Tendencias de la televisión de pago en Europa. Las plataformas de televisión digital por satélite (2004-2007)

POR **SAGRARIO BECEIRO RIBELA**

Trends in Subscriber TV in Europe. Digital Satellite TV Platforms (2004-2007)

Resumen: Se hace balance de la situación de la televisión de pago en el mundo, de los principales proveedores de dicha televisión vía satélite en Estados Unidos y Latinoamérica y se exponen algunas de las principales tendencias de la televisión de pago en Europa, especialmente a partir de la evolución de las plataformas europeas de televisión digital por satélite en Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España.

Palabras clave: Televisión de pago, Televisión vía satélite, Televisión digital.

Abstract: The author assesses the situation of subscriber television worldwide. The largest providers of satellite TV in the U.S. and Latin America are examined, as well as several key trends in Europe's subscriber TV. Specific focus is placed on the changes in digital satellite TV platforms in France, Germany, Great Britain, Italy and Spain.

Keywords: Subscriber TV, Satellite TV, Digital TV

El mercado de servicios de televisión en el mundo se estimaba en el año 2006 en 250.000 millones de euros. Estados Unidos, Europa y Japón suponían el 80 por ciento de los ingresos y, si bien la publicidad continuaba siendo el modo de financiación más importante en todo el mundo, los ingresos por televisión de pago habían experimentado el índice más alto de

Fundación Telefónica

Telefónica

crecimiento en el conjunto del sector. En ese mismo año, el 18 por ciento de los 1.100 millones de hogares con televisor que existían en el mundo eran ya digitales y 480 millones de hogares habían pagado una cuota de suscripción a la televisión de pago en analógico o digital.

En la actualidad, el cable sigue siendo la plataforma multicanal más común en el planeta, pero el satélite disfruta de un buen ritmo de crecimiento sobre todo en países en desarrollo, tanto en suscriptores como en distribución de televisión digital, mientras que la IPTV supone un mercado emergente pero todavía marginal[1].

Contexto internacional: el caso de Estados Unidos y Latinoamérica

Como sabemos, la televisión de pago supone un acercamiento diferente al negocio televisivo, puesto que su modelo no se basa en la publicidad directa, como ocurre en la televisión en abierto, sino en el atractivo de los contenidos suministrados (películas, eventos deportivos, canales temáticos, servicios interactivos, etc.) para aquellos usuarios que puedan pagarlos (COIT, 2005, p. 34). Esta concepción de pago directo, tal y como señalaba Arnanz en 2002, plantea ciertas incertidumbres sobre la penetración que puede alcanzar en muchos países este modelo de televisión: «La principal incertidumbre es la penetración que puede alcanzar la televisión de pago en cada país a lo largo del tiempo. El ejemplo de Estados Unidos, el mercado más maduro en estos asuntos, indica que es difícil superar la cifra absoluta del 75-80 por ciento de las casas, pero dentro de ese porcentaje conviven muchas modalidades y tasas de consumo por hogar muy diferentes. Los condicionantes socioeconómicos introducen la primera barrera de acceso, pero también las siguientes en la discriminación de los equipamientos de recepción y en el volumen de productos realmente consumidos: la fragmentación de los tipos de acceso a la televisión digital va a ser uno de los determinantes más notorios de los próximos años incluso en el interior de la televisión de pago» (Arnanz, 2002, p. 54).

En 2006, EEUU suponía el 40 por ciento total del mercado mundial de televisión y alrededor del 88 por ciento de sus hogares estaban abonados a alguna oferta, básica o avanzada, de televisión de pago; en el año 2007, el 61,4 por ciento de los hogares se encontraban conectados a través del cable[2], aunque el satélite había crecido significativamente en los últimos años, alcanzando el 26,2 por ciento de los hogares[3]; este aumento era debido, en gran medida, a acuerdos de distribución conjunta con empresas de telecomunicaciones que aportaron diferentes combinaciones con servicios de Banda Ancha y telefonía (IDATE, 2007, p. 46). El volumen de facturación de la televisión de pago en EEUU alcanzaba en el año 2006 los 60.004 millones de euros, frente a los 5.919 millones de euros de Reino Unido, el mercado de referencia en Europa (ArceMedia & AIMC, 2006, pp. 48 y ss.).

Según datos ofrecidos por las compañías, las principales plataformas de pago vía satélite en el mercado estadounidense DirecTV US y Dish Network (antes EchoStar Communications Corporation), lanzadas en 1994 y 1996, tenían 16,8 (DirecTV, 2007) y 13,78[4] millones de abonados en diciembre de 2007, respectivamente.

Fundación Telefónica
Telefónica

Ambas compañías de televisión por satélite no han sido ajenas a lo largo de su historia a la necesidad de concentración en un mercado altamente competitivo como el estadounidense e iniciaron un proceso de fusión fallido a principios del siglo XXI (2001). La *Federal Communications Commission* (FCC), máximo organismo de control del sector telecomunicaciones en Estados Unidos rechazó finalmente la operación en octubre de 2002 por considerar que la alianza entre los dos principales servicios de televisión por satélite reduciría considerablemente la competencia en la distribución de programación multicanal, perjudicando a los consumidores y generando un monopolio de facto sobre la distribución de televisión en determinadas áreas rurales[5]. Aun así, no han cesado los rumores sobre la posibilidad de realizar esa fusión en un futuro cercano (Grover, 2008).

La principal estrategia seguida por ambas plataformas para aumentar su cartera de abonados y mejorar el *ARPU*[6] de los ya existentes ha sido ofrecer servicios avanzados, tales como la alta definición o decodificadores que permiten la grabación y todo tipo de servicios relacionados con la Banda Ancha. Para lograr sus objetivos, como comentábamos anteriormente, han necesitado la colaboración de las empresas de telecomunicaciones (Grover & Lowry, 2004).

En cuanto al mercado de la televisión de pago vía satélite en Latinoamérica, tras años de competencia encarnizada, DirecTV y SkyNews, las dos plataformas digitales vía satélite del ámbito latinoamericano, llegaron a un acuerdo de fusión en febrero de 2004; era un hecho ya anunciado desde que News Corp, propietaria del grupo Sky, comprara un año antes a General Motors su filial Hughes Electrónics, que era el proveedor tecnológico de DirecTV.

DirecTV, empresa del Grupo Cisneros creada en 1995, tenía como principales mercados Venezuela, Argentina y Puerto Rico, mientras que SkyNews, propiedad de Televisa y News Corp., dominaba en Brasil y México. En conjunto, ambas plataformas habían obtenido 3,2 millones de abonados en toda Latinoamérica, un resultado que se antoja demasiado discreto en un mercado potencial tan extenso.

En realidad la fusión no fue tal, sino un complejo entramado de alianzas y compras; en Brasil, Costa Rica y Panamá las plataformas existentes se fusionaron bajo la denominación de Sky; en Chile, Colombia y Venezuela, DirecTV compró Sky; y en Argentina y México ambos operadores siguieron compitiendo por la misma audiencia con un final muy diferente: en Argentina DirecTV acabó absorbiendo Sky y en México DirecTV quebró y tuvo que vender sus abonados a Sky.

Todo el conglomerado se gestiona actualmente a través de DirecTV Latin America, que agrupa tres divisiones: DirecTV PanAmericana, Sky México y Sky Brasil. Estas dos últimas tienen una composición accionarial diferente, ya que Sky México es propiedad de Televisa (58,7 por ciento) y DirecTV Latin America (41,3 por ciento) y Sky Brasil es propiedad de DirecTV Latin America (74,1 por ciento) y el grupo Globo (25,9 por ciento)[7].

La alianza de DirecTV y Sky creó un monopolio de facto para el negocio de la televisión satelital en toda Latinoamérica, ya que las diferentes divisiones de la nueva compañía pasaron a controlar alrededor del 95 por ciento del mercado de televisión de pago vía satélite en la región. Además, la fusión permitió reducir los costes económicos y de gestión de ambas

Fundación Telefónica
Telefónica

empresas, desde su equipamiento tecnológico hasta gastos de marketing y publicidad[8]. DirecTV Latin America había alcanzado, aproximadamente, 4,8 millones de abonados en diciembre de 2007 (DirecTV, 2007).

Plataformas de televisión digital por satélite en los principales mercados europeos

Las plataformas europeas vía satélite se han visto sometidas en los últimos años a un complejo proceso de reestructuración y redimensionamiento, plagado de fusiones y graves problemas económicos, además de tener que afrontar el crecimiento bastante inesperado de nuevos agentes gracias a la aparición de ofertas combinadas de televisión, telefonía y Banda Ancha para acceso a Internet. El resultado ha sido la pérdida, estancamiento o ralentización de abonados en la mayoría de plataformas de pago vía satélite europeas y casi todas ellas han tenido que afrontar un crecimiento muy por debajo de las expectativas forjadas años antes. De hecho, los intentos por elevar el número de abonados, han generado que en los últimos años todas las plataformas por satélite europeas (excepto Digital Plus en España, que es la única que en el periodo 2004-2007 no se comercializaba todavía en otros soportes) ofrezcan también sus paquetes de programación vía cable o vía xDSL[9].

La única plataforma que tiene una cifra de penetración realmente importante en su mercado de referencia es Sky Digital en Gran Bretaña, con ocho millones de abonados[10]. Por su parte, Sky Italia alcanzaba en el 2006 un índice de penetración del 17 por ciento, mientras que las previsiones indicaban que CanalSat en Francia alcanzaría ese índice en el 2009 y Digital Plus en España podría llegar al 15 por ciento en esas mismas fechas. En términos de dominancia en su propio mercado, la menor presencia de las plataformas francesa y española frente a la italiana se justificaba por la competencia del cable, casi inexistente en Italia. Por otro lado, en Alemania, con un único operador significativo en la televisión de pago, Premiere, se esperaban cifras de penetración en torno al 10 por ciento a finales de la presente década[11] (ver tabla 1 y gráfico 1).

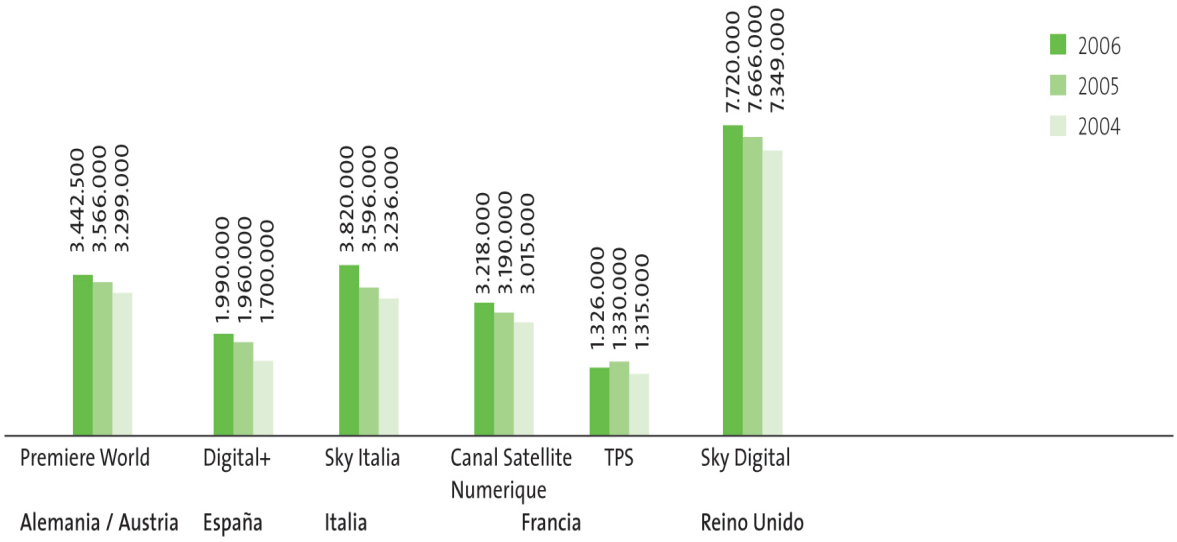
Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 1. Abonados televisión de pago digital por satélite principales países europeos (2004-2006).

		2004	2005	2006*
Reino Unido	Sky Digital	7.349.000	7.666.000	7.720.000
Francia	Canal Satellite Numerique	3.015.000	3.190.000	3.218.000
	TPS (1)	1.315.000	1.330.000	1.326.000
	Total:	4.330.000	4.520.000	4.544.000
Italia	Sky Italia	3.236.000	3.596.000	3.820.000
Alemania / Austria	Premiere World	3.299.000	3.566.000	3.442.500
España	Digital+	1.700.000	1.960.000	1.990.000

(1) Fusión con Canal Satellite Numerique (aprobada por el Ministerio de Economía francés el 15 de septiembre de 2006).
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DATOS DEL OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (2007, P. 144). * DATOS DE JULIO DE 2006.

Gráfico 1. Principales plataformas de televisión digital de pago vía satélite en Europa. Evolución abonados 2004-2006.



La estructura de la oferta al abonado de los servicios de televisión de pago digital también ha sido objeto de variaciones a lo largo de su corta vida. A finales del pasado siglo, con el objetivo de diferenciarse de la estructura clásica de la televisión de pago analógica multicanal -que disponía únicamente de tres tipos de oferta: paquete básico, oferta *Premium* y básico extendido (canales temáticos)-, los operadores digitales competían por ofrecer la más amplia oferta de contenidos y precios posible. La consigna era: más canales, más paquetes y más variedad de precio.

Fundación Telefónica

Telefónica

1 Gran parte del crecimiento de la televisión digital se apoya en el satélite, que sigue avanzado a pasos agigantados en los mercados en desarrollo (IDATE, 2007, p. 72).

2 Los principales operadores de cable del mercado estadounidense son Comcast y Time Warner Cable.

3 Sobre un total de 112,8 millones de hogares con televisión estadounidenses, en 2007 había 69,3 millones de hogares conectados al cable básico o Premium y 29,6 millones de hogares conectados vía satélite. Los hogares con acceso a servicios de VOD eran 31 millones (MPAA, 2007, p. 19).

4 Resultados cuarto trimestre de 2007 de Dish Network. Véase *http://dish.client.shareholder.com*

5 Fuente: Federal Communications Commission. Véase *http://www.fcc.gov/mb/echoditv* [Consulta: 2007, 30 de abril].

6 Ingreso medio por abonado.

7 Véase *http://www.directvla.com* [Consulta: 2008, 15 de mayo].

8 Cisneros y Murdoch llegan a un acuerdo para fusionar DirecTV y SkyNews en Latinoamérica (El Mundo, 25 de febrero de 2003).

9 French satellite platforms merge (Screen Digest, abril de 2007, p. 103).

10 Datos diciembre 2007: 8.830.000 abonados. Véase *http://www.mundoplus.es*

11 French satellite platforms merge (Screen Digest, abril de 2007, p. 103).

En lo que llevamos de siglo XXI, la mayor parte de los operadores de televisión digital de pago han hecho un gran esfuerzo por aumentar la oferta pero simplificar para el abonado el acceso a contenidos y sus precios. La tendencia registrada en los últimos años es que las plataformas acoplen canales en paquetes limitados por temática (infantil, documentales, series, etc.) o *targets* de precio reducido y combinables entre sí, ofreciendo así la posibilidad de que el consumidor pague sólo por aquello que le interesa ver. Por su parte, la oferta de canales *Premium* o 'estrella' se ha simplificado mayoritariamente en dos categorías básicas: cine y deportes, también combinables entre sí. Los contenidos complementarios, tales como canales para adultos o de aficiones, se ofrecen como televisión a la carta, con un precio singular y diferenciado[12].

Fundación Telefónica

Telefónica

Tabla 2. Precios abono plataformas digitales por satélite (julio 2006)

Abono básico		No. de canales	Precio (€)
Premiere	Alemania	10	5.00
Digital Plus	España	37	24,60
CanalSat	Francia	55	20,90
TPS	Francia	65	19,90
Sky Italia	Italia	59	22,00
Sky (abono a seis paquetes básicos)	Reino Unido	119	30,55

Abono más completo		No. de canales	Precio (€)
Premiere	Alemania	26	47,90
Digital Plus	España	69	57,51
CanalSat	Francia	82	47,90
TPS	Francia	81	35,90
Sky Italia	Italia	80	57,00
Sky (abono a seis paquetes básicos)	Reino Unido	135	35,90

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE SCREEN DIGEST (2006)[13]

Por otro lado, las diferencias entre lo que los ciudadanos de los países más grandes de Europa tienen que pagar por la oferta de sus respectivas plataformas son bastante acusadas. A mediados de 2006, los abonados de Sky en el Reino Unido y de TPS en Francia eran los que menos pagaban proporcionalmente por cada canal, y en el caso de Sky, los que tenían una mayor oferta de canales, con una amplia diferencia respecto al resto de plataformas y países. Premiere y Digital Plus son los que ofrecían menos canales y por los que, marginalmente, pagaban más los abonados (ver tabla 2).

Los géneros más comunes eran entretenimiento (16,9 por ciento), documentales (12,9 por ciento), películas (12,7 por ciento), música (12,1 por ciento), infantiles (12,1 por ciento) y deportes[14]. En cuanto a los servicios bajo demanda, a principios de 2007 había más de ochenta ofertas diferenciadas en Europa, el doble de las existentes en el año 2003, y su crecimiento acelerado era fruto de la aparición de operadores de IPTV. Los servicios de vídeo bajo demanda (VoD) y 'cercanos al vídeo bajo demanda' (NVoD) sumaban 36 ofertas vía cable, 23 vía satélite (sólo NVoD) y 36 vía xDSL (sólo VoD)[15].

Otros servicios interactivos, tales como juegos, concursos, comercio electrónico, publicidad, etc., eran ofrecidos también por todos los operadores satelitales de los grandes países de Europa -excepto Premiere en Alemania y Austria-, aunque la única plataforma en la que adquirían cierta relevancia era en BSkyB. El grupo Sky en el Reino Unido había establecido, de lejos, el negocio más significativo de televisión interactiva en Europa, con unos ingresos de 136 millones de euros en el año fiscal 2005 (Dataxis, 2006, p. 10).

Si hacemos un recorrido por cada uno de los países considerados en este apartado, los hechos más destacables del período analizado (2004-2007) son la fusión de las plataformas en Francia y la elevada implantación y peso en el mercado de Sky Digital en el Reino Unido. Por su parte, la plataforma Sky Italia mantiene una posición discreta pero bastante positiva, Premiere en

BY NC ND

Alemania no acaba de despegar y Digital+ en España se encuentra estancada en cuanto a número de abonados y cifra de negocio (ver tabla 3).

Alemania, uno de los grandes mercados televisivos de Europa y el más importante país europeo continental en número de hogares con televisión[18], ha tenido numerosos problemas para desarrollar la televisión de pago debido a la abundancia de canales gratuitos con una amplia oferta de contenidos: «En términos generales, será más difícil lanzar un nuevo canal, especialmente un canal de pago, en un mercado menos concentrado. Los espectadores de ese mercado tendrán una amplia oferta de canales que también brindan un extenso catálogo de programas característicos de la audiencia de canales de pago (películas, deportes, programas infantiles). Por ejemplo, uno de los principales obstáculos a los que se enfrenta la televisión de pago en Alemania es el gran número de películas sin encriptar que se exhiben en los canales existentes»[19].

Tabla 3. Total ingresos principales plataformas televisión de pago (millones de euros)

	2005	2006	2007
Sky Digital	4.505,5	4.683,2	5.028,4
Canal Satellite Numerique	1.066,4	1.194,2	1.579,8
Sky Italia	1.409,5	1.687,4	1.945,4
Premiere	978,8	1.022,6	1.041,0
Digital+	1.505,3	1.473,7	1522,0

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE SCREEN DIGEST16 Y NOTICIAS DE LA COMUNICACIÓN17

Esta afirmación podría ayudarnos a entender los problemas de implantación de las plataformas digitales en Alemania. La televisión por satélite llegaba en 2004 a cerca del 30 por ciento de los hogares con televisión alemanes; sin embargo, los servicios de pago no convencían en los hogares alemanes: mientras el 26 por ciento de los hogares con televisión vía satélite veían programación en abierto, menos de un 4 por ciento de los hogares alemanes eran clientes de Premiere, el único operador de pago vía satélite existente[20]; y la situación no mejoró demasiado en los siguientes ejercicios. En un camino plagado de incertidumbre, existe la posibilidad de que Premiere, finalmente, vaya a ser controlada por News Corporation, la empresa del magnate Rupert Murdoch propietaria de las diferentes plataformas de la marca Sky; la multinacional de Murdoch se muestra muy interesada por controlar y reimpulsar el mercado de la televisión de pago en Alemania y ya ha comenzado a aumentar su participación accionarial en *Premiere*[21].

Fundación Telefónica
Telefónica

En el caso de España, tras la fusión en 2003 de Canal Satélite Digital y Vía Digital en una única plataforma vía satélite (Digital+), la televisión de pago se convertía, definitivamente, en un sector altamente concentrado; para hacernos una idea, señalemos como ejemplo que la cuota de la televisión por satélite sobre el total del mercado de pago en España en el año 2007 era del 75,7 por ciento (CMT, 2008, p. 127). Por otro lado, el mercado español de televisión de pago español se caracteriza en estos años por atravesar un período de estacionamiento económico, incluso recesión, con porcentajes sobre el total de ingresos de televisión -subvenciones no incluidas- que oscilan entre el 40,51 por ciento del año 2004 hasta el 37,76 por ciento en el año 2007.

El complejo proceso de fusión en el año 2003 lastró la evolución de Digital+ en los siguientes años (GAPTEL, 2005, p. 14), el número de abonados se encuentra estancado desde hace algunos años en torno a dos millones de hogares, la cifra neta de negocio de Digital+ sólo ha aumentado ligeramente en el período 2004-2007 y los ingresos crecieron sólo un 2,4 por ciento en el año 2007. Los resultados son positivos, pero poco brillantes después de varios ejercicios, y menos brillantes aún si tenemos en cuenta las inversiones necesarias para actualizar la tecnología de los decodificadores interactivos o adquirir contenidos estratégicos en el mercado del *pay per view* (PPV). Además, la presión de la competencia de otros operadores y soportes con ofertas *triple play* es creciente durante el período analizado, aunque todavía no fuese demasiado significativa[22].

En Italia, lo más reseñable es la consolidación de Sky Italia, la plataforma resultante de la fusión de Stream y Telepiú. Gracias a esta fusión, la televisión de pago vía satélite italiana comenzó una nueva etapa expansiva con un considerable aumento de canales para sus abonados (350 canales de televisión, audio y servicios a principios de 2007[23]); esta estrategia, junto a la ausencia de competencia por parte de operadores de cable, ha comenzado a dar sus frutos y ha permitido a la plataforma italiana alcanzar 3.820.000 abonados en el año 2006 y una cuota de pantalla media del 6,4 por ciento (ArceMedia & AIMC, 2006, p. 51). Los primeros resultados económicos positivos de *Sky Italia* tuvieron lugar en la segunda mitad del año 2007, cuando la compañía consiguió un beneficio de 41 millones de euros, frente a los ocho millones de pérdidas que obtuvo en el mismo periodo de 2006[24].

En cuanto a Francia, el único gran país europeo que mantenía dos plataformas de pago vía satélite, parece que tampoco se escapa de la tendencia a la concentración en el sector que recorre todo el continente. Canal Satellite Numerique y Televisión par Satellite (TPS) anunciaron su fusión en el año 2006. Su alianza, que en realidad fue una absorción de TPS por Canal Satellite Numerique, fue aprobada por el Ministerio de Economía francés el 15 de septiembre de ese mismo año, pero las dos plataformas se convirtieron oficialmente en una única oferta a principios de 2007.

Hay que destacar que ambas tenían unos resultados bastante aceptables e incluso beneficios, muy al contrario de lo sucedido con las fusiones previas de las plataformas en Italia y España. En el caso francés, la fusión representaba un importante recorte de gastos en la compra de derechos de películas y deportes y evitaba duplicaciones. Pero para los analistas, la principal razón de esta fusión era la competencia de nuevos operadores de televisión de pago bajo otros

Fundación Telefónica
Telefónica

soportes.

El crecimiento de la televisión de pago vía xDSL y la amenaza de futuro que suponía con sus ofertas combinadas con banda ancha y telefonía[25], sería la que daría el espaldarazo final a la fusión de las plataformas vía satélite francesas con el objetivo manifiesto de ser más competitivas (IDATE, 2007, p. 18).

---

12 Structures of pay TV services (Screen Digest, mayo de 2006, p. 145).

13 European DTH subscription fees (Screen Digest, septiembre de 2006, p. 290).

14 European DTH subscription fees (Screen Digest, septiembre de 2006, p. 290).

15 On-demand TV services in Europe (Screen Digest, febrero de 2007, p. 43).

18 No. de hogares: 39,722 millones de hogares. Fuente: Statistisches Bundesamt Deutschland.

19 (Observatorio Europeo del Audiovisual, 1999, diciembre, p. 55). Traducción del original en inglés: «Generally speaking, it will be more difficult to bring a new channel, especially a pay-channel, into a less concentrated market. Viewers in that market will have a wider choice of channels that also offers a larger time-band for audience-drawing programmes for pay-channels (films, sports, kids' programmes). For example, one of the major obstacles facing the launch of pay-TV in Germany is the large number of unencrypted films shown on existing channels».

20 Germany´s television prospects (Screen Digest, enero de 2005, p. 8).

21 Rupert Murdoch dispara un 23 por ciento a la alemana Premiere (Expansión.com, 7 de enero de 2008).

22 Los pobres resultados y la competencia, cada vez mayor, de operadores sobre otros soportes con ofertas triple play, serán algunas de las razones por las que Sogecable (empresa propietaria de Digital +) anunció inicialmente la venta la plataforma en septiembre de 2008.

23 Italia alcanza los 350 canales de televisión vía satélite (SatCesc.com, 28 de febrero de 2007). Véase *http://www.satcest.com*

24 European pay TV giants hold sway (Screen Digest, marzo de 2008, p. 70).

25 En especial el grupo Orange, propiedad de France Telecom.

Fundación Telefónica
Telefónica

Las condiciones establecidas por el gobierno francés para la fusión eran 59 exigencias que tenían que ver con restricciones en la adquisición de derechos audiovisuales, la redistribución de canales, la apertura de su señal a terceros y la comercialización de su oferta. Tras el proceso, el accionariado de la nueva plataforma pasaría a estar controlado mayoritariamente por Canal+ Group -propiedad de Vivendi- (65 por ciento), Lagardère (20 por ciento), TF1 (9,9 por ciento) y M6 (5,1 por ciento)[26].

La plataforma resultante, bajo la denominación de CanalSat, no fue plenamente operativa hasta el último trimestre de 2007, ya que tuvo que unificar diferentes ofertas de canales, sistemas de satélites y métodos de acceso condicional. En marzo de 2007 TPS dejó de aceptar nuevos clientes e inició el traspaso de los existentes a Astra, el sistema de satélites elegido para la plataforma resultante; ya en abril de 2007, los clientes de TPS empezaron a recibir algunos canales de CanalSat, incluidos los canales Premium Sport Plus y Cinécinéma; y cuarenta canales de TPS, incluidos TPS Star y TPS Foot, fueron añadidos a la oferta de CanalSat[27].

Pero si hablamos del mercado más afianzado de televisión de pago vía satélite en Europa, éste es, evidentemente, el del Reino Unido. El grupo BSkyB, con un volumen de facturación en junio de 2007 de 4.551 millones de libras esterlinas (unos 6.650 millones de euros) y 1.446.000 nuevos abonados en un año[28], constituye el único operador digital claramente arraigado en el entorno europeo, aunque se encuentre fuertemente endeudado debido a la compra de la cadena británica ITV y acumulase, entre julio y diciembre de 2007, 150 millones de euros de pérdidas[29].

A través de la plataforma *Sky Digital*, BSkyB llega al 40 por ciento de los hogares con televisión digital en el Reino Unido[30] y es el operador europeo con mayor crecimiento sostenido de abonados, lo que le ha permitido superar con creces los ocho millones de hogares en el 2007 y establecer el reto de alcanzar los diez millones de abonados en el año 2010[31] (ver tabla 4).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 4. Televisión de pago en Reino Unido (diciembre 2007)

No. hogares digitales	**22.223.771**
% penetración digital	86,7
Abonados televisión digital de pago	**11.593.771**
Satélite digital(BSkyB)	8.297.000*
Cable digital	3.174.271
Televisión sobre xDSL	36.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE OFCOM (2008).

* NO INCLUYE IRLANDA DEL NORTE

Una de las razones del éxito *Sky Digital* parece ser su variada oferta de servicios de valor añadido e interactivos, tales como la grabación de vídeo personalizada a través del móvil (Sky+), el acceso a Banda Ancha (vía cable) o los canales en alta definición; además ofrece ofertas combinadas con telefonía y Banda Ancha (ver tabla 5).

Tabla 5. Abonados a servicios adicionales BSKYB (diciembre 2007)

	No. de hogares
Sky +	3.131.000
Multiroom (Televisión en otra habitación)	1.531.000
HD	422.000
Banda Ancha	1.199.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DE OFCOM (2008).

A principios de 2008, Sky Digital ofrecía más de 500 canales de televisión y servicios interactivos, de los cuales 17 eran canales en alta definición[32] y el ingreso medio que se obtenía por abonado alcanzaba las 421 libras (unos 539 euros) en el último trimestre de 2007 (Ofcom,

Fundación Telefónica

Telefónica

2008).

«La existencia de un abanico tan amplio de canales y temáticas surge de un claro objetivo, 'la personalización'. La TV ha dejado de entenderse como una competencia entre la programación individual de distintos canales, ya que los usuarios han ido creando su propio concepto individual de lo que es ver TV. […] Como complemento a este tipo de estrategias surgirán nuevos usos, facilitados por el desarrollo de la tecnología, como la creciente presencia de contenidos interactivos, cuyo precursor en UK es sin duda Sky» (ArceMedia & AIMC, 2006, p. 48).

Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que la apabullante oferta de canales de la más variada temática, la apuesta por servicios interactivos de todo tipo y la alta definición, y una táctica agresiva de precios y descuentos, son las claves estratégicas para la captación y/o mantenimiento de abonados de la plataforma británica.

Principales tendencias de la televisión de pago en Europa

Los hogares europeos (UE27) recibían en diciembre de 2006 las señales de televisión vía herciana analógica (45 por ciento), cable (35 por ciento), vía satélite (21 por ciento), TDT (7 por ciento) y vía xDSL (2 por ciento) y sólo una minoría, el 36 por ciento de los hogares, pagaba por recibir televisión (Comisión Europea, 2007, pp. 102-105). Como norma general -y aunque había grandes diferencias entre Estados- los países con acceso mayoritario a la televisión vía terrestre y por satélite tenían menos abonados a una oferta de pago que los países con un nivel elevado de acceso a la televisión vía cable. También existía una tendencia creciente a que los ciudadanos que pagaban por ver televisión se abonasen a otros servicios, en concreto telefonía fija o acceso a Banda Ancha, lo que llamamos ofertas conjuntas *doble play* y *triple play*, según sean dos o tres los servicios contratados (telefonía, acceso a Internet y/o televisión).

Por otro lado, el 30 por ciento de los hogares eran digitales a finales de 2006, lo que implica que su penetración se multiplicó por cuatro desde el año 2000. Los principales protagonistas de esta elevada presencia eran el soporte cable y, sobre todo, las plataformas digitales vía satélite, aunque la TDT jugaba ya un papel relevante en estas cifras, con un tercio de los hogares en el Reino Unido y una importante presencia en Italia, Francia y España. En un futuro relativamente cercano, gracias al apagón analógico previsto para 2012, se supone que la TDT convertirá en digitales a todos los hogares europeos con televisión (IDATE, 2007, p. 46) (ver tabla 6).

Fundación Telefónica
Telefónica

Tabla 6. Recepción televisión por cable y satélite en Europa (año 2005)

	No. total hogares	No. hog. cable	No. hog. satélite	Total cable/ satélite
Alemania	37.340.000	18.850.000	16.730.000	35.220.000
España	13.980.000	1.140.000	2.690.000	3.830.000
Francia	23.770.000	2.870.000	6.040.000	8.900.000
Reino Unido	25.050.000	3.450.000	7.680.000	11.130.000
Italia	21.430.000	50.000	5.300.000	5.350.000
UE (25)	180.970.000	53.980.000	47.630.000	101.580.000

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA SOBRE DATOS DEL OBSERVATORIO EUROPEO DEL AUDIOVISUAL (2007, P. 129).

Diez años después del lanzamiento de la primera plataforma digital vía satélite en 1996[33], los resultados en los principales países europeos son muy diferentes y difieren enormemente de la imagen optimista proyectada por los operadores en sus comienzos. Dos plataformas digitales hertzianas, Quiero TV en España e ITV Digital en el Reino Unido, quebraban en 2002; en Italia, España y recientemente en Francia, las plataformas vía satélite se fusionaron ante la imposibilidad de mantener las fuertes pérdidas (evidente en los dos primeros casos) o ante la necesidad de ser más competitivas ante nuevos actores del entorno digital; y sólo los grupos BSkyB y Canal+ mantienen una presencia importante en el mercado de la televisión de pago como tal, mientras que actores como el Grupo Kirch en Alemania se vinieron abajo y operadores de telecomunicaciones como Telefónica España, Telecom Italia y France Telecom se han ido alejando de la gestión directa de las plataformas digitales vía satélite para centrarse en servicios televisivos en soporte xDSL (lo que se conoce como IPTV[34]) combinados con telefonía y acceso a Banda Ancha: «[…] La debilidad estructural del mercado de la televisión de pago digital hará inevitables las quiebras (OnDigital, QuieroTV) o las fusiones (SKY Italia y Digital+). Resultado: monopolios de televisión digital vía satélite. La estrategia de la Comisión [Europea], consistente en evitar posiciones dominantes o monopolísticas en el mercado de la televisión digital de pago, por tanto, ha sido un fracaso […]. Quizá hubiera sido más beneficioso para la industria y los consumidores que la UE hubiera permitido los monopolios y a cambio exigir a los operadores que permitieran el acceso de terceros a sus plataformas de distribución, y no imponer la competencia salvaje que ha debilitado a todo el sector» (Llorens, 2005).

Resulta evidente que el mercado europeo de la televisión de pago constituye hoy en día un sector frágil y extremadamente competitivo que tiene, además, como característica esencial el cambio permanente y acelerado por la evolución tecnológica y sobre todo económica del mercado, frente a la relativa estabilidad del sistema analógico: «En realidad, a partir de unas condiciones mínimas de establecimiento de competencia el sistema vencedor tendrá mucho que ver con la captura de contenidos estratégicos, la capacidad para la definición de

Fundación Telefónica

Telefónica

estándares en diversos ámbitos de la industria (negociación con los proveedores de contenidos y servicios, producción audiovisual, desarrollo de aplicaciones interactivas, captura de ingresos publicitarios y de otros tipos) y la adaptación de la gestión empresarial a las vicisitudes de los mercados» (Arnanz, 2002, p. 50).

En un panorama abiertamente multicanal, con variadas ofertas generalistas, temáticas y servicios interactivos de todo tipo, las compañías de televisión de pago en Europa han seguido una clara tendencia a la concentración y transnacionalización empresarial, aunque sus ingresos sigan procediendo, básicamente, de mercados estatales o nacionales. La televisión constituye hoy en día un medio complejo de ofertas múltiples en varios soportes, con diferentes hábitos y usos diversos y con modelos de negocio y financiación complejos, en los que el arraigo de la televisión de pago es bastante más arduo de lo que destacaban las optimistas previsiones de finales del siglo XX: «Porque la televisión de pago, o la accedida mediante caros aparatos y redes, mantiene severos límites sociales; porque la televisión activa seguirá confinada a minorías estrechas; porque la inercia publicitaria orientará aún mucho tiempo sus grandes inversiones a las masas de GRP; porque, finalmente, la inmensa mayoría de las audiencias identifica televisión con ocio y no con trabajo, manteniendo una holgada dominancia de usos hacia las programaciones generalistas y una selectiva opción por los canales temáticos y los servicios aparejados» (Bustamante, 2008, p. 9).

También hay que destacar que los operadores tradicionales de la televisión de pago en Europa, vía satélite o cable, afrontan hoy en día la creciente competencia de empresas de telecomunicaciones y nuevos agentes en el sector con ofertas combinadas de *doble* y *triple play* (televisión por IP, Internet y telefonía), movilidad y todo tipo de servicios. Así, las transformaciones de las empresas implicadas en el desarrollo de la televisión de pago son profundas y delicadas, en un entorno en el que afloran contendientes que hacen posible nuevas formas de negocio, vía xDSL, vía móvil e incluso vía TDT. El mercado de televisión de pago vía satélite y cable, tal y como lo entendíamos hasta hace pocos años, ya no existe como reparto exclusivo de ambos soportes.

---

26 La nueva plataforma francesa elige Astra para emitir tras ampliar acuerdos con el operador luxemburgués (*http://www_mundoplus_tv*, 20 de enero de 2007).

27 French satellite platforms merge (Screen Digest, abril de 2007, pp. 102-103).

28 Grupo BSkyB. Informe anual 2007, pp. 4-8.

29 El operador de cable BSkyB pierde 150 millones a mitad de año (El Mundo, 6 de febrero de 2008).

30 Los hogares con televisión analógica/digital en Reino Unido son, aproximadamente, 25,633 millones.

Fundación Telefónica
Telefónica

31 Sky Digital ofrece buenos números al finalizar el año 2007 (mundoplus.tv, 14 de febrero de 2008).

32 Sky digital incorporará tres nuevos canales de TV en alta definición (Satcesc, 3 de marzo de 2008). Disponible en: *http://www.satcesc.com/noticia/marzo2008/005.htm*

33 Canal Satellite Numérique en Francia, lanzada en abril de 1996.

34 Internet Protocol Television.

Bibliografía

ArceMedia & AIMC (2006). *El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos* [en línea]. Madrid:ArceMedia; Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en: *http://www.aimc.es/06otrosestudios/verdetematicos.pdf* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. (2008). *La televisión digital terrestre en España. Por un sistema televisivo de futuro acorde con una democracia de calidad.* Documento de trabajo [en línea]. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: *http://www.falternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/(offset)/24* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación (COIT) (2005). *El Sector Audiovisual y su Evolución. Informe Gretel.*

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2008). *Informe anual CMT 2007* [en línea]. Disponible en: *http://www.cmt.es/es/publicaciones/anexos/Informe_anual_CMT_2007_web.pdf* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Comisión Europea (CE) (2007, abril). E-communications household survey – Wave II. *Eurobarometer*, No. 274 [en línea]. Disponible en: *http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomm/doc/info_centre/studies_ext_consult/ecomm_household_study/eb_jul06_main_report_en.pdf* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Dataxis (2006). *Digital Television Data: EU market for digital television*. Informe para la Comisión Europea [en línea]. Disponible en: *http://europa.eu.int/information_society/policy/ecomm/doc/info_centre/studies_ext_consult/digital_tv_final_report_cec.pdf*

DirecTV (2008). *Informe anual 2007* [en línea]. DirecTV Group. Disponible en:

CC BY NC ND

http://investor.directv.com/annuals.cfm

Grover, R. (2008, 25 de febrero). Malone: DirecTV is (almost) done deal. *BusinessWeek* [en línea]. Disponible en: *http://www.businessweek.com/technology/content/feb2008/tc20080225_978295.htm*

Grover, R. & Lowry, T. (2004, 24 de mayo). Satellite's Hot Pursuit of Cable. *BusinessWeek* [en línea]. Disponible en: *http://businessweek.com/magazine/content/04_21/b3884059.htm*

Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones (GAPTEL) (2005, marzo). *Televisión Digital* [en línea]. Madrid: Red.es. Disponible en: *http://observatorio.red.es/informes/articles/id/2106/television-digital.html* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Grupo de Regulación de las Telecomunicaciones (GRETEL) (2005). *El Sector Audiovisual y su Evolución. La Televisión. Retos y Oportunidades* [en línea]. Colegio Oficial Ingenieros de Telecomunicación, 2005. Disponible en: *http://www.coit.es/pub/ficheros/gretel_audiovisual._tv_retos_y_oportunidades_1cb413bf.pdf* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Institut de l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE) (2007). *Digiworld 2007. España. Los retos del mundo digital* [en línea]. Madrid: IDATE; Enter. Disponible en: *http://www.enter.es/enter/mybox/cms/1319* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Lange, A. (Ed.) (1999). *Les Développements de la Télévision Numérique dans L´Union Europeenne* [en línea]. Estudio del Observatorio Europeo del Audiovisual presentado en Helsinki, 9-10 de septiembre de 1999. Disponible en: *http://www.obs.coe.int/online_publication/expert/00002497.pdf.fr* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Llorens, C. (2005). La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. *Trípodos Extra*, No. 4 [en línea]. Disponible en: *http://comunicacio.blanquerna.url.edu/cat/Publicacions/pages/TripodosExtra4.asp* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Llorens, C. (2005). Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión. Ponencia en el *III Congrés Internacional Comunicació i realitat. La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona, 20-21 de mayo.

MPAA (2007). *Entertainment Industry Market Statistics* [en línea]. Disponible en: *http://www.mpaa.org/USEntertainmentIndustryMarketStats.pdf* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Observatorio Europeo del Audiovisual (1999, diciembre). *Developments in digital television in the European Union*. Ed. André Lange.

Observatorio Europeo del Audiovisual (2007). *Anuario 2006*. Vol. 2.

Office of Communications (Ofcom) (2007, diciembre). *The International Communications Market 2007* [en línea]. Ofcom. Disponible en: *http://www.ofcom.org.uk/research/cm/icmr07/icmr07.pdf* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Office of Communications (Ofcom) (2008, marzo). *The Communications Market: Digital Progress Report, Q4 2007* [en línea]. Ofcom. Disponible en: *http://www.ofcom.org.uk/research/tv/reports/dtv/dtv_2007_q4* [Consulta: 2009, 10 de marzo].

Referencias web

BSkyB: *http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=104016&p=irol-mediaprofile*

BusinessWeek: *http://www.businessweek.com*

DirectTV Latinoamérica: *http://www.directvla.com*

DirecTV Group: *http://www.directv.com*

Dish Network: *http://www.dishnetwork.com*

Federal Communications Commission: *http://www.fcc.gov*

Grupo Bskyb: *http://corporate.sky.com/*

Mundoplus.tv: *http://www.mundoplus.es*

Noticias de la Comunicación: *http://www.noticom.es*

Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA): *http://www.obs.coe.int*

Ofcom: *http://www.ofcom.org.uk*

SatCesc.com: *http://www.satcesc.com*

Screen Digest: *http://www.screendigest.com/newsletter*

Sogecable: *http://www.sogecable.es*

Statistisches Bundesamt Deutschland: *http://www.destatis.de*

BY NC ND

Fundación Telefónica

Telefónica