



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 1º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Febrero de 1998]

Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual

Lic. Emilio Fernández Peña ©

Departamento de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad del País Vasco

eugenio@usa.net

"Me parece que no puedo citar otro desarrollo en la historia de las telecomunicaciones comparable a la relación sinérgica y dramática entre la televisión por cable y los satélites (...) el concepto de cable y el mecanismo de distribución de satélite se han fundido perfectamente para crear un sector que en seis breves años ha revolucionado enteramente el concepto de esparcimiento doméstico".

Andrews F. Inglis, presidente de la RCA American, hacía estas manifestaciones que resumen muy bien la relación entre estos dos modos de distribución, en una conferencia en 1982.

A pesar de que han pasado 16 años desde las declaraciones de Andrews F. Inglis todavía se mantiene esa relación de sinergia entre los satélites y el cable, aunque han surgido nuevas variables en este periodo de tiempo. Las cabeceras de los operadores de cable se han alimentado tradicionalmente de los canales que ofrecían los satélites. Hasta hace poco las capacidades de transmisión de canales de los satélites eran limitadas, por lo que el cable se había erigido como la infraestructura de transmisión multicanal y los satélites como los que proporcionaban el alimento a las cabeceras de cable y sólo secundariamente, por lo menos en los países en que existía un desarrollo del cable, como fuentes de transmisión de televisión directamente al hogar.

El surgimiento de las modernas técnicas de compresión digital, que brindan la posibilidad de multiplicar por siete la capacidad de transmisión de un transpondedor, ha permitido al satélite competir con el cable como modo de transmisión de imágenes de canales de televisión. Los retrasos en la aprobación de la legislación del cable han coadyuvado a que el satélite tome una importante ventaja que parece va a continuar a medio plazo.

Esto no preocupa en demasía a los operadores de cable que conciben el negocio de la televisión como una parte de los servicios globales de telecomunicación que pueden ofrecer.

Mientras las empresas de cable cuentan en su accionariado principalmente con bancos y empresas eléctricas, que poco o nada tienen que ver con el negocio de la producción audiovisual, los accionistas de la televisión digital por satélite son en su núcleo duro empresas de comunicación, como televisiones, grupos de prensa y la multinacional de las telecomunicaciones Telefónica, que ha iniciado incursiones en este campo con operaciones como la toma de una participación en la productora Lola Films o Antena 3 Televisión

Los socios de las empresas de televisión digital por satélite han creado o empaquetado contenidos propios para difundir a través del satélite, mientras que de momento son pocos los accionistas del cable con intereses en la promoción de programación audiovisual. Pero, quiero hacer notar que en la llamada "cadena de valor de la información" son precisamente los contenidos los que proporcionan un mayor valor añadido (un 48%), mientras que las telecomunicaciones representan un 38% y la informática un 14%.

A pesar de todo, las inversiones europeas públicas y privadas para la investigación tecnológica son mayores que para la producción de programas, con lo que las autoridades comunitarias parecen ignorar esta cuestión

De todo lo expuesto se desprende la existencia de dos modelos: el de la televisión digital por satélite, que postula una soberanía de los contenidos, y el de los operadores de cable, modelos de empresas que dan importancia a las infraestructuras. Sin embargo, la existencia de estos modelos poco importa a los usuarios a los que en realidad lo que les interesa son los contenidos, los programas que se les ofrezcan sin pensar los canales a través de los que llegan dichos contenidos, como señala Richieri:

"Está aún demasiado difundido una especie de integrismo tecnológico que pone en el centro de los fenómenos las potencialidades de los medios técnicos (...) Mientras que a menudo se olvida una cosa tan banal como necesaria para referirse a la realidad: la gente no mira las tecnologías sino los programas".

La mayor capacidad de transmisión que permite el cable y la extensión de las redes por todo EE.UU. junto con el uso generalizado de los satélites para la transmisión de señales de televisión a partir de la década de 1970 contribuyen al surgimiento de una programación propia y exclusiva para cable. Se trata ya de una programación especializada (Narrowcasting), diferente a los programas generalistas que emiten las otras televisiones (Broadcasting). Según Gene Jankowski, ex presidente del grupo CBS, televisión generalista televisión especializada son complementarias:

"There are essentially two dynamics at work in communications. Let's call them audience aggregation and audience disaggregation. Aggregation brings forth mass audiences for those relatively few movies, television programs, books, records and so on whose great appeal cuts across boundaries of age, sex, income, education and taste. Its opposite, disaggregation, once confined largely to print, has now become an electronic process, thanks to the new technologies. It aims for smaller audiences of like-minded people who share specialized interests. These two dynamics serve two different human needs: the need of belong and the need to be individual. They are not competitive; they are complementary".

Otros autores como D. Wolton identifican la televisión generalista con la cultura de la programación y la fragmentada o temática con la de la edición, con el programa independiente que el televidente decide mirar sin que exista una relación entre unos programas y otros. Este autor va más allá y califica la televisión temática como la "materialización en el terreno de la televisión de la filosofía individualista liberal que está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad".

En la programación multicanal existen dos variables que deberían tenerse en cuenta: el tema de la programación y el tipo de audiencia al que nos queremos dirigir. En este sentido existen cuatro posibles combinaciones:

1. Contenidos amplios para grandes audiencias (estos son los que emiten las cadenas generalistas). En Vía Digital encontramos como ejemplos claros de esta combinación Galavisión y los canales autonómicos (catalán, gallego, vasco y madrileño).
2. Contenidos especializados para audiencias restringidas (es por ejemplo el caso del canal de pesca y caza de Canal Satélite Digital (CSD), Seasons, Fashion TV (dedicado a la moda), Bloomberg (de información económica en inglés), Conexión Financiera y Alucine (cine de terror) de Vía Digital)
3. Contenidos amplios para pequeñas audiencias. Un ejemplo de canal con amplias clases de contenidos, pero una audiencia restringida es NBC Europe y la RAI, dos canales internacionales generalistas a los que el hecho de emitir en idiomas extranjeros los hace minoritarios en audiencia para el público español.

A estos se les puede añadir Hispavisión, el canal cultural de televisión española.

4. Contenidos restringidos para audiencias amplias. Un ejemplo clásico de canal especializado que interese a todo el mundo son los canales del tiempo Meteo de CSD y Teletiempos en Vía Digital. Hay que dejar claro que, si bien este esquema funciona para algunos canales temáticos, probablemente se tendría que abrir un nivel intermedio que acogiese a algunos canales difíciles de englobar en alguna de estas cuatro categorías.

Estructuración de la oferta

Los operadores de televisión digital y los de cable han estratificado en diferentes paquetes su oferta de canales. Esto responde a una estudiada labor de marketing de la oferta.

En el paquete básico del satélite se incluyen algunos canales terrestres. Es el caso de las televisiones autonómicas que no pueden sintonizar los televidentes fuera de su radio de acción. Otro ejemplo son las emisiones en lenguas extranjeras como Deutsche W., Télévision Internationale y BBC Europa en Canal Satélite Digital, algunas de las cuales se pueden sintonizar libremente con una parabólica. En esta línea hay que señalar que, según diversos estudios, incluir más de un 25 por ciento de la oferta total de canales básicos en lenguas extranjeras no aporta ningún valor añadido y provoca saturación. Otro de los contenidos más abundantes en el básico son canales para el público infantil como Locomotion o Canal Panda en Vía Digital y Cartoon Network y Minimax en CSD. También los canales del tiempo, de noticias, de música como MTV y Ritmo Son.

En la televisión por satélite española se han añadido una gran mayoría de canales especializados, lo generalistas se circunscriben a los canales internacionales y a los autonómicos, el resto corresponden al concepto de narrowcasting, como los canales de telenovelas, los de moda, estilos de vida o canales para la mujer. Esta configuración de la oferta responde a que cada canal especializado que se añade si bien disgrega a la audiencia brinda la posibilidad de atraer a nuevos suscriptores, a la vez que contribuye a la retención de los existentes. Y es que las televisiones digitales por satélite se han dado cuenta de que es necesario crear un paquete básico de gran atractivo como modo de captación de abonados.

Otro de los paquetes de la oferta son las llamadas opciones. Para acceder a ellas hay que pagar una cantidad de dinero que se suma al precio del paquete básico. Ambas plataformas centran las opciones en el cine, organizado por géneros, por épocas, por países o cine de autor.

Canal + se ha convertido en el primer canal premium español. En este sentido los gestores de CSD buscaron un modo de integrar en los nuevos servicios su buque insignia y han elaborado una competitiva oferta para que la cifra millonaria de Canal + se pase a la oferta digital por un módico precio.

Existen también canales a la carta: son contenidos muy especializados destinados a una audiencia muy pequeña y por los que se paga individualmente. Medisat, gratuito para los médicos y que supone un gran valor añadido para la oferta de Vía Digital y Mundovisión destinado a ciegos y sordos. En el caso de CSD se ofrece Seasons para amantes de la naturaleza y la pesca, y C: que permite cargar programas de ordenador desde el satélite junto al paquete multi música.

La televisión digital por satélite inauguró en marzo de 1997 el pago por visión en España, primero con la transmisión de películas y semanas más tarde con la retransmisión de partidos de fútbol. Se difunden a través del pago por visión aquellas películas que no han sido estrenadas en televisión, citas deportivas (fútbol y fórmula 1) y conciertos de música clásica o moderna. Canal + añade también películas menos recientes a un precio menor.

Entre marzo y principios de septiembre de 1997 los clientes de CSD realizaron un total de 366.000 consumos. De estos, el cine supuso un 63 por ciento y el fútbol un 32 por ciento, si bien entre los meses de julio y agosto no hubo liga, con lo cual estos datos todavía no ofrecen una descripción real de las apetencias del público.

En el caso de las películas la televisión se ha convertido en un factor muy importante en la financiación de las mismas, a través del adelanto de los posteriores derechos de exhibición, lo que puede amortizar hasta el 25 por ciento del coste social de la película. Hoy no es posible, sobre todo en el cine europeo, plantear la producción de obras cinematográficas sin una participación de la televisión. En el cálculo actual de amortización de las obras cinematográficas ya se reconoce una cantidad muy superior a los ingresos procedentes de las emisoras de televisión que a los obtenidos en las salas de exhibición.

Vista la importancia en la financiación del audiovisual hay un aspecto destacado que habría que comentar y que no es otro que el de las "ventanas", la cronología de explotación en los diferentes medios: primero en las salas cinematográficas, luego comercializado como vídeo, más tarde en pago por programa, posteriormente su aparición en canales premium (como Canal +) y finalmente su emisión en las cadenas generalistas. En el caso español se produce una gran confusión al respecto. Existe una limitación para la comercialización en vídeo de seis meses desde su estreno en el cine. En el caso de su explotación en televisión las películas españolas están sujetas a un plazo de 18 meses en las emisoras públicas y 24 meses en las emisoras privadas. Las películas extranjeras no están sujetas a estos plazos, por lo que con este sistema se está penalizando a las producciones nacionales. En la legislación no se contempla los plazos de pago por visión, por lo que en este aspecto estos los establecen los distribuidores y los canales. El éxito del pay per view en las películas dependerá de los periodos de estreno tras su comercialización en vídeo, que en EE.UU son de 7 meses después del estreno. En el cable norteamericano hay una premisa: cuanto antes se quiera acceder a un servicio, mayor será su precio.

Cuestiones económicas

Hasta la aparición de la televisión multicanal la única televisión de pago existente en España, Canal +, ejercía una relación directa con sus abonados a los que ofrecía sus servicios. Con la liberalización de los contenidos los productores y empaquetadores de esos canales no siempre tienen esa relación directa con la audiencia, sino que surge un tercer actor (que puede ser el operador de cable) que se queda con parte del abono. Esta situación de aumento de los actores en la cadena de valorización traerá una ralentización de los beneficios y unos periodos de amortización más largos. La llegada de la competencia está introduciendo una mayor capacidad negociadora de los consumidores y una bajada de los precios de abono. La televisión de pago incrementa la remuneración a los productores, aunque todavía por debajo del pago proporcional al número de espectadores, mientras que el pago por visión retribuye al productor de modo superior a como lo hace el vídeo y de forma muy cercana al cine, como señala J.M. Alvarez Monzoncillo.

Producción independiente

El advenimiento de la televisión digital por satélite no parece haber supuesto una dinamización importante para los productores audiovisuales españoles. Más que nuevas producciones específicas para este nuevo medio se empaquetan programas antiguos y canales importados. Con relación a los canales importados de EE.UU. en algunos casos se doblan los contenidos al

castellano, y en otros simplemente se subtitulan, proyectando así la imagen de canal global con la creación de versiones para cada mercado. Es en este caso en el que tiene algún protagonismo la producción española. En la mayor parte de las ocasiones se subcontratan trabajos con productoras externas con la finalidad de abaratar precios. Hay que señalar que en la industria audiovisual como empresa cultural que es las mejoras en la productividad son muy difíciles y en la mayor parte de los casos se producen en detrimento de la calidad de los programas. El legislador reserva en el reglamento del cable un 40 por ciento de los contenidos audiovisuales a los llamados productores independientes que proliferan con el surgimiento de las televisiones autonómicas a finales de los años 80. Esta medida no pretende otra cosa más que desarrollar la industria audiovisual española. Según un estudio de las necesidades de formación del audiovisual en España, la clave del negocio futuro de la producción independiente es dar satisfacción a las necesidades del difusor con una gran capacidad para adaptarse a cualquier planteamiento presupuestario.

Este estudio señala además que es necesaria la búsqueda de mercados que no hagan recaer el esfuerzo de financiación en un solo difusor y en una sola emisión. Por ello los productos de ficción con argumentos globales que pensasen en el mercado latinoamericano como segundo mercado para su amortización serían una posibilidad para el desarrollo de la industria de producción audiovisual española. La crisis de las televisiones generalistas ha supuesto el aumento del recurso a la producción exterior en aras a un ahorro en los costos de producción. Los difusores buscan en la producción independiente una flexibilidad en la contratación de personal según las necesidades de cada producción, unas estructuras ligeras y eficaces de funcionamiento, talento creativo y costes de producción competitivos.

Utilización de la televisión multicanal

Si bien la compresión digital y la fibra óptica permiten ofrecer un número casi ilimitado de canales, las capacidades tecnológicas han superado probablemente las necesidades de ocio. Los experimentos de las distintas empresas revelan que por encima de los 30 canales el uso de estos no aumenta con el número de canales que se añadan. De esos 30 canales tan sólo se hace uso de 12. Se ha constatado que la llegada de la televisión por cable a países en los que tan sólo se sintonizan dos canales públicos ha supuesto un aumento importante del tiempo de exposición ante el televisor.

Los que sintonizan canales generalistas permanecen mayor tiempo ante el televisor que los cablevidentes, salvo en el caso del pago por visión. La televisión multicanal promueve que la gente no tenga una atención sostenida, es la cultura de visionado del videoclip musical, de los resúmenes de noticias o de las películas conocidas ampliamente por el público en las que se centra la atención en una escena memorable. Por otro lado, la atención se centra mucho más en las películas y los eventos en pay per view puesto que se ha pagado por ellos.

Conclusiones

La aparición de la televisión digital por satélite ha supuesto una mayor liberalización del mercado español de los contenidos y ha contribuido a una, si bien tímida todavía, dinamización de la industria audiovisual española. Esto se debe a que en el caso de creación de nuevos canales se trata de empaquetado de programas viejos o la realización de programas de flujo como es el caso de los informativos que no son reutilizables.

La soberanía de los contenidos en este mundo de la televisión multicanal es clara. Quienes poseen esos contenidos como es el caso de la televisión digital por satélite guardan para sí una baza importante. De todos modos el negocio de la televisión para los operadores de cable no deja de ser un complemento a su vertiente de negocio más lucrativa que será el teléfono.

Se promete un mercado abierto en el terreno de los contenidos. CSD ofrece parte de su programación a los operadores a través de Cableantena. A su vez, Multicanal, que inicialmente surtía de contenidos a los operadores de cable, también ofrece algunos de sus canales a través de Vía Digital.

Es muy posible que las plataformas digitales mantengan en exclusiva algunos de los canales que emiten para reforzar así la imagen de exclusividad y el sentimiento de pertenencia de sus abonados a un club de elegidos.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Fernández Peña, Emilio (1998): Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual. Revista Latina de Comunicación Social, 11 Recuperado el x de xxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/17emilio.htm>