

Un camino plagado de incertidumbres

POR GIUSEPPE RICHERI

Una visión panorámica sobre el incipiente desarrollo de la televisión digital terrestre (TDT) en Europa Occidental muestra cómo tras los fracasos de las plataformas ITV Digital (Reino Unido) y Quiero TV (España) se revela una serie de factores relacionados con las limitaciones tecnológicas del sistema, las dimensiones de las inversiones necesarias y los errores de estrategia de las empresas involucradas. Este texto complementa así el Cuaderno Central sobre la TDT ofrecido por Telos en su número 57.

Introducción

La televisión digital es una realidad consolidada tanto en Estados Unidos como en Europa, donde en ambos casos el sistema de transmisión dominante es el satelital, mientras que los sistemas por cable o antena terrestre están por el momento menos desarrollados. A finales de 2002, las familias europeas con acceso a plataformas televisivas satelitales eran alrededor de 23 millones, con el Reino Unido en primera posición (ver cuadro (01)).

Desde el punto de vista de los resultados económicos, las empresas europeas que operan en el campo de la televisión digital por satélite no han obtenido hasta el momento resultados positivos. Sólo *BSkyB*, con más de 6,5 millones de abonados ha registrado, después de muchos años de pérdidas, los primeros activos en su balance, mientras que los operadores españoles (*Vía Digital* y *Canal Satélite*) y los italianos (*Tele Piú* y *Stream*), dadas las dificultades, han optado por fusionar sus actividades creando en ambos países un único operador satelital. Por su parte, los dos operadores franceses (*TPS* y *Canal Satélite*) también vienen considerando favorablemente la idea de una fusión. Por el lado de las redes televisivas de cable, el proceso de digitalización de las transmisiones se extiende por doquier, aunque también en este caso los operadores del sector, en casi toda Europa, no han alcanzado todavía resultados económicos positivos.

Las plataformas de televisión digital terrestre han sido lanzadas recientemente y, a mediados de 2003, son seis los países europeos que transmiten a través de este sistema. Al camino abierto por el Reino Unido en 1998, y seguido por España, se han sumado Suiza y Finlandia, y, últimamente, también Holanda y Alemania. En los dos primeros casos, las empresas que han lanzado esta nueva plataforma, *ITV Digital* y *Quiero TV*, han fracasado, mientras que en Suiza y Finlandia la experiencia continúa aunque con resultados muy inferiores a los esperados y, en los casos de Holanda y Alemania, apenas ésta ha comenzado.

El balance completamente negativo registrado hasta el momento es atribuible, al menos en parte, a factores que están relacionados con las limitaciones tecnológicas del sistema, las dimensiones de las inversiones necesarias y los errores de estrategia de las empresas involucradas, a los cuales nos referiremos más adelante. No obstante, la televisión digital está en la agenda de todos los países europeos, tanto de los grandes como de los pequeños, aun cuando los tiempos y las formas para alcanzar el desarrollo exitoso del sistema son por ahora inciertos.

La mayoría de los gobiernos europeos ha tomado iniciativas tendentes a favorecer un rápido desarrollo de la televisión digital terrestre, como condición indispensable para llegar, en el mediano plazo, a una completa sustitución de la televisión analógica por la digital. En este sentido, los gobiernos europeos están interesados en dos cuestiones particulares que parecen de interés público: por un lado, una gestión más eficaz y flexible del espectro hertziano (como recurso natural escaso cuya disponibilidad depende del desarrollo de nuevos servicios de comunicación móvil); y por el otro, el acceso de todos los hogares a los servicios de Internet a través del televisor, debidamente integrado y conectado a la red telefónica. Esta última cuestión, especialmente, es percibida por los distintos gobiernos como la condición necesaria para poder ofrecer, a escala universal, los nuevos servicios del llamado *e-government*, o bien suministrar a través de Internet una amplia gama de servicios que actualmente requieren de la presencia de los ciudadanos en las ventanillas de las oficinas públicas, tales como la obtención de certificados, documentos, autorizaciones y concesiones, o trámites relacionados con la sanidad, la educación, etc. Con el desarrollo de la televisión digital, a estas ventajas administrativas se sumarían otras de tipo individual o doméstico, relacionadas con la calidad de las transmisiones, el número de canales disponibles, servicios interactivos, más la portabilidad y movilidad del aparato de televisión.

Sin embargo, el problema fundamental es que para alcanzar estos objetivos es necesario abandonar completa y definitivamente las transmisiones televisivas a través del sistema analógico y pasar al «todo digital». Pero esto sólo podrá darse cuando todos los hogares tengan acceso al sistema televisivo digital, con los terminales digitales adecuados. Para lograr este objetivo en tiempo y forma, es necesario establecer primero algunos elementos (tales como la disponibilidad de las frecuencias necesarias, seleccionar viejos y nuevos operadores, etc.) y superar determinados problemas, como por ejemplo los económicos, cuya importancia ha quedado demostrada en las primeras experiencias ya citadas.

En general, se trata de afrontar las inversiones para:

– la renovación de las redes de transmisión y difusión de las señales,

- la promoción y el *marketing* de los nuevos canales,
- la producción y la promoción de los nuevos programas y servicios,
- los nuevos terminales domésticos.

El problema de las inversiones

Para poner en marcha la fase de transición del analógico al digital es necesario preparar primero las redes de transmisión, esto es, renovar cada una de las estructuras que componen la red analógica. Las previsiones que se pueden realizar en algunos países europeos, a partir de los datos de la investigación realizada por el instituto de investigación francés BIPE (www.bipe.fr) para la Unión Europea, muestran que es necesaria una inversión media de 530.000 euros para la renovación de cada estructura analógica y de cada una de las frecuencias utilizadas (a través de una frecuencia analógica se pueden transmitir entre 5 y 6 canales de televisión digital, denominados *multiplex*). Es importante señalar que los costes de renovación de la red, es decir, del número de estructuras analógicas que pasarán al digital, dependen del territorio a cubrir. Por ejemplo, en Francia, para la renovación de una red capaz de cubrir el 70 por ciento de la población con 6 *multiplex* (de 30 a 36 canales de televisión digital), es necesario intervenir sobre 90 estructuras analógicas, con una inversión cercana a los 290 millones de euros. Para alcanzar una cobertura del 80 por ciento de la población, se necesitaría intervenir sobre 200 estructuras con una inversión de 641 millones de euros. En el Reino Unido, la inversión requerida para cubrir el 70 por ciento de la población nacional, con una red similar a la francesa, ha sido de unos 200 millones de euros.

Este primer nivel de inversiones enfrenta dos problemas fundamentales: (a) que una parte de la red deberá ser utilizada para retransmitir con tecnología digital los canales que actualmente son transmitidos con tecnología analógica (*simulcast*), sin ninguna ventaja comercial añadida, y (b) que para abandonar completamente las transmisiones analógicas es necesario que la red digital terrestre vaya cubriendo también la totalidad de la población (al menos entre el 90 y el 95 por ciento de la misma).

En un segundo nivel, las inversiones deben dirigirse hacia nuevos programas y servicios lo suficientemente atractivos como para convencer a las familias de comprar los terminales digitales. Se trata de una nueva oferta que puede articularse de tres modos diferentes:

a) nuevos canales de televisión hertzianos, con eventuales componentes interactivos, cuyo coste varía desde algunos centenares de millones de euros (en el caso de una programación generalista que debe competir con la programación tradicional) a unas decenas de millones de euros (en el caso de una programación temática),

b) nuevos canales de pago, cuyo coste varía entre 10 y 15 millones de euros para canales temáticos de «gama baja», y unos 100 a 300 millones de euros para canales temáticos de «gama alta» (con contenidos exclusivos como deportes, películas, etc.),

c) nuevos servicios interactivos, cuyo coste varía desde algunos millones a unas decenas de millones de euros, según cada caso.

Para la producción de los nuevos canales televisivos digitales ofrecidos por *Freeview*, que es una plataforma inglesa de televisión digital terrestre integrada a *ITV Digital* y gestionada por la *BBC* junto a otros socios, la *BBC* prevé invertir 3.500 millones de libras esterlinas en la próxima década, o el equivalente a 600 millones de euros al año (*The Guardian*, 4/7/2002).

En un tercer nivel de inversiones, éstas se orientan hacia las actividades de promoción y *marketing* necesarias para persuadir a las familias de abonarse a los nuevos canales y servicios (que en muchos casos son familias con un ingreso medio-bajo y/o moderadamente interesadas en aumentar su acceso a nuevos canales de televisión), y también relacionadas con la competencia con operadores que lideran el mercado tanto de la televisión de pago como de la televisión generalista. En este sentido, el Reino Unido plantea dos ejemplos útiles para analizar este tercer nivel de inversiones. El primero nos lo ofrecen los dos operadores de televisión digital de pago, el satelital *BSkyB* y el terrestre *ITV Digital*, los cuales, para conquistar nuevas cuotas de mercado, ofrecían gratuitamente los terminales digitales (con un coste medio de 150 euros cada uno) a quienes se abonaran por lo menos durante un año. Esto ha comportado para *ITV Digital*, que luego quebraría, una inversión cercana a los 200 millones de euros. El segundo ejemplo es el de la *BBC*, la cual, sólo para la promoción y *marketing* de *Freeview*, prevé una inversión durante los próximos diez años de más de 50 millones de euros anuales.

El cuarto nivel de inversiones está relacionado con las familias que deben adquirir los terminales necesarios para recibir y poder utilizar los nuevos canales y servicios digitales. Se trata de aparatos de capacidad y costes variables, cuyos precios deberían reducirse gradualmente. Actualmente, un terminal que permite recibir señales de televisión digital y acceder del modo más simple a los servicios interactivos tiene un precio de 150 euros, que podría reducirse a la mitad en los próximos años. Si bien no se trata de una inversión muy elevada, es probable que una franja importante de las familias tienda a postergar su compra, mientras que, tal vez, los sectores más bajos de la población renuncien directamente a adquirirlo. Observando las curvas de adopción de otras tecnologías de comunicación doméstica, como la televisión a color a partir de los años setenta o el videoreproductor en los años ochenta, se puede prever que la adopción espontánea de los terminales digitales por parte de un 70 a un 80 por ciento de la población podría emplear más de 15 años.

Las razones que han llevado a la quiebra de plataformas como *ITV Digital* en el Reino Unido o *Quiero TV* en España están relacionadas con estas cuestiones. El caso de *ITV Digital*, lanzada en 1998 con el nombre de *On Digital*, es emblemático, porque a pesar de haber alcanzado 1,2 millones de abonados, en la primavera de 2002 quebró. Para alcanzar el punto de equilibrio económico tendría que haber llegado a los 1,8 millones de abonados, un objetivo que requería una inversión de 450 millones de euros sumados a los 1.200 millones de euros invertidos hasta ese momento. Más allá del volumen de inversiones necesarias, donde los costes más elevados residían en los derechos deportivos y en la promoción de terminales gratuitos a los abonados, los factores que provocaron la caída de esta plataforma están relacionados también con la cobertura de la red, limitada al 70 por ciento de la población, la fuerte competencia del líder del

mercado *BSkyB* (con una gran presencia publicitaria, una oferta de canales y servicios mucho más rica, con mejores derechos deportivos en exclusiva, con una cobertura por satélite casi total del territorio, etc.), más las dificultades técnicas que afectaban al 20 por ciento de los abonados.

El mercado potencial

Del lado de la demanda, en Europa hay cuatro tipos de familias frente a la televisión digital terrestre:

- aquellas que ya están abonadas a servicios de televisión digital de pago (cable/satélite);
- aquellas que aún no están abonadas, pero que estarían dispuestas a abonarse a servicios de pago menos costosos, aunque también menos atractivos;
- aquellas que no están interesadas en los servicios de televisión de pago, pero que están dispuestas a adquirir el terminal para acceder a los nuevos canales digitales generalistas.

Las experiencias europeas desarrolladas hasta el momento demuestran que los clientes potenciales de la televisión digital terrestre están circunscritos a dos categorías de público televisivo. La primera categoría está compuesta por un público «residual» que se conforma con una oferta de *pay-tv* de menor calidad (con un número inferior de canales) en relación con otras plataformas digitales de pago, ya sean por satélite o por cable. La segunda está constituida por aquellas familias que están interesadas en recibir un mayor número de canales, que pueden pagar el coste del terminal digital necesario, pero que no están dispuestas a pagar una cuota de abono.

Hasta el momento, las dos experiencias de plataformas de televisión digital terrestre de pago, *ITV Digital* y *Quiero TV*, no han podido afrontar la excesiva dimensión de las inversiones necesarias para (a) producir una oferta de canales televisivos nuevos y atractivos, y (b) para financiar la promoción y el *marketing*. Sumadas a estas dos categorías de potenciales usuarios de la televisión digital terrestre, se encuentran aquellas familias que ya reciben televisión digital por satélite o por cable, que en la mayoría de los casos no tienen ninguna razón de peso para abandonar una de estas dos plataformas y pasarse a una tercera plataforma con una oferta de canales y servicios más «pobres». Luego están las familias que directamente no están interesadas en acceder a nuevos canales o servicios televisivos que, según los sondeos, en el caso del Reino Unido alcanzan el 30 por ciento de la población nacional.

Del lado de la oferta, los actores económicos interesados directamente en impulsar el desarrollo de la televisión digital terrestre, con diversas motivaciones, son sobre todo los nuevos operadores, los cuales pueden aprovechar las barreras de entrada más bajas (mayor espacio, menores costes) respecto al mercado tradicional de la televisión analógica hertziana. A estos se agregarían eventualmente los operadores públicos, que ven nuevas oportunidades para desarrollar funciones de servicio público. Sumado a esto, la televisión digital terrestre

también ofrece buenas oportunidades comerciales a otros actores económicos, como los fabricantes de aparatos terminales (Sony, Philips, etc.), a los productores de contenidos y a los propietarios de los derechos audiovisuales exclusivos. Los actores más cautos, en cambio, son los operadores de la televisión de pago ya instalados que ocupan posiciones de liderazgo en el mercado de la televisión generalista, dado que toda nueva oferta televisiva tendrá como objetivo inevitable sustraer parte del público y de los recursos que ellos poseen.

En realidad, si bien los operadores podrían estar interesados en la televisión digital terrestre para explotar nuevas oportunidades comerciales relacionadas con los servicios interactivos, las perspectivas en este terreno no son muy estimulantes. Por lo menos hasta el momento, este tipo de servicios no constituye el motor del desarrollo de la televisión digital. En el caso de *BSkyB*, que constituye la experiencia más avanzada en este campo, los servicios interactivos representan sólo el 5 por ciento de los ingresos y el 3,5 por ciento de los gastos de los abonados. La interactividad de los programas de televisión, los videojuegos interactivos y los programas de juegos y apuestas son las formas de interactividad que suscitan un evidente interés por parte del público, el cual, en estos dos últimos casos, estaría dispuesto a pagar. Aunque la mayoría de los observadores del sector coinciden sobre el hecho de que, por mucho tiempo, los recursos producidos por los servicios interactivos no estarán en grado de contribuir sensiblemente a los resultados económicos de los operadores de televisión digital.

Los operadores y los tipos de empresa

Desde esta perspectiva, las estrategias seguidas en Europa privilegian, por una parte, a los operadores tradicionales o a los nuevos operadores, y, por otra, a los canales de pago o los canales hertzianos, estos últimos financiados con publicidad o con el canon. En el Reino Unido, en un primer momento, se ha atribuido el rol de motor del desarrollo de la televisión digital terrestre a los operadores ya presentes en el mercado de la televisión comercial (Granada y Carlton son los mayores socios de *Channel 3*), los cuales, junto a *ITV Digital*, han apostado por los canales de televisión de pago, contentándose sólo con los programas en exclusiva que *BSkyB*, líder del mercado de la *pay-tv* en el Reino Unido, dejaba libres. La plataforma *ITV Digital* ha sido suplantada por *Freeview*, la cual, como se ha dicho, es la nueva plataforma digital terrestre controlada por la *BBC*, que se basa en una oferta televisiva generalista con financiamiento público (canon). En España, por el contrario, se ha apostado por un nuevo operador entrante (Retevisión), el cual, junto a *Quiero TV*, ha apuntado a los canales de pago y ha fracasado, y donde actualmente las iniciativas en el campo de la televisión digital terrestre están retomando el impulso original. En Francia, el proyecto definitivo prevé encomendar el desarrollo de la televisión digital terrestre en parte a los nuevos operadores entrantes en el mercado televisivo, y en parte a los operadores tradicionales de la televisión hertziana (*France Television*, *TF1*, *M6*, etc.), y apostar en partes casi iguales sobre los canales de pago y sobre los canales generalistas (algunos financiados por publicidad y otros por el canon).

Como se ha dicho, el modelo basado completamente en los canales de pago ha fallado, tanto en el Reino Unido como en España, dado el mercado residual disponible y la fuerte competencia de las plataformas digitales por satélite, las cuales ofrecen, entre otras cosas, un número de canales mucho más rico, programas en exclusiva (deportes y películas) más

atractivos y una cobertura capilar del territorio nacional. Aunque el modelo basado en la oferta de canales generalistas deberá obtener un financiamiento público a través de un aumento sustancial del canon, o de la publicidad.

La *BBC*, como se ha observado, anuncia que para sostener la plataforma *Freeview* calcula invertir en una década el equivalente a casi 6.000 millones de euros obtenidos principalmente del canon. Pero esta solución es objeto de fuertes críticas, mientras el tradicional financiamiento de la *BBC* basado en el canon está puesto en discusión, dada la próxima renovación de la concesión (*Royal Charter*) que caducará en el año 2006. En Francia, donde el Gobierno no concedió a la televisión pública los aumentos del canon necesarios para afrontar los nuevos compromisos, la presencia de *France Television* en la futura televisión digital ha sido fuertemente redimensionada.

También en el frente de los recursos publicitarios la perspectiva es incierta. Por un lado, se observa que el conjunto de las inversiones publicitarias destinadas a la televisión no presentan márgenes de crecimiento significativos. Por otro, es evidente que los nuevos canales generalistas podrán sustraer cuotas de audiencia, probablemente de pequeñas dimensiones en relación con aquellas que ya ocupan posiciones consolidadas en el mercado televisivo analógico, aunque de todos modos este proceso no será rápido. También porque el público potencial de los canales digitales terrestres crecerá lentamente, a medida que las familias vayan adquiriendo los terminales digitales necesarios.

En estas condiciones, parece difícil y lejana la posibilidad de sostener grandes inversiones y a la vez recuperarlas con las supuestas ganancias que darían las nuevas formas de publicidad interactiva. Así, cualquiera que sea la opción privilegiada, la perspectiva de un tránsito al «todo digital» aparece llena de incertidumbres y dilatada en el tiempo.

Para disfrutar plenamente de las ventajas de la televisión digital

Las razones por las cuales en todos los estados europeos el tránsito al «todo digital» es considerado un objetivo colectivo, como se ha dicho anteriormente, están relacionadas con el uso más eficiente de las frecuencias hertzianas y con la posibilidad de ofrecer un acceso universal a Internet. En ambos casos, esto será posible sólo cuando la televisión digital terrestre sea accesible a todos los hogares, o al menos a casi todos. La penetración de los terminales digitales en los hogares, según las experiencias y las reflexiones derivadas de los casos europeos, puede producirse a través de cuatro vías distintas:

- por iniciativa de los operadores que ofrecen canales de pago, como la experiencia llevada a cabo en el Reino Unido, aunque en este caso participarían sólo quienes estén dispuestos a pagar la cuota de abono;
- por iniciativa de las propias familias, pero esta es una vía que no implica, al menos en una primera fase, a los hogares que ya reciben canales digitales vía cable o satélite, y excluiría a las familias con dificultades económicas o poco interesadas en la novedad;

– con la sustitución «natural» de los televisores analógicos, al final de su ciclo de vida, por los televisores digitales; aunque con el ritmo actual de ventas, a razón de 3 millones de aparatos vendidos al año, será preciso esperar al menos doce años para reemplazar a los cerca de 36 millones de televisores actualmente operativos;

– por iniciativa del Estado, que subvencionaría toda o parte de la adquisición de las familias de los terminales digitales, aunque en este caso se trataría de una intervención muy costosa para las finanzas públicas, la cual debería ser selectiva (sólo para los menos pudientes), y podría ser discriminatoria respecto de las plataformas satelitales o de cable, y por lo tanto distorsionaría la competencia.

De las diversas estrategias aquí analizadas, parece evidente que para pasar al «todo digital» en un tiempo más o menos razonable, y para producir los efectos positivos ya señalados, el camino más seguro, y tal vez el único, es aquel que se apoya en la intervención pública, con los riesgos y limitaciones que esto conlleva. El tránsito parece difícil, incierto y lejano, a tal punto que la televisión digital no podrá ser, como muchos desearían, la oportunidad para ofrecer de forma rápida y generalizada el acceso a los nuevos servicios de comunicación en todos los hogares. Pero este sería un primer paso indispensable, aunque no suficiente, para reducir los riesgos de la llamada «brecha digital» y de las nuevas y graves formas que adquiere el desequilibrio social, cultural y económico que se proyecta en un futuro próximo.

(Traducción: Juan Calvi)

Bibliografía

PERRUCCI, A. / RICHERI, G. (eds.): *Il mercato televisivo italiano nel contesto europeo. II Mulino. Studi e ricerche*, Bologna, 2003.

Ver capítulos sobre los grandes países de la Unión Europea:

*Alemania: H. D. Schroeder, H. Dreier y U. Hasebrink

*España: E. Bustamante, J. M. Álvarez, L. A. Albornoz, G. Buquet

*Francia: G. Pogorel, M. Bourreau, A. L. Thieblemont

*Italia: G. Richeri

*Reino Unido: M. Cave, T. Valletti

*Panorama europeo: A. Perrucci, G. Richeri

