e incluso de ?balcanización? de las cuotas de mercado, que erosionará sobre todo las audiencias mayoritarias de las tres grandes cadenas de ámbito nacional (*TVE-1*, *Telecinco* y *Antena 3*) por diversas vías. Panorama que implicaría una nueva bajada de las tarifas y de la inversión publicitaria en la televisión en medio de una competencia acrecentada, lo que deterioraría profundamente la economía y hasta la supervivencia económica de las televisiones públicas y privadas que hasta ahora federaban a la mayoría de la audiencia y, gracias a ello, mantenían la producción audiovisual de mayor calidad y costes. En ausencia de una ?cuarta generación? de televisiones digitales con capacidad productiva alternativa, tal escenario tendría serias consecuencias sobre la creación



audiovisual española y, finalmente, sobre la diversidad de elección del espectador.

Televisión en Internet: inicios difíciles

Todas las cadenas españolas de televisión se han instalado en los últimos años en sitios *web*, pero con un notable retraso respecto a otros medios, como la prensa o la radio, que parecen ir más allá de las desventajas técnicas del medio por el escaso ancho de banda disponible.

Más allá de las potencialidades de la Red para medios que dominan un saber hacer próximo al multimedia, la estrategia general no ha traspasado las fases iniciales de refuerzo de la promoción y de la imagen corporativa (información sobre su programación y sus estrellas), con escasos recursos interactivos y de fidelización de los usuarios y casi nula apuesta por contenidos nuevos o canales virtuales (no existentes en su programación convencional). Los esfuerzos se han orientado más bien hacia la información complementaria a la programación (*enhanced TV*) y a explotar el éxito de ciertos programas, infantiles y juveniles sobre todo, incluso más allá de su desaparición en antena, con páginas vinculadas a ellos y a sus públicos y en ocasiones realizadas con las respectivas productoras.

Ciertamente, ha habido alguna iniciativa orientada a una información permanente y actualizable a través de la Red, motor demostrado de la televisión en Internet, pero con una escasa inversión y con poca explotación de la descentralización informativa que ha cimentado la estrategia de las televisiones estadounidenses en la *web*. Quizás la consecuencia más trascendental por el momento estriba en el cambio de los sistemas de producción, que aprovechando la digitalización de las redacciones (y las potencialidades del newsroom) comienza a constituir a las cadenas en fábricas de contenidos multiplataforma, aptos para ser difundidos en todo soporte que tenga posibilidades de público (desde la televisión temática a Internet pasando por el móvil) a veces en alianza con otros grupos. Sin embargo, la crisis general de la economía *puntocom* y de la publicidad en Internet ha frenado notablemente esos intentos en 2001. Más consistencia parecen tener en ese contexto los proyectos de grupos multimedia o vinculados a redes de telecomunicaciones con actividades en televisión y para quienes la presencia en la Red es un reto fuerte, como el caso de Antena 3TV-Terra Lycos, de Retevisión-Eresmas (ahora vendido a Wanadoo), e incluso de Prisa/Canal Plus-Inicia. La estrategia zigzagueante de Telecinco en Internet, que terminó por aliarse con Eresmas para la venta de sus contenidos, demuestra la dificultad de trasladar a la Red el éxito de los contenidos televisivos analógicos.

En cuanto a la producción propia y adaptada a Internet, los espectaculares anuncios de series o dibujos animados no han pasado de ser conatos aislados, sin modelo de negocio claro y sin rentabilidad. Y los canales televisivos virtuales de nuevo cuño han tenido una muy escasa repercusión⁽¹⁰⁾.

Por otra parte, inversión de esta relación compleja, la oferta de Internet en el receptor de televisión ha tenido como principal adalid a *Quiero TV* que, tras su fracaso inicial, buscó una estrategia de navegación pre-diseñada por canales *walled garden* (jardín cerrado) para contenidos limitados (como juegos) o como complemento de su programación.

En fin, y hasta ahora, las televisiones españolas públicas y privadas no han demostrado la conclusión de muchos analistas estadounidenses del medio televisivo como el principal y mejor posicionado de los proveedores de contenido para Internet. Y la interactividad y personalización no han pasado de ser elementos de *marketing* para atraer al público.

Conclusiones: por un sector equilibrado de futuro

En lo que respecta a las televisiones públicas españolas, y pese a sus esfuerzos en el lanzamiento de canales temáticos y diversificación de soportes, todo hace pensar que se encuentran tan presas en su crisis política, gerencial y financiera en el mundo analógico que difícilmente son capaces de enfrentarse de forma planificada y coherente al desafío digital. El problema es que esta pasividad no puede dejar de mermar el papel de la televisión y del servicio público en el futuro, en cualesquiera escenarios que se barajen.

La recuperación del servicio público exigiría por el contrario no sólo la solución de las asignaturas pendientes del mundo analógico, sino también recursos financieros suplementarios y reserva de soportes suficientes, además de una coordinación fuerte de recursos entre todos los canales públicos. *RTVE*, en concreto, tendría que contar, como en Inglaterra, Francia o Alemania, con un *multiplex* completo a escala nacional, de la misma forma que los entes autonómicos en su ámbito regional.

Las cadenas privadas analógicas, por su parte, mantienen una economía precaria, como la crisis actual ha venido a demostrar, y están amenazadas por la fragmentación de las audiencias que hace peligrar, además de su financiación, la otra pata fundamental de la producción audiovisual española. Su conformación multicanal y multiservicios en el entorno digital (en TDT) sería pues una forma de compensar estas debilidades al permitirles estructurar un nuevo modelo de negocio.

Mientras la TDT quedaría así confiada en su desarrollo a la televisión abierta, pública y privada, los esfuerzos en el ámbito del mercado de pago parece que deben dirigirse a incentivar el desarrollo del satélite y el cable digital, no sólo por la necesidad de incrementar la concurrencia en ese mercado sino también por el papel complementario y vital que ambos soportes podrían desempeñar para desarrollar la Sociedad de la Información en España.

Pero los recursos crecientes generados por ambos mercados no estarán consolidados si no se consigue una sólida industria de producción audiovisual, en cuya creatividad y empleo debe jugar un papel determinante la producción independiente, amenazada hoy por una integración vertical excesiva. Y en ese sentido sería importante su definición legal estricta, como se ha hecho recientemente en el campo cinematográfico, que sostenga una política de apoyos fiscales y crediticios que estimule al mismo tiempo a los operadores a su práctica.

Finalmente, quedan planteados problemas importantes, como el del *open acces*, el acceso no discriminatorio a los programadores independientes (regulado en España en el cable), el de la

difusión de los canales abiertos en los nuevos soportes (*common carrier*), así como el desarrollo de unos sistemas de descodificación y acceso universales que estimulen la competencia y faciliten la elección de los usuarios. Pero en todas estas cuestiones regulatorias hay ya una larga experiencia internacional que puede iluminar decisiones urgentes.

El reto final es la salud, económica y democrática, de un medio de comunicación cuya doble trascendencia en la Era Digital se presenta más elevada que nunca.

Bibliografía

Bustamante, E. y Álvarez, J. M.: *Les coûts de programme et les investissements dans la production audiovisuelle des chaînes de television europeennes*. Estrasburgo, Observatorio Europeo del Audiovisual (Informes inéditos), 1997-1999.

Bustamante, E. y Álvarez, J. M.: *Presente y futuro de la TV digital*. Madrid, Edipo, 1999.

Bustamante, E. y Álvarez, J. M./ Buquet, G./Albornoz, L.: *Studio Mercato Televisivo in Europa: Concentración y mercado televisivo en España*. Estudio para la Alta Autoridad italiana de la comunicación. (inédito) 2002.

CMT: 2000-2001 *Informe Anual de Telecomunicaciones*. Comisión Nacional del Mercado de Telecomunicaciones.

GECA, 1995-2002. *Anuarios de Televisión*. Madrid, GECA.

MARTI, J. E.: *La negación de la evidencia*. Barcelona, Planeta d'Agostini, 1999.

Noticias de la Comunicación, 2000: Dossier *Una década de televisiones privadas*. Madrid.

UTECA: ?El mercado publicitario de televisión en España: Una mirada al futuro?. Unión de Televisiones Comerciales Asociadas. Madrid. (texto mimeografiado), 2000.