

2010

Televisión digital en Europa: las plataformas digitales vía satélite (1996-2003)

Sagrario Beceiro Ribela
Universidad Carlos III de Madrid

Follow this and additional works at: <https://rio.tamiau.edu/gmj>

Recommended Citation

Beceiro Ribela, Sagrario (2010) "Televisión digital en Europa: las plataformas digitales vía satélite (1996-2003)," *Global Media Journal México*: Vol. 7 : No. 13 , Article 3.
Available at: <https://rio.tamiau.edu/gmj/vol7/iss13/3>

This Article is brought to you for free and open access by Research Information Online. It has been accepted for inclusion in Global Media Journal México by an authorized editor of Research Information Online. For more information, please contact benjamin.rawlins@tamiau.edu, eva.hernandez@tamiau.edu, jhatcher@tamiau.edu, rhinojosa@tamiau.edu.

TELEVISIÓN DIGITAL EN EUROPA: LAS PLATAFORMAS DIGITALES VÍA SATÉLITE (1996-2003)¹

Sagrario Beceiro Ribela

Universidad Carlos III de Madrid

Resumen

El objetivo del artículo es contextualizar e identificar las principales tendencias observables en el nacimiento de las plataformas europeas de televisión digital por satélite en los cinco grandes mercados de Europa del Oeste: Francia, Alemania, Gran Bretaña, Italia y España. En el intento de ofrecer una muestra caleidoscópica de lo ocurrido en ese periodo desde la perspectiva de la Economía Política, el artículo desgrana los riesgos y desafíos de los inicios de la televisión digital, para pasar luego a centrarse en el impacto de la TV digital por satélite en el mercado audiovisual europeo, su peso en cifras y los principales resultados de las plataformas digitales en Italia, Francia, Alemania y Reino Unido y España. El tránsito europeo finaliza con unos breves apuntes sobre las tendencias más notorias

Abstract

The aim of this article is to contextualise and identify the main trends in the birth of the European platforms of digital satellite television in five major markets of Western Europe: France, Germany, United Kingdom, Italy and Spain. In an attempt to offer a kaleidoscopic vision of what happened in that period from the perspective of political economy, the article shows the risks and challenges of the start of digital TV, focus on the impact of digital satellite TV in the European audiovisual market, its weight and the main results of the digital platforms in Italy, France, Germany and United Kingdom and Spain. European transit ends with some brief notes on the most visible trends in satellite platforms operators in Europe at that stage.

El período seleccionado (1996-2003) tiene mucho que ver con el nacimiento y consolidación de la televisión digital en Europa. En el año 1996 se produce el nacimiento de la primera plataforma digital por satélite europea, la francesa *Canal Satellite Numerique*, dos años

después del lanzamiento de la primera plataforma digital vía satélite en Estados Unidos. En el otro extremo, el año 2003 viene definido por dos fusiones: la de las plataformas digitales italianas *Stream* y *Telepiú* en *Sky Italia*, y la de las plataformas digitales españolas *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital* bajo la denominación *Digital+*. Aunque con ciertas diferencias, estas fechas pueden aplicarse a todos los países europeos, al nacimiento y crecimiento de los principales operadores, a la puesta en marcha de un discurso teórico y político sobre las potencialidades y realidades de la digitalización de la señal, a la extensión y transposición de la regulación europea

¹ Este trabajo ha sido realizado en el ámbito y con la ayuda del proyecto "Cultura, Sociedad y Televisión en España". Ministerio de Ciencia e Innovación de España. Proyecto Nacional de I + D + I (2007-2009). Ref. 2006/03962/001. La autora forma parte del Grupo de Investigación TECMERIN: "Televisión-cine: memoria, representación y de la industria" de la Universidad Carlos III de Madrid.

sobre televisión en el entorno digital a los diferentes Estados miembros, etc.

Desafíos y riesgos para europa

Para Pilati y Richeri la década de los noventa del pasado siglo supuso una alteración profunda del sector audiovisual en su conjunto debido a dos fenómenos claros y evidentes que, además, se retroalimentaban: la transformación de las organizaciones (empresas) y la intensificación del papel estratégico de las redes gracias sobre todo a la digitalización y sus posibilidades de interconexión. Estos fenómenos originaron una clara evolución, definida por tres tendencias de cambio sobre diferentes aspectos del modelo anterior:

1. las dimensiones y configuración de los sectores que intervienen en las empresas de comunicación.
2. las formas de distribución de los productos y servicios, y el tamaño geográfico de su mercado.
3. el sistema de remuneración de los productos y los servicios audiovisuales y de valor añadido.

*“Este proceso de transformación se ve apoyado por la ampliación de los recursos tecnológicos que han acelerado la competencia entre distintos tipos de productos- servicios en la misma franja de mercado y por la competencia entre clases de productos análogos en distintos ámbitos geográficos de mercado. Además, con la intensificación de redes de interconexión, se modifican las formas de uso de la comunicación, las nuevas tecnologías sustituyen otras formas de intercambio social, aparecen nuevos productos, formas de remuneración, costumbres sociales y mercados”.*²

² PILATI, A. y RICHERI, G. “El Mercado de la Comunicación. Evolución en los años 90”. Revista Telos nº 35. Fundesco, 1993.

La digitalización de la señal permitió a mediados y finales de los años noventa del pasado siglo una clara multiplicación y abaratamiento de los canales de difusión en Europa. El cambio analógico-digital, y la subsiguiente multiplicación de canales, es lo que frecuentemente se ha denominado “revolución digital”.

Pero la “revolución digital” no era exclusivamente una cuestión cuantitativa o tecnológica sino un cambio mucho más profundo que afectaba a toda la estructura del sistema. Así, P. Musso³ señalaba en 1998 que Europa se encontraba ante un fenómeno mucho más importante que la digitalización en sí y que era la expansión de la televisión de pago; por su parte, E. Bustamante apuntaba que el despegue de la televisión de pago se había iniciado ya en el entorno analógico, y que las tecnologías digitales actuaban simplemente como catalizadoras de un proceso de desregulación y convergencia económica, de proliferación de la oferta y segmentación de los mercados que ya se daban anteriormente (Bustamante, 1999a: 29).

La multiplicación de canales digitales no habría hecho otra cosa que contribuir a implementar la televisión de pago, principal factor de cambio, por lo que la atención se debía centrar en la evolución de los modelos de financiación hacia el pago directo por el espectador⁴ y la evolución de la

³ MUSSO, P. “Révolution numérique ou extension du péage?” en “Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler” Dossiers del Audiovisuel, nº especial 79. Ed. INA, mayo-junio 1998. Pag. 51 y ss.

⁴ TV pagada directamente por el cliente sea a través de abono o pago por consumo, independientemente del modo de difusión analógico o digital, vía satélite cable o herciana. En la actualidad el sistema de financiación del conjunto de la televisión es mixto canon, publicidad y pago directo, y coexistirán durante mucho tiempo pero la evolución hace esperar que en los próximos años se vea un crecimiento significativo del pago directo.

regulación(desregulación/re-regulación) que afectaba al sector.

La transformación económico-financiera de la televisión de pago, en sus diversas modalidades, implicó un profundo cambio del sector audiovisual en su conjunto al generar una nueva economía a la que E. Bustamante denominó como “economía de videoservicios” (Bustamante, 1999b). Este nuevo modelo económico está caracterizado por:

1.Cambios profundos en la relación oferta-demanda: una televisión orientada al consumidor que rompe la dinámica anterior de oferta y su preferencia sistemática por la lógica publicitaria.

2.Cambios en la estructura financiera: acortando el prolongado ciclo financiero de la televisión convencional, incrementando su rentabilidad, permitiendo una mejor remuneración de la producción.

3.Cambios notables en el consumo: Con la rehabilitación del espectador como cliente y con una mayor posibilidad de elección y de especialización del consumo, en paralelo a un debilitamiento o desaparición de la función coactiva de la programación televisiva y, por tanto, con una mayor posibilidad de elección y de especialización del consumo.

Evidentemente, estos cambios mantendrían un nivel evolutivo diferente en cada mercado televisivo, con diversos grados de interactividad y convergencia, que van desde la *Pay TV* (televisión de pago por abono-tiempo), a la televisión interactiva o *video on demand* (video por demanda), pasando por la *pay per view* (televisión de pago por visión), con sus variaciones de *near video on demand* (similares al video por demanda). Categorías, todas ellas, claramente económicas, de modalidades de pago y estrategias financieras y mercantiles, posibilitadas ciertamente

por las tecnologías y los soportes pero no necesariamente condicionadas por ellos (Bustamante 1999b: 24).

El nacimiento de las plataformas digitales de televisión por satélite a partir del año 1996 se reveló como un claro ejemplo de esa transformación y/o evolución. Para ilustrar las cuestiones relacionadas con el modelo empresarial en la televisión digital por satélite merece la pena destacar algunos aspectos clave⁵:

A.- Las principales características de estas empresas eran grandes facturaciones, diversificación de las actividades (multimedialidad), integración vertical, ampliación de los mercados (internacionalización), creación de economías de escala y sinergias, convergencias estructurales y estratégicas respecto a otros sectores, importancia de las funciones comerciales y de marketing, fuertes endeudamientos y precariedad de los resultados económicos (Richeri, 1994: 29-35).

B.- La inversión inicial y necesaria de cualquier plataforma digital por satélite, para un mercado nacional, se movía a finales del pasado siglo en cifras mínimas de 600 millones de euros y un número de espectadores de, al menos, un millón de hogares. La TV digital era, definitivamente, una cuestión de grandes grupos, con accionistas en muchos casos ajenos al sector de los medios de comunicación y con socios locales en una posición de monopolio u oligopolio en cada mercado nacional. La concentración era obligada por las grandes inversiones necesarias pero, sobre todo, por el alto riesgo a medio plazo que había que asumir y las

⁵ BECEIRO, S. “Contenidos de la Televisión Digital por satélite en España”. Revista Área Abierta nº 2. Depto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Madrid, 2002.

competencias técnicas y de marketing necesarias (Bustamante, 1999a: 25-40). C.- Los costes de producción y compra de programas, cada vez más altos, se sumaban a las notables inversiones técnicas y comerciales que imponía la competitividad. Dicho de otra manera, con una inversión elevada pero por definición escasa, el operador de una plataforma digital buscaba, para ser rentable, el control de los contenidos, de la oferta de programas y del acceso (Preta, 1999: 105-126).

En cuanto a la oferta de las plataformas de televisión digital europeas en su primera fase de desarrollo, y ante la incertidumbre económica-financiera y las grandes inversiones necesarias, la tendencia más acusada era programar contenidos similares a la de la televisión clásica: información, ficción, entretenimiento, infantil/juvenil, música y deportes; todos ellos formatos ya establecidos y de probada aceptación. Esto es lo que A. Preta denomina como *modelo de broadcasting* o *modelo de contenido*⁶. Así, se favorecía la migración analógico-digital ofreciéndole al espectador más de lo mismo pero más cantidad. Con los años, la demanda (en ocasiones más presumible que real) de nuevos usos y servicios por el espectador-consumidor-cliente llevaría a las plataformas de TV Digital a integrar en su oferta, servicios como video bajo demanda, canales interactivos, Internet o telefonía, que juegan un papel importante a la hora de atraer abonados (Preta, 1999: 105-126), verdadero objetivo de cualquier operador de una plataforma digital.

No podemos olvidar que en la televisión de pago el sujeto que invierte no es ya, al menos no principalmente, el anunciante sino el cliente- espectador, al

que hay que seducir al abono, primero, y satisfacer después.⁷ Es, como decía G. Richeri, el paso de la tiranía del anunciante a la tiranía del espectador (Richeri, 1994: 81). Seducir a una audiencia cada vez más fragmentada y definida se constituye así en el principal objetivo de las plataformas digitales por satélite hasta hoy en día. Evidentemente, en un entorno en competencia, las opciones se han visto limitadas por diversos factores; entre ellos podemos destacar que al espectador lo que le interesa es, básicamente, qué programas puede ver y a qué precio, aunque tome en consideración otros aspectos como la identificación cultural o el efecto de distinción o pertenencia a un grupo social o profesional.

Para complicar más la situación, el aumento de horas de emisión debido a la multiplicación de canales en una plataforma digital hizo decrecer, desde el principio y obligatoriamente, la inversión media por hora de programación. Las consecuencias más inmediatas fueron la dificultad para generar producción de calidad, el aumento del número de repeticiones de los programas y el aumento en la adquisición de productos del exterior. Algo no demasiado halagüeño para el futuro de las “recién nacidas” plataformas digitales por satélite a finales de los años noventa del pasado siglo XX.

Por otro lado, la política europea no debía, ni podía ser, la misma del sistema tradicional clásico de la televisión, de forma que la política del sector público que protegía en anteriores décadas a la televisión y la política privada propia de las empresas, empezaban a entrelazarse y las fronteras

⁶ Este modelo está basado en la oferta de contenidos ya elaborados, que existen previamente, los consume el espectador o no.

⁷ MONCAUT, CLAIS y ARNOULD en “*Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler*” Dossiers de l’Audiovisuel, nº especial 79. Ed. INA, mayo-junio 1998. Pág. 36-38.

se difuminaban. Esto, que inicialmente podía parecer una consecuencia lógica y sencilla, se convirtió en una realidad compleja, que generó cambios profundos en la política audiovisual de la Unión Europea y en los Estados Miembros que, por un lado, continuaban el proceso de desregulación de los sistemas televisivos y que, por otro, iniciaban una subsiguiente re-regulación, que intentaba dar respuesta a los cambios sociales, culturales y, cómo no, económicos de la televisión en el cambio de siglo.

Las cuestiones pendientes eran muchas, entre ellas, cuál era el papel de los Estados, qué proteger y en qué cuestiones arbitrar para defender el interés público y cómo hacerlo sin desvirtuar el proceso de liberalización del sector y la economía de los actores privados. Aquí entrarían, por ejemplo, la política de protección de la industria y del audiovisual europeo, de los derechos de los consumidores, la protección de los menores, la creación o reforzamiento de una identidad cultural europea, los límites de concentración empresarial, la defensa del pluralismo, etc.

Por supuesto, estas cuestiones no sólo afectaban o fueron generadas por la televisión digital por satélite sino que se observaban en todo el macro-sector de las telecomunicaciones, el audiovisual y la informática. La “originalidad” de las plataformas digitales por satélite consistía simplemente en ser las primeras en incorporarse al mercado de la televisión de pago digital; después le seguirán el cable, los operadores de telecomunicaciones y la TDT aunque, hasta el momento, sus estrategias como oferta de televisión/servicios de pago se encuentren muy limitadas por su nivel de penetración en la mayor parte de Europa, su incierta demanda y sus limitaciones en cuanto a la

armonización de la regulación y política europea.

Estrategias de los agentes en el nacimiento de la tv digital en Europa

Hacia 1993-1994 abundaban los discursos sobre el excelente futuro de la televisión digital de pago, apoyados, entre otras cuestiones, en que los resultados obtenidos por la televisión de pago en su versión analógica parecían crecer a buen ritmo. Europa se preparaba para la profunda transformación que suponía la digitalización de la señal, la consiguiente multiplicación de canales y la posibilidad de incluir servicios interactivos. Los grandes operadores del sector comenzaron entonces su particular *vía crucis* de compras, adquisiciones y alianzas, ante las expectativas generadas por la cercana implantación de la televisión de pago y digital⁸.

Con el precedente del éxito en los Estados Unidos de la plataforma pionera *Direct TV*, *Canal +* y *BSkyB*, los dos grandes grupos europeos de la televisión de pago en analógico, se convirtieron en protagonistas de este proceso en el viejo continente, aunque sus estrategias habían sido, al menos al principio, muy diferentes.

Por un lado, *Canal+ Francia*⁹ ofrecía inicialmente un único canal encriptado y vía herciana en el mercado francés desde noviembre de 1984

⁸ Para una información resumida sobre alianzas, contra-alianzas, etc. entre los grandes grupos europeos de comunicación, ver Llorens-Maluquer, C. “Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión”. [Ponencia en el III Congreso Internacional Comunicació i realitat: La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç.](#) Barcelona, 20-21 de mayo de 2005.

⁹ Propiedad inicial de *Havas* (40%), *Compagnie Générale de Eaux* (21%), *Caisse de Depots* (6,8%), *L’Oreal* (6%) y *Société Générale* (5%).

(Herrero Subías, 2002: 81). Su éxito fue tal que, en 1985, ya había alcanzado el millón de abonados, es decir, su *break point* o punto de equilibrio para comenzar a ser rentable. A partir de ese momento, la empresa francesa comienza una estrategia de crecimiento basada en la exportación de su canal Premium (*Canal Plus*) a diferentes países Europeos (España, Italia, Bélgica, Holanda, Polonia, Alemania y países escandinavos) y en la concentración vertical.

El *Grupo Canal+* dominaba a mediados de los años 90 casi todas las fases del negocio audiovisual de la televisión de pago en Francia y en gran parte de Europa: cable (Numéricable), producción, distribución y exhibición de obras audiovisuales (Multithématiques), tecnología de sistemas de acceso condicional (Mediaguard, Mediahighway y SECA) y producción de contenidos (Studiocanal). Con una importante presencia en Europa, su expansión culminó con la fusión de Vivendi, Canal+ y Seagram-Universal en mayo de 2000.

Por otro lado, *BSkyB* (*British Sky Broadcasting Group*) de origen británico y propiedad de la *News Corp.* de Rupert Murdoch, nació en noviembre de 1990 de la fusión de *British Satellite Broadcasting* (*BSB*)¹⁰ y de *Sky Television*¹¹. *British Satellite Broadcasting*, licitada por el gobierno de Gran Bretaña y propiedad de los principales grupos de comunicación británicos, arrastraba fuertes pérdidas económicas incluso antes de su lanzamiento en 1990, en gran parte debido a la obligación legal de transmitir en el standard europeo MAC analógico, lo cual limitó su penetración y retrasó su lanzamiento.

Por su parte, *Sky Televisión*, que incluía un paquete inicial de cuatro canales PAL emitidos desde Luxemburgo a través de los satélites de potencia media de *Astra*, había iniciado sus emisiones un año antes y, aunque su posición en el mercado era algo mejor gracias a la más fácil penetración del formato PAL analógico y a una agresiva campaña de marketing, también acumulaba notables pérdidas, especialmente debidas a la importante inversión inicial y a la obligada compra de derechos en exclusiva de cine y deportes (Hibberd, 2005: 105-106).

Desde su nacimiento, *BSkyB*, que utilizaba como principal medio de transmisión el soporte satélite, basó su estrategia principal en brindar una amplia oferta multicanal combinada con la captación de abonados puerta a puerta, en una campaña muy personalizada en la que los comerciales se acercaban a los hogares de todos los posibles clientes (Alonso, 1999: 113). Ya en 1993, ofrecía el paquete de programación en analógico y de pago más importante de toda Europa: *Sky Multi-Channels*, con 14 canales de suscripción básica, a los que se sumaban cinco canales¹² Premium¹³ de la oferta inaugural.

La programación de los variados canales temáticos ofrecidos por la plataforma británica, siempre en aumento a lo largo de la década de los noventa del pasado siglo, estaba repleta de producciones estadounidenses procedentes de la *Fox*¹⁴, pero también de otros grandes grupos como *Time*

¹⁰ Propiedad de Pearson, Granada, Anglia TV y Virgen.

¹¹ Propiedad de Rupert Murdoch (News Corporation).

¹² Tras la fusión SBS y Sky, la oferta era de cinco canales: Sky Movies, The Movie Channel, Sky Sports, Sky One and Sky News.

¹³ Canales Premium: canales de calidad y prestigio en cuya producción se invierten numerosos recursos y que actúan como locomotoras de la oferta en su conjunto, mientras que los canales del paquete básico la complementan.

¹⁴ Propiedad también de Rupert Murdoch.

Warner, Disney, Paramount o Viacom. En cuanto al deporte, la *News Corp.* acumulaba los derechos exclusivos de transmisión de diferentes campeonatos de fútbol, golf y cricket, aparte de eventos deportivos puntuales que ofrecía en pago por visión (Hibberd, 2005: 106-107).

Gracias a la agresiva estrategia comercial de Rupert Murdoch, la abundancia progresiva de canales temáticos y la tenencia de productos estrella como cine y deportes, el mercado de *BSkyB* se desarrolló rápidamente hasta superar los cinco millones de abonados en 1995¹⁵. *BSkyB* se convirtió así en el principal modelo a seguir en el entorno digital:

“ [...] en la Era Digital, el modelo paradigmático siga siendo, junto al cable estadounidense, el caso de *BSkyB* (Murdoch) que mayoritariamente por satélite y en parte por cable, llegó a editar una treintena de canales analógicos en múltiples paquetes y tarifas, propios o importados; Y que logró así cambiar seriamente la lógica gerencial de la televisión por abono: de la sola fidelización de los abonados a la maximización del beneficio por cliente; de un marketing elemental a una fina gestión de paquetes y tarifas para segmentos precisos de clientela”¹⁶

Los dos grandes grupos de televisión de pago europeos en analógico, *Canal Plus* y *BSkyB*, fueron haciendo cada vez más complejas sus ofertas y estrategias de marketing. Aunque, a diferencia de *BSkyB*, *Canal Plus* basaba su estrategia inicial en un único canal Premium, la inminente

llegada de la digitalización en los noventa, unificó las estrategias de ambos grupos; uno y otro, aumentaron su oferta al máximo buscando una economía de gama¹⁷ con canales complementarios, diversificaron en lo posible sus soportes (cable, satélite, ondas), fortalecieron su integración vertical, sobre todo en producción, y reforzaron su expansión internacional validando en los mercados entrantes su “saber hacer” en televisión de pago.¹⁸

Pero *Canal Plus* y *BSkyB* no estuvieron solos. El reto ineludible de la transformación digital era asegurar las inversiones necesarias ante los elevados costes económicos y tecnológicos que planteaba. Para afrontar el reto, a los operadores clásicos de televisión de pago en Unión Europea, se le sumarían otros operadores, en especial del sector de las telecomunicaciones, claramente capacitados para afrontar las inversiones precisas y que veían en la televisión digital un bastión de entrada para el resto de sus servicios digitales.

El riesgo económico era tan claro que, tanto las empresas dedicadas a la televisión de pago, como los gobiernos europeos fueron proclives a la formación de consorcios nacionales con las principales empresas del sector audiovisual y de las telecomunicaciones para asegurar una única plataforma por mercado nacional¹⁹, en vez de abrir el

¹⁵ Web corporativa de *BSkyB*: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=104016&p=irol-mediaprofile>

¹⁶ Bustamante, E. “*La televisión como escaparate múltiple de la era digital*”. Ponencia IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca. 24-26 de enero, 2002.

¹⁷ Economía de gama: la distribución de un mayor número de productos y/o servicios interrelacionados suele aumentar la clientela/audiencia y su satisfacción, aún manteniendo un nivel de inversión similar, gracias a las sinergias que se producen entre estos productos y/o servicios.

¹⁸ Bustamante, E. “*La televisión como escaparate múltiple de la era digital*”. Ponencia IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca. 24-26 de enero, 2002.

¹⁹ MSG con Bertelsmann, Kirch y Deutsche Telekom en Alemania (1994); Cablevisión, con Telefónica y Canal+, en España (1996); RTL4, Verónica y Endemol (1995), en Holanda; BDB, con Carlton, Granada y *BSkyB* (1997), en el Reino

mercado a plataformas competitivas que pudiesen tener problemas para sobrevivir.

Sin embargo, para la Comisión Europea los monopolios nacionales sobre la televisión de pago digital no estaban justificados, y prohibió, una a una, todas las operaciones de integración para el desarrollo de una única plataforma en cada mercado nacional. La Comisión consideraba imprescindible la existencia de varias plataformas a nivel nacional para asegurar la competencia y permitir la futura entrada en el mercado a nuevos operadores (Llorens-Maluquer, 2001: 308).

La fascinación y confianza en las posibilidades del mercado de la televisión digital de pago, aún con la prohibición de los monopolios nacionales impuesta por la Comisión Europea y el alto riesgo económico asumido, no desanimó la entrada de empresas de telecomunicaciones en alguna de las variadas plataformas digitales nacidas en esos años. En especial, los principales operadores de telecomunicaciones de Unión Europea (como *British Telecom*, *Deutsche Telekom*, *STET* o *Telefónica España*) se lanzaron a la búsqueda del control de las nuevas redes audiovisuales, asumiendo un papel destacado en las plataformas de televisión por satélite²⁰.

Impacto de la tv digital por satélite en Europa

En este escenario, en el año 1996, la promesa de la digitalización se hacía realidad en Europa y dejaba paso al desarrollo de las plataformas de

contenidos y servicios digitales y de pago. Las propuestas europeas tenían como soporte destacado a los satélites. La principal razón esgrimida por los operadores era muy simple: los sistemas satelitales frente a las redes de cable tenían la ventaja de alcanzar el cien por cien del territorio de los países más grandes de Europa a un coste razonable (Barrasa, 1996: 94).

El satélite no tenía problemas de despliegue: su servicio podía ser recibido “inmediatamente” en cualquier momento en un país o incluso en toda Europa, con tal que el equipo receptor imprescindible (antena y decodificador) estuviese disponible en los hogares. Para los operadores digitales de una plataforma digital de televisión, utilizar sistemas basados en satélites significaba la inversión mínima en redes.

Por su parte, el cable tenía la desventaja de tener un proceso de despliegue geográfico gradual y, por lo tanto, demasiado lento para muchos países europeos de gran tamaño. Además, según el tipo de arquitectura o la capacidad de la red de cable, la digitalización implicaba fuertes inversiones para explotar su potencial en cuanto a la introducción de una amplia gama de servicios multimedia. En cuanto a la televisión digital terrestre, ésta estuvo fuertemente lastrada en su entrada en el mercado de la televisión de pago por las insoslayables limitaciones de cobertura, amén de los retrasos y debates sobre su financiación y regulación en el seno de la Unión Europea y sus Estados miembros (IDATE, 2000a).

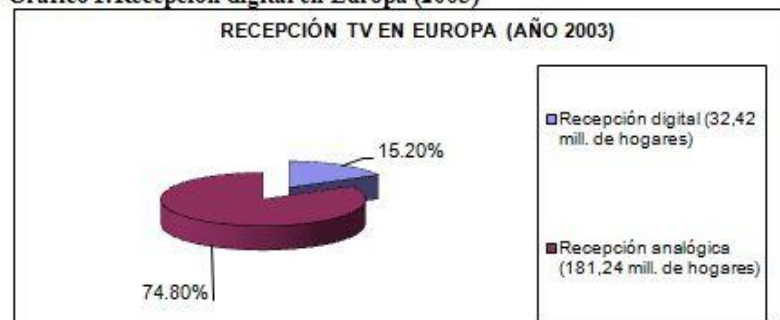
Unido, o de nuevo en Alemania, Premiere con Bertelsmann, Kirch y Deutsche Telekom.

²⁰ Bustamante, E. “*La televisión como escaparate múltiple de la era digital*”. Ponencia IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca. 24-26 de enero, 2002.

Los datos más relevantes para el mercado de televisión digital por satélite para este periodo inaugural ²¹ podemos perfilarlos a través de las estadísticas de la Comisión Europea (OOPEC, 2003) y del *Estudio del mercado de la televisión en Europa*

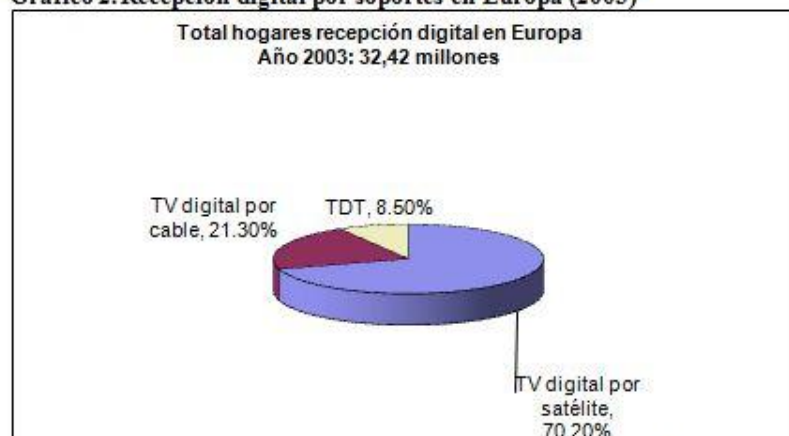
por el Instituto DYM para Astra (SES/ASTRA, 2004). En las fuentes consultadas, aunque con algunas diferencias, se pueden observar bastantes coincidencias sobre la importancia que alcanzó la transformación analógica/digital de los

Gráfico 1. Recepción digital en Europa (2003)



Fuente: Elaboración propia basada en datos recogidos en la revista CableSatélite TV, septiembre 2004.

Gráfico 2. Recepción digital por soportes en Europa (2003)



Fuente: Elaboración propia basada en datos recogidos en la revista CableSatélite TV, septiembre 2004.

Tabla 1. Europa: entorno digital año 2003

Soporte TV Digital	Millones de hogares
SATÉLITE	22,75 (70,2%)
CABLE	6,91 (21,3%)
TDT ²³	2,76 (8,5%)
Total:	32,42 (100%)

Fuente: Datos recogidos en la revista CableSatélite TV, septiembre 2004.

versus España 1998-2003, elaborado

hogares europeos.

²¹ Para este artículo, tal y como se comenta en la introducción, el periodo temporal se ha definido como el comprendido entre 1996 y 2003, momento en el que se produce la fusión definitiva de las plataformas digitales en Italia y España.

Año tras año, la penetración de la recepción digital en la Europa de los Quince aumentaba a un ritmo aproximado de 5 millones de hogares por año. En 1998, eran sólo cuatro

millones de hogares, casi diez en 1999, algo más de quince en el 2000 y en el 2001 esta cifra se elevaba hasta 23,8 millones (OOPEC, 2003). En el año 2003 se alcanzaban los 32,42 millones de hogares (SES/ASTRA, 2004), es decir, algo más del 15% del total de hogares europeos con televisión.

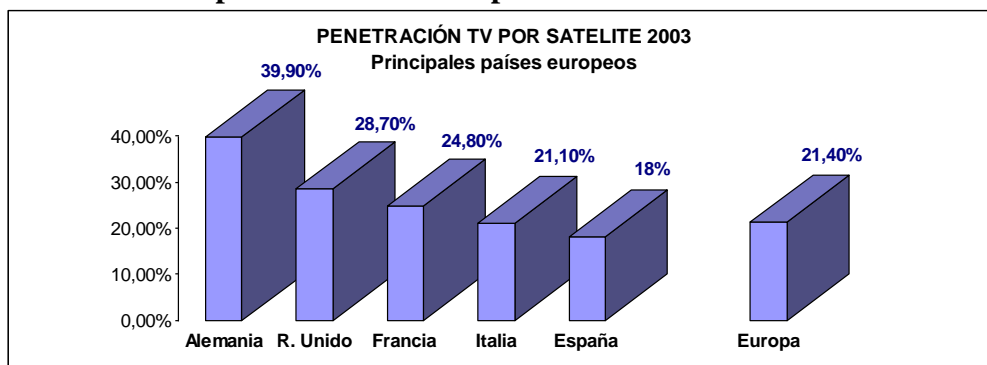
Por otro lado, los hogares de TV con satélite, según datos del Instituto DYM, constituían el 70% de estos hogares digitales.

Desde 1998, y hasta 2003, el número de hogares con recepción digital por satélite pasaban de 3,58 millones a 22,75 millones, respectivamente. La televisión digital se imponía claramente frente a la analógica y la mitad de los hogares que disponían de TV vía satélite recibían emisiones en digital (49,7%). Esta cifra se incrementaba en España, alcanzando

penetración en los hogares muy diversos según el país, que variaban entre el casi 40 por ciento de Alemania y el 18 por ciento de España.

Evidentemente, los datos referidos a la penetración digital en Europa varían según la fuente utilizada pero los datos estadísticos recogidos por la Unión Europea en su *Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services*, en su edición 2003 (OOPEC, 2003), arrojaban que ya en el año 2001, el satélite era el método preferido de recepción digital en el Reino Unido, con el 61% del mercado y el 97% de sus hogares con satélite ya digitalizados. Italia, con 4,72 millones de hogares con TV digital, tenía ya 2,09 millones de los hogares con recepción digital por satélite, lo que suponía un 82% del total de la recepción por satélite. En Francia, 2,43

Gráfico 3. Europa: Penetración TV por satélite 2003



Elaboración propia basada en SES ASTRA. *Estudio del mercado europeo de la televisión*. Instituto DYM, 2004 el 67,4% de los hogares con televisión vía satélite²².

La recepción digital en cifras absolutas en Europa se repartía de la manera mostrada en la tabla 1.

La televisión por satélite, digital y analógica, en Europa demostraba además unos índices de

millones de hogares recibían televisión digital por satélite y otros 1,83 millones de hogares por otros medios. La cuota de hogares digitales en España era el 17,5%, es decir, 2,28 millones de hogares y había 1,49 millones de hogares con recepción vía satélite (OOPEC, 2003).

Los datos más restrictivos de del Observatorio Europeo del Audiovisual reducían estas cifras y en el año 2003 mostraban un índice de penetración algo inferior (Ver Tabla 2).

²² A lo largo del periodo 1998-2003, 19,17 millones de hogares europeos se incorporaron a la recepción digital por satélite. Por el contrario, la TV analógica por satélite experimentó una pérdida de 4,54 millones de hogares (desde los 27,54 millones de hogares en 1998 hasta los 23 millones en 2003). Ver SES/ASTRA, 2004.

Tabla 2. RECEPCIÓN TV DIGITAL EN EUROPA AÑO 2003

	Nº Total hogares	Nº hogares analógicos	Nº hogares digitales	Nº hogares vía satélite (DTH)	% hogares digitales
ALEMANIA	37.425.000	33.857.000	3.568.000	1.366.000	9,5
ESPAÑA	13.722.000	11.473.000	2.249.000	1.796.000	16,4
FRANCIA	23.529.000	18.604.000	4.925.000	3.990.000	20,9
REINO UNIDO	25.674.000	12.950.000	12.724.000	6.893.000	49,6
ITALIA	22.357.000	19.674	2.710.000	2.400.000	12,1
UE (15)	154.948.000	124.993.000	29.955.000	18.526.000	19,3

FUENTE: Elaboración propia sobre datos del Observatorio Europeo del Audiovisual. Anuario 2004

Tabla 4. ITALIA: PLATAFORMAS DIGITALES

Plataforma digital	Propiedad (año 2001)	Soportes
TELE+ DIGITALE	Grupo Canal+ (98%) Rai (2%)	Satélite
STREAM	Telecom Italia (50%) BSkyB (50%)	Satélite/Cable

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la CMT

Las plataformas digitales en Europa.

Como decíamos, la televisión digital fue introducida vía satélite (aunque sin desperdiciar las redes de cable, allí donde estaban ya disponibles) en la gran mayoría de los países europeos. Los países en los que su lanzamiento fue más exitoso fueron aquellos Estados de gran tamaño dominados por la difusión analógica terrestre, con poco/menor desarrollo de redes de cable y que, por lo tanto, suponían un atractivo mercado potencial para la televisión digital (IDATE, 2000a: 48). Esto explica porque la

televisión digital fue lanzada con cierta premura en Francia, Italia y España entre 1996 y 1997. En el caso de Alemania y Reino Unido, más tardías en su lanzamiento, las explicaciones son algo más complejas.

En el reino Unido, el operador principal, BSkyB, no tuvo competencia ni presiones acuciantes para lanzar su oferta en digital y retrasó su lanzamiento hasta finales de 1998; este margen de tiempo le permitió planificar cuidadosamente cómo aprovechar la amplia cartera de abonados que ya detentaba en analógico y vía satélite.

El caso alemán fue muy distinto; con una elevada penetración de redes de cable, el lanzamiento de la televisión

Tabla 3. EUROPA: LANZAMIENTO PLATAFORMAS DIGITALES POR SATÉLITE

ALEMANIA	octubre 1999 (PREMIERE WORLD)
ESPAÑA	enero 1997 (CANAL SATÉLITE DIGITAL) septiembre 1997 (VÍA DIGITAL)
FRANCIA	abril 1996 (CANAL PLUS NUMÉRIQUE) diciembre 1996 (TPS, ABSAT)
REINO UNIDO	octubre 1998 (SKY DIGITAL)
ITALIA	septiembre 1996 (STREAM) marzo 1996 (D+ vía cable; 1998, vía satélite)

Tabla 7. FRANCIA: ABONADOS TV DE PAGO DIGITAL (sólo satélite)

Tabla 6. FRANCIA: PLATAFORMAS DIGITALES

Plataforma digital	Propiedad (año 2001)	Soportes
CANAL SATELLITE NUMERIQUE	Grupo Canal+ (66%) Grupo Lagardère (34%)	Satélite
TÉLÉVISION PAR SATELLITE (TPS)	TF1 (50%) M 6 (25%) Suez (25%)	Satélite

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la CMT

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>C. Satellite Numérique</i>	691.540	1.108.000	1.350.000	1.597.570	2.039.000	2.300.000	2.751.000
<i>TPS</i>	350.000	615.000	815.000	1.000.000	1.090.000	1.172.000	1.239.000

Fuente: OEA. Anuario2004

digital vía satélite no se produjo hasta 1999 y tuvo que ver más con limitar el poder detentado por Deutsche Telekom en las redes de cable (IDATE, 2000a: 48) que en el interés real por emitir en ese soporte; el operador entrante estaba interesado en lanzar su plataforma vía satélite para “ocupar” el mercado, mientras esperaba poder distribuir vía cable a escala nacional.

Italia

La oferta inicial en Italia estaba formada por dos plataformas de televisión digital: *Tele+ Digitale* y *Stream*. *Tele+ Digitale* nació en 1996 como una filial de *Telepiù*, televisión de pago analógica por ondas hercianas que operaba en el mercado italiano. En el año 1999 *Telepiù* se digitalizaba completamente y en el año 2001, bajo la denominación *Tele+Digitale*, alcanzaba los 1,3 millones de abonados. En cuanto a *Stream*, la plataforma nació de la unión de *Telecom Italia* y varios inversores del sector televisivo como *TeleMontecarlo*.

Ante las dificultades del mercado, *Telecom Italia* permitió la

entrada de *BSkyB* en 1999, con el 35% del capital de la plataforma. En febrero de 2000 *BSkyB* aumentaba su participación hasta el 50% y preparaba la fusión con la plataforma competidora *Tele+ Digitale*. *Stream* tenía en el año 2001 unos 350.000 abonados a su oferta de satélite y 150.000 abonados al cable.

Después de un fallido intento de compra de *Stream* por parte del grupo *Telepiù* a principios del 2002, el proceso de fusión de ambas plataformas, en un escenario de de pérdidas generalizadas, fue finalmente liderado por *Stream*, con lo que la firma *News Corp.* de Murdoch adquirió el control exclusivo de las televisiones de pago italianas por satélite. El proceso se inició a finales del año 2002, aunque la fusión definitiva no sería aprobada por la Comisión Europea hasta abril del 2003 y con una limitación importante: que en la nueva sociedad la participación de *Telecom Italia* no superase el 19,9%.²³ La plataforma resultante, bajo la denominación *Sky Italia*, comenzó sus emisiones en julio de 2003.

Tabla 5. ITALIA: ABONADOS TV DE PAGO DIGITAL (sólo satélite)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002
<i>Tele+/D+</i>	209.243	497.000	900.000	1.353.000	1.376.000	1.754.000
<i>Stream</i>		116.000	300.000	650.000	700.000	700.000

Fuente: OEA. Anuario2004

²³ IP/03/478. “La Comisión autoriza con condiciones la fusión entre *Stream* y *Telepiù*”. Bruselas, 2 de abril de 2003

Tabla 9. ALEMANIA: ABONADOS TV DE PAGO DIGITAL (sólo satélite)

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
<i>Premiere World</i>	450.000	260.000	520000	760.000	975.000	1.377.000	1.527.000

Fuente: OEA. Anuario2004

Tabla 8. ALEMANIA: PLATAFORMAS DIGITALES

Plataforma digital	Propiedad (año 2001)	Soportes
Premiere World	Leo Kirch (70%) BSkyB (22%) Capital Research (2%) Lehman Brothers (2%) Kingdom Holdings (3%)	Satélite / Cable

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la CMT

Francia

Las dos plataformas de televisión digital por satélite en competencia en el mercado francés en el periodo 1996-2003 eran *Canal Satellite Numérique* y *Télévision Par Satellite (TPS)*. *Canal Satellite Numérique*, propiedad del Grupo *Canal Plus* comenzó a operar en abril de 1996 desde el satélite *Astra* y contaba en el año 2001 con algo más de dos millones de abonados en Francia. Por su parte *Télévision Par Satellite (TPS)*, inició sus emisiones a finales de 1996 desde el satélite *Eutelsat* y contaba en 2001 con, aproximadamente, un millón de abonados.

Una tercera plataforma de televisión digital por satélite, *ABSat*, nacida en 1997, optó por dejar de comercializar de forma independiente sus servicios y ofrecerlos como una opción en los paquetes de las dos plataformas de televisión por satélite principales (CMT, 2002: 3).

Los dos plataformas digitales de pago francesas mostraron un buen funcionamiento en los primeros años de su lanzamiento. El segmento satélite crecía a un ritmo cercano al 30% y los abonados al cable alrededor de un 12% anual, lo que permitió alcanzar, entre ambos soportes, a más de tres millones de abonados en el año 2000. De ellos, 1.597.570 eran suscriptores de *Canal*

Satellite Numérique y un millón de *TPS*, por lo que estos operadores dominaban claramente el mercado. Las principales estrategias de ambas plataformas incluían promociones como descuentos en precio, antena parabólica gratuita, etc. pero también fueron habituales intensas campañas publicitarias.²⁴

Alemania

El principal operador de televisión de pago en Alemania en el período analizado en el presente capítulo era el *Grupo Kirch* a través de la plataforma *Premiere World*.

En el año 2001 contaba con alrededor de 2,5 millones de abonados²⁵: un millón de abonados vía satélite y millón y medio vía cable.

Hay que destacar que el nacimiento de *Premiere World* fue harto agitado. En 1996, *Kirch* decidió lanzar una única cadena digital de pago, denominada *DF1*, y retirar su catálogo de películas de la cadena analógica de

²⁴ Por ejemplo, la inversión conjunta en publicidad de ambas plataformas en el año 1999 supero los 75 millones de euros. *Development of Digital TV in Europe. 2000 Report (France)*. IDATE, diciembre 2000. Pág. 8-9.

²⁵ Un millón de abonados vía satélite y 1,5 millones vía cable. CMT "El Mercado de la Televisión en la Unión Europea". Marzo 2002. Pág. 89

Tabla 10. ESPAÑA: PLATAFORMAS DIGITALES

Plataforma digital	Propiedad (año 1997)	Soportes
CANAL SATELITE DIGITAL	Sogecable (90%) Aurum (7,5%) Antena3 TV (2,5%)	Satélite
VÍA DIGITAL	Telefónica (35%) Televisión Española (17%) Televisa (17%) Galaxy/Latin America (6,9%) Itochu (5%) TV3 (5%) Grupo Recoletos (5%) Otros (9,1%)	Satélite

Fuente: Elaboración propia basada en datos de la CMT

pago *Premiere*²⁶. En ese escenario, *Bertelsmann* – que no deseaba perder lo invertido en *Premiere* analógico-, *Kirch* y *Deutsche Telekom* deciden unirse para el lanzamiento conjunto de una plataforma digital de pago en Alemania que tendría como base la cadena de televisión *Premiere*.

Esta triple alianza fue prohibida por la Comisión Europea en 1998²⁷ por lo que *Bertelsmann* abandona definitivamente el negocio de la televisión de pago y vende su participación en *Premiere* a *Kirch PayTV*, una nueva empresa del *Grupo Kirch* fundada para gestionar *DF1* y *Premiere*. *Kirch* se apresuró a lanzar en 1999 y en solitario la plataforma *Premiere World* como sustituta de las dos anteriores, pero sus acuciantes problemas de liquidez ante las elevadas inversiones necesarias le llevan a recabar nuevos fondos y acepta la entrada del grupo de Murdoch, *BSkyB*, como socio.²⁸

Aún con la entrada de *BSkyB*, la situación no mejora de forma significativa y en agosto de 2002 el grupo *Kirch Pay TV* declara suspensión de pagos, al no poder hacer frente a las deudas acumuladas entre compromisos bancarios y pagos pendientes a proveedores de contenidos. La empresa *Kirch Pay TV*, declarada en quiebra poco después, es fragmentada y *Premiere World* comprada por la sociedad de capital riesgo británica *Permira* a principios de 2003. El principal objetivo asumido por el nuevo accionista, con alrededor del 65% de las acciones, era alcanzar el punto de equilibrio o *break point* en un año. El resto de accionistas al frente de *Premiere World* incluía a los principales bancos acreedores y al directivo de *Premiere*, Georg Kofler²⁹.

España

Las dos plataformas de televisión digital por satélite en competencia en el mercado español en el periodo 1996-2003 eran *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*.

La historia de la televisión digital de pago en España empieza ya en 1995, con el principio de acuerdo entre Canal Plus España (Sogecable) y

²⁶ *Premiere* estaba formada originalmente por *Canal+*, *Kirch* y *Bertelsmann*.

²⁷ Caso N° IV/M. 993 - *Bertelsmann/Kirch/Premiere*.. Como hemos visto páginas atrás, la Comisión Europea creía que los monopolios nacionales sobre la televisión de pago digital no estaban justificados, y prohibió todas las operaciones de integración para el desarrollo de una única plataforma en cada mercado nacional en los países miembros de la UE. Ver Llorens-Maluquer, 2001, p. 308.

²⁸ Llorens-Maluquer, C. “Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión”. Ponencia en el III Congrès

Internacional Comunicació i realitat. *La utopía digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona, 20-21 de mayo de 2005.

²⁹ Crusafon, C. *Boletín Europeo TVDI.NET*. Ed. Pulsa Media Consulting, n° 2, febrero 2003. Pág. 7

Tabla 11. ESPAÑA: ABONADOS PLATAFORMAS DIGITALES POR SATÉLITE (1999/2002)

	1999	2000	2001	2002	2003
Canal Satelite Digital	813.490	1.051.563	1.230.038	1.220.669	1.173.024
Vía Digital	440.114	633.059	806.379	775.000	622.662

Fuente: Informes anuales CMT

Tabla 12. REINO UNIDO: ABONADOS SKY DIGITAL

1998	1999	2000	2001	2002	2003
225.000	2.065.000	4.459.000	5.560.000	6.290.000	6.893.000

Fuente: OEA. Anuario2004

Telefónica para desarrollar de forma conjunta una plataforma digital por cable, denominada *Cablevisión*. Esta alianza fue rechazada por la Comisión Europea en 1996, porque como ya comentábamos páginas atrás, en el ámbito político europeo se entendía que los monopolios nacionales sobre la televisión digital de pago no estaban justificados³⁰.

Una vez roto el acuerdo entre ambas compañías, éstas se lanzaron abiertamente y cada una por su lado a desarrollar dos sendos proyectos de plataformas de televisión digital por satélite que cristalizarían en el nacimiento en 1997 de *Canal Satélite Digital* y *Vía Digital*. *Canal Satélite Digital* estaba controlada por el grupo Prisa a través de Sogecable S.A., y *Vía Digital* por Telefónica, TVE Temática, Televisa y otros socios minoritarios.

El 30 de enero de 1997 *Canal Satélite Digital* comenzó sus emisiones en digital y en septiembre de ese mismo año le seguiría *Vía Digital*. El nacimiento de las plataformas españolas fue turbulento (Beceiro, 2009: 118), en especial, por la injerencia de la política estatal en todo el proceso. Lo más visible de esta injerencia fue la ley, revocada más adelante por la Unión Europea, que prohibía los

decodificadores de señal utilizados por *Canal Satélite Digital*, la plataforma ajena a los intereses del gobierno de turno (Partido Popular). El otro gran escollo de los inicios de la televisión digital por satélite en España fue la denominada “guerra del fútbol”, es decir, la lucha por los derechos de retransmisión de los partidos entre ambas plataformas y en la que, una vez más, el gobierno del momento tuvo mucho que ver.

El 8 de mayo de 2002, *Vía Digital* y *Canal Satélite Digital* anuncian su fusión y se abre una nueva etapa en la televisión digital por satélite y de pago en España, con un único operador fuerte y una cartera de 1,8 millones de abonados³¹, aproximadamente. La principal razón de la fusión eran las pérdidas. La situación parecía insostenible, en especial para *Vía Digital*, cuya deuda superaba los 1.000 millones de euros.

La integración se materializó el 2 de julio de 2003. La nueva plataforma de televisión digital por satélite de pago, resultante de la fusión, adoptó la denominación de Digital+. Con el nacimiento de Digital+ se cerraba uno de los procesos más turbulentos de la

³⁰ Decisión adoptada por la Comisión: IV/M.0709 Telefónica/Canal Plus/Cablevisión, del 8 de febrero de 1996.

³¹ Si a esta cifra sumamos los 705.050 abonados a Canal Plus analógico, el grupo Sogecable agrupaba a 2,5 millones de clientes, de los 3,5 millones de abonados a la televisión de pago que había en España en 2003, lo que suponía un 71,5% del mercado.

reciente historia de los medios de comunicación en España.

Reino Unido

SkyDigital, perteneciente al grupo *BSkyB*, fue lanzado en octubre de 1998 y, desde el principio, lideró el servicio de televisión digital por satélite y de pago en el Reino Unido. En dos años, tenía ya más de cuatro millones de abonados y decidió anunciar el final de su servicio en analógico para el verano de 2001, un año antes de lo previsto inicialmente (IDATE, 2000b: 3).

El rápido crecimiento de abonados, inédito en el resto de países europeos, fue, al menos en parte, el resultado de una agresiva campaña de marketing; esta campaña se basaba, principalmente, en sufragar el coste de los decodificadores digitales, denominados *Digibox*, con dos objetivos: el primero, y muy importante en ese momento histórico para evitar la pérdida de clientes, lograr una rápida transferencia de los abonados en analógico al entorno digital, ofreciéndoles el acceso a nuevos servicios sin que, inicialmente, creciese su gasto; el segundo, aumentar su base de nuevos clientes lo más rápidamente posible, bajando la barreras económicas de entrada (IDATE, 2000b: 3-7).

La subvención de los decodificadores *Digibox* supuso un fortísimo endeudamiento a corto plazo pero, a largo plazo, le garantizó el dominio del mercado. *SkyDigital* se hizo con el 80% del mercado británico de la televisión digital en tan sólo dos años. Fue, evidentemente, el mayor éxito obtenido por la televisión digital por satélite en la Unión Europea.

Ante la agresiva campaña y el nivel de inversión asumido por *SkyDigital*, poco pudo hacer su principal competidora *OnDigital*, la primera plataforma digital terrestre (TDT) lanzada en Europa, propiedad de

los grupos Carlton y Granada y lanzada en noviembre de 1998. *OnDigital*, que cambiaría su nombre por *ITV Digital* en el año 2001, decidió ofrecer parte de sus señales en abierto para obtener un rápido crecimiento de abonados, pero sus previsiones no se cumplieron, en gran medida debido a que el paquete de canales ofrecido por *ITV Digital* era sin duda menos atractivo que el de *SkyDigital*, en especial respecto a los contenidos de cine y deportes, cuyos principales derechos ostentaba el grupo *BSkyB*.

En la primavera de 2002 *ITV Digital* se declaraba en quiebra y clausuraba sus emisiones: acumulaba un endeudamiento de más de medio millón de euros y sólo había conseguido un millón doscientos mil abonados (Hibberd, 2005: 110-113). Por su parte, en el año 2003, *SkyDigital* tenía cerca de siete millones de abonados y alcanzaba, por primera vez, beneficios desde su conversión a digital. Se convertía así en la primera plataforma digital que alcanzaba su *break point*, o punto de equilibrio económico en Europa.³²

Principales tendencias

Como resumen de la situación de las plataformas digitales de televisión por satélite en el mercado de la televisión de pago en Europa en el periodo 1997-2003, podríamos decir que se caracterizaba por las siguientes tendencias (CMT, 2002: 5):

1.-Existencia de un operador dominante

En Francia, Italia y España, los principales operadores de televisión de pago, eran filiales de *Canal Plus*

³² Web corporativa de *BSkyB*: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=104016&p=irol-mediaprofile>

(grupo Vivendi Universal).³³ La cuota de abonados de estas filiales de *Canal Plus* en cada país era superior al 50% del mercado de la televisión de pago (65% en Francia, 75% en Italia; 57% en España).

En el Reino Unido y Alemania también había un operador con una cuota de mercado superior al 50%. Respectivamente, *BSkyB*, con un 52%, y *Premiere World*, que era prácticamente la única plataforma de televisión de pago que operaba en Alemania.

2.-Acumulación de derechos sobre contenidos Premium

Los operadores dominantes luchaban por hacerse con los derechos de retransmisión de los programas de televisión más atractivos (en particular, fútbol y películas de estreno) pero a precios muy elevados y en una situación económica muy delicada. Por su parte, los operadores entrantes tenían graves problemas para poder competir.

La consecuencia más inmediata fue complicar aún más la difícil situación financiera de varias plataformas, obligando a la fusión o al cese de la actividad (quiebra *ITV Digital* en el Reino Unido o fusión de *Stream* en Italia)³⁴. Incluso los operadores dominantes tenían dificultades para hacer frente a los compromisos económicos asumidos para adquirir los contenidos Premium, en particular, la plataforma alemana *Premiere World*, del *Grupo Kirch*.

3.-Consolidación o concentración en uno o pocos operadores

En Alemania existía una única plataforma de televisión de pago, y

en Italia y España las dos plataformas existentes estaban intentando conseguir autorización para fusionarse.

En Francia se pasaba una situación delicada y el número de operadores de plataformas tendía también a reducirse³⁵. De ello era muestra el cambio de política comercial de determinados operadores, como *ABSat*, que cambió su estrategia comercial y dejó de competir como plataforma de televisión digital por satélite para pasar a convertirse en “nutriente” de otras plataformas.

En el caso del Reino Unido, el peso económico y el nivel de implantación de *Sky Digital*, limitaba clarísimamente el crecimiento de otros competidores.

4.-Delicada situación económica

Este punto es transversal a las anteriores tendencias señaladas. La situación económica de las empresas operadoras de plataformas digitales en Europa durante el período 1997-2003 fue muy inestable y en ocasiones precaria, tal y como corrobora el hecho de que incluso uno de los grupos más fuertes de Europa, *Canal Plus*, cediese el mercado italiano a *Sky*, o que el Grupo Kirch quebrase en el 2002, en gran medida por no poder hacer frente a los compromisos económicos derivados de la compra de derechos de emisión. Incluso en el caso de *Sky Digital* en el Reino Unido, que en el año 2003 alcanzó su equilibrio económico, los años previos estuvieron marcados por un fortísimo endeudamiento y la asunción de un alto riesgo, debido a la subvención total de sus decodificadores (Richeri, 2005).

Una visión histórica: la televisión digital de pago vía

³³ El mercado italiano acabará siendo dominado a partir de 2004, tras la fusión de *Telepiù* y *Stream*, por el grupo *BSkyB* (News.Corp.)

³⁴ En el caso español, el ejemplo más claro fue la quiebra de la plataforma digital terrestre *Quiero TV* en el 2002.

³⁵ De hecho, las dos plataformas líderes en Francia en el periodo 1997-2003, *Canal Satellite Numérique* y *Télévision Par Satellite (TPS)*, también acabarán fusionándose en enero de 2007.

satélite en europa una década después.

Como hemos visto a lo largo del artículo, la conformación inicial de las plataformas digitales de pago vía satélite estuvo repleta de situaciones dispares y singulares. Pero si avanzamos en el tiempo, hasta el año 2006, podemos avanzar algunas conclusiones generales sobre la década en su conjunto y tener una visión más clara sobre el significado de lo acaecido en el nacimiento y consolidación de la televisión digital de pago vía satélite en los principales mercados nacionales de la Unión Europea.

Diez años después del lanzamiento de la primera plataforma digital vía satélite en Europa en 1996³⁶, los resultados diferían claramente de la optimista imagen proyectada por los operadores en sus comienzos. Dos plataformas digitales hertzianas, *Quiero TV* en España e *ITV Digital* en el Reino Unido, habían quebrado; en Italia y España las plataformas vía satélite se habían fusionado ante la imposibilidad de mantener las fuertes pérdidas y/o ante la necesidad de ser más competitivas ante nuevos actores del entorno digital; y sólo los grupos BskyB y Canal + mantenían una presencia importante en el mercado de la televisión de pago como tal, mientras que actores como el Grupo Kirch en Alemania quebraron, y operadores de telecomunicaciones como Telefónica España, Telecom Italia y France Telecom se fueron alejando de la gestión directa de las plataformas digitales vía satélite para centrarse en servicios televisivos en soporte xDSL (lo que se conoce como IPTV³⁷) combinados con telefonía y acceso a banda ancha.

³⁶ *Canal Satellite Numérique* en Francia, lanzada en abril de 1996.

³⁷ Internet Protocol Television

Por otro lado, la política de la Comisión Europea ante la televisión de pago cambió radicalmente en esos años. A mediados de la década de los noventa la Comisión Europea consideraba imprescindible la existencia de varias plataformas a nivel nacional para asegurar la competencia y permitir la futura entrada en el mercado a nuevos operadores; y la injerencia del gobierno de turno en algunos países europeos influyó también en la configuración a finales de los noventa de las plataformas digitales vía satélite³⁸. Pero ya en el siglo XXI la Comisión Europea y los gobiernos nacionales se vieron forzados a permitir, e incluso fomentar, la fusión entre plataformas satelitales para evitar quiebras, aunque eso significase un único actor en el soporte en cada Estado y la certificación de que el modelo de desarrollo propuesto tan sólo unos años antes no habría hecho otra cosa que entorpecer el mercado.

Además, la proliferación de ofertas de televisión de pago vía cable o vía IPTV vino a complicar más aún la situación. El mercado europeo de la televisión de pago, al menos en los principales mercados de la Unión Europea, se revelaba como un sector extremadamente competitivo que tenía como característica esencial el cambio permanente y acelerado por la evolución tecnológica, política y económica del mercado, frente a la relativa estabilidad del sistema analógico (Arnanz, 2002: 50).

Parece evidente que en un panorama abiertamente multicanal, con variadas ofertas generalistas, temáticas y servicios interactivos de todo tipo, tales como las ofertas combinadas de

³⁸ Uno de los casos más claros de injerencia es el español, en que la intrusión del gobierno de turno en el lanzamiento de las plataformas digitales se hizo evidente con leyes y actuaciones que beneficiaban a la plataforma afín, *Vía Digital*, y complicaban la existencia a la competencia, es decir, a *Canal Satellite Digital*.

televisión, telefonía y banda ancha; o la extensión de la televisión digital terrestre, que aumenta la oferta de canales y servicios a disposición de los espectadores, la televisión constituye hoy en día un medio complejo. La televisión es en la actualidad un escaparate de ofertas múltiples en varios

soportes, con diferentes hábitos y usos diversos y con modelos de negocio y financiación muy diferentes, en los que podemos observar como la implantación de la televisión de pago es bastante más difícil de lo que destacaban las optimistas previsiones de finales del siglo XX.

REFERENCIAS

- Alonso, F. (1999). Sogecable descodificado: cifras y claves empresariales de Canal+ en España. Ed. Fragua. Madrid.
- Arnanz, C. M. (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Ed. Gedisa. Barcelona.
- Barrasa, G. “Evolución de los servicios por satélite (1995-1996)” en Telecomunicaciones 1996/Tendencias. Ed. Fundesco. Madrid, 1996.
- Beceiro, S. (2009). *La televisión por satélite en España. Del servicio público a la televisión de pago*. Ed. Fragua. Madrid.
- Beceiro, S. (2002). “*Contenidos de la Televisión Digital por satélite en España*”. Revista Área Abierta nº 2. Depto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Facultad de Ciencias de la Información de la UCM. Madrid.
- Bustamante, E. (2002). “*La televisión como escaparate múltiple de la era digital*”. Ponencia IV Congreso Internacional: Comunicación, Universidad y Sociedad del Conocimiento. Salamanca. 24-26 de enero.
- Bustamante, E. (1999a) “TV Digital: El reto de los nuevos programas y servicios” en Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos. Ente Público RTVV. Valencia.
- Bustamante, E. (1999b) “La televisión digital: referencias básicas” en Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (eds.) Presente y futuro de la Televisión Digital. Ed. Edipo. Madrid.
- Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2002). “*El Mercado de la Televisión en la Unión Europea*”. Ed. CMT, marzo.
- Crusafon, C. (2003). *Boletín Europeo TVDI.NET*. Ed. Pulsa Media Consulting, nº 2, febrero.
- Herrero Subías, M. (2002). “Pago directo, programación y audiencias Canal Plus España (1990-2000)”. Tesis doctoral dirigida por Prof. Dr. D. Alfonso Sánchez Tabernero. Universidad de Navarra, Pamplona, 2002. Pág. 81.
- Hibberd, M. (2005). *Il grande viaggio della BBC. Storia del servizio pubblico británico dagli anni Venti all’era digitale*. Ed. Rai-Eri. Roma.
- Institut de l’Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE) (2000a). *Informe de referencia del estudio “Development of digital television in the EU”*. IDATE, junio.
- Institut de l’Audiovisuel et des Télécommunications en Europe (IDATE) (2000b). “*Development of Digital TV in Europe. 2000 Report (United Kingdom)*”. Idate, diciembre.
- Llorens-Maluquer, C. (2005) “*Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión*”. Ponencia en el III Congrés Internacional Comunicació y realitat: La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç. Barcelona, 20-21 de mayo.
- Llorens-Maluquer, C. (2001). “La concentración de medios de comunicación y pluralismo: la acción de la Unión Europea”. Tesis Doctoral, publicada en formato electrónico por el servicio de publicaciones de la Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra.
- Musso, P. (1998) en “*Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler*” Dossiers del’Audiovisuel, nº especial 79. Ed. INA, mayo-junio.

- Moncaut, Clais y Arnould (1998) en “*Le nouveau paradoxe de la programmation: cibler et rassembler*” Dossiers de l’Audiovisuel, nº especial 79. Ed. INA, mayo-junio.
- OOPEC (2003). “*Cinema, TV and radio in the EU. Statistics on audiovisual services*”. (edición 2003). Office for Official Publications of the European Communities. Luxemburgo.
- Pilati, A. y Richeri, G. (1993). “*El Mercado de la Comunicación. Evolución en los años 90*”. Revista Telos nº 35. Fundesco, Madrid.
- Preta, A. (1999) “Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica” en Oferta de la Televisión Digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos. Ente Público RTVV. Valencia.
- Richeri, G. (2005). “*La televisión digital en Europa*” en *La radio y la televisión en la Europa digital*, editores PEINADO /RODRIGUEZ/ FERNÁNDEZ. Ed. Facultad de Ciencias de la Información. Madrid.
- Richeri, G. (1994). La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de televisión. Ed. Bosch. Barcelona.
- Société Européenne des Satellites-Astra (SES/ASTRA). “*Estudio del mercado de la televisión en Europa versus España 1998-2003*”, en revista *CableSatélite TV*, septiembre 2004.

Sagrario Beceiro Ribela (sagrariobr@yahoo.es) es Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Sus líneas de investigación son las industrias culturales, la política audiovisual y las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación.

Artículo Recibido: 6 de abril de 2009

Dictaminado: 16 de diciembre de 2009

Aceptado: 20 de febrero de 2010