

La televisión por cable ante la nueva era digital*

(Cable television and the new digital era)

Fernández Peña, Emilio

Becario Predoctoral por el Gobierno Vasco

Univ. del País Vasco

Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación

Dpto. de Periodismo

Apdo. 644

48080 Bilbao

BIBLID 11136-6834 (1998) 11, 7-24

Estamos ingresando en una nueva era, la de la televisión multicanal gracias a la fibra óptica y la compresión digital. Esta nueva etapa se caracteriza por la abundancia de canales especializados en cine, informativos, deportes o canales para niños, lo que supondrá la desaparición del concepto de parrilla de programación, que será sustituido por el de edición, en el que será el televidente quien "confeccione" lo que quiere ver. Desgraciadamente esta era de la abundancia audiovisual probablemente va emparejada a una disminución general de la calidad de los contenidos.

Palabras Clave: Televisión. Cable. Digital. Telecomunicaciones. Programación.

Aro berrian sartzen ari gara, Kanal anitzeko telebistarenean, zuntz optiko eta konpresio digitalari esker. Aro berri honen ezau-garria kanal espezializatuaren ugaritasuna da -zinea, albiste emankizunak, kirolak, haurrentzako kanalak-; horrek programazio-parrilaren kontzeptua ezabatzea ekarriko du, eta haren ordez edizioarena nagusituko da. Horren arabera, teleikuslea izango da ikusi nahi duena "prestatuko" duena. Zoritxarrez, ikusentzunezkoaren ugaritasun aro hori, seguruenik, edukien kalitatearen apalzte orokorra-rekin batera gertatuko da.

Giltz-Hitzak: Telebista. Kablea. Digitala. Telekomunikazioak. Programazioa.

Nous entrons dans une nouvelle ère, celle de la télévision multicanal grâce à la fibre optique et à la compression digitale. Cette nouvelle étape est caractérisée par l'abondance de chaînes spécialisées, dans le cinéma, les informations, le sport ou les programmes pour enfants, ce qui entraînera la substitution du concept "grille des programmes" par celui d'"édition", où le téléspectateur confectionnera sa propre "grille". Malheureusement cette ère de l'abondance audiovisuelle entraînera probablement une diminution générale de la qualité des contenus.

Mots Clés: Télévision. Cable. Digital. Télécommunications. Programmation.

* Este trabajo ha sido posible gracias a una Beca de Formación de investigadores del Dpto. de Educación, Investigación y Universidades del Gobierno Vasco.

La utilización de la fibra óptica y la compresión digital - que permiten ampliar de modo prácticamente ilimitado el número de canales transmitidos y disminuye costes- está promoviendo el ingreso definitivo en la era de la difusión multicanal. Esta nueva época estará marcada por la transmisión de canales especializados y la desaparición del concepto de parrilla de programación de las televisiones tradicionales que será sustituido por el concepto de edición en el que será el usuario quien libremente elija lo que quiere ver.

Actualmente son dos los medios técnicos a través de los que se difunde televisión multicanal. De un lado está el cable y del otro el satélite digital. Este último está teniendo un desarrollo más rápido, como consecuencia de los diferentes retrasos legislativos acaecidos en la regulación del cable y cuestiones de cambios de estrategia de negocio que coinciden con la maduración de la tecnología de satélite digital.

A principios de este año nacía Canal Satélite Digital y en septiembre comenzaba a emitir Vía Digital. Las constantes polémicas entre las dos plataformas tanto respecto al decodificador utilizado como a los derechos del fútbol han copado la atención del gran público y relegado a un segundo plano informativo a las telecomunicaciones por cable.

Hay que aclarar que ambos son sistemas de transmisión de canales de televisión, y que al usuario lo que le interesa no son los medios técnicos por los que se transmiten las señales televisivas, sino los contenidos, las programaciones que ofrecen, 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”¹.

1. Los operadores de cable en el Estado

La televisión por cable surge a principios de los años ochenta en el sur y levante peninsular como medio para mejorar la recepción de los dos únicos canales hasta entonces existentes, la carestía de los magnetoscopios y la escasa oferta de ficción en la televisión².

El ministerio de Fomento inspeccionó en 1996 a 802 operadores en todo el Estado, un requisito necesario para la obtención de una licencia provisional que les permitiera desarrollar el negocio hasta la concesión definitiva. Este es actualmente el censo más fiable del número de empresas de cable existentes en el Estado a principios de 1997, que servían televisión por cable a 420.000 hogares³.

1. Giuseppe Richieri. *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Bosch Comunicación. Barcelona. 1994. pag 92.

2. José M. Álvarez Monzoncillo y Jean Luc Iwens. *El Futuro del Audiovisual en España: Las transformaciones ante el nuevo marco europeo*. Madrid. Fundesco. 1992, pags 52-58.

3. José Fernández Beaumont en un artículo publicado en el El País, 28 de mayo de 1996 hablaba de más de setecientas redes. Según datos aportados por la Dirección General de Telecomunicaciones se llevaron a cabo un total de 802 solicitudes de licencia provisional para seguir operando. De estas fueron concedidas 430, fueron desestimadas 277, 52 no solicitaron acta y 44 provisionalmente no fueron aceptadas pues existen litigios entre diferentes personas por la titularidad de la red.

En este grupo podemos distinguir tres tipos de operadores:

En primer lugar se encuentran aquellos operadores pequeños surgidos como videos comunitarios, televisiones locales o ambas cosas a la vez. Estas empresas han realizado unas inversiones en infraestructuras que no superan las 10.000 pesetas por hogar pasado. La mayor parte de los operadores recogidos por el Ministerio de Fomento -unos 650- pertenecen a este grupo. Cuentan con una red de cable coaxial de menos de 400 Mhz de ancho de banda que permite una escasa capacidad de transmisión que -todo sea dicho de paso- por el momento resulta suficiente para recoger la oferta existente. Tienen un futuro difícil estas empresas, la mayor parte de las cuales desaparecerán como consecuencia de las onerosas exigencias técnicas impuestas por la legislación (red troncal de fibra óptica, entre otras cuestiones). Los que obtengan la licencia (la mayor parte de las denegaciones de licencia provisional pertenecen a este grupo) podrán ser absorbidos por las grandes empresas que ganen los concursos en sus respectivas demarcaciones.

Por otro lado existe un conjunto de cerca de un centenar de operadores medianos, 27 de los cuales están integrados en la Asociación de Empresas de Servicios Distribuidos por Cable (AESDICA), que sirve televisión por cable a más de 80.000 hogares. AESDICA exige a sus afiliados el cumplimiento de una serie de requisitos como la situación laboral reglada de sus trabajadores y una calidad mínima en sus contenidos audiovisuales. Al igual que el grupo de los operadores modestos, estos operadores están constituidos por empresarios locales como es el caso de Vicosat en Mula (Murcia), de Cablesport S.L en Ermua o Crevisión S.A en (Alicante). Existen algunas excepciones a esta composición societaria. Una de ellas es el operador Cabledis de Zarautz, en el que está presente el grupo El Correo a través del Diario Vasco, Iberdrola, la Diputación Foral de Guipúzcoa y el Ayuntamiento de Zarautz. Podemos observar que el tipo de socios de este operador coincide bastante con los del tercer tipo que seguidamente describiremos. En el caso de Televisión Servicio y Desarrollo, que comenzó explotando el negocio en León con varios accionistas locales se ha producido una clara migración de este grupo al de las grandes corporaciones, ya que ha buscado la alianza con entidades financieras como Caja España, Caja de Avila, Caja de Segovia, empresas eléctricas como Endesa, Unión Fenosa e Hidrocantábrico, junto con otros socios como Bejar e Intelsis, una empresa de instalación de antenas colectivas. Este consorcio, que recibe el nombre de Empresas de Telecomunicaciones de Castilla y León, ha ganado el concurso en la demarcación única de esta Comunidad autónoma.

Las empresas de este segundo tipo retransmiten una media de 25 canales de televisión y cuentan con una cifra de abonados poco homogénea que va de los 1.000 de Telecable Menorca, pasando por los 3.900 de TDC Sanlúcar (Cádiz), hasta los 11.000 suscriptores que declara tener Desarrollo y Sistemas de Cable en Elche.

Respecto a sus infraestructuras cabe señalar que los de este segmento cuentan con una red que como término medio está compuesta por cable coaxial de 550 Mhz de frecuencia, y algunos como es el caso de Cabledis de 860 Mhz. Muchos de ellos ya disponen de la vía de retorno para ofrecer servicios interactivos como establece el Reglamento.

Finalmente se encuentran las grandes corporaciones constituidas desde la primavera de 1992 cuando parece inmi-

nente la aprobación de la ley de Telecomunicaciones por cable⁴.

Estos grandes operadores consideran la televisión su carta de presentación dentro del sector de las telecomunicaciones por cable. Son conscientes de que el negocio audiovisual no será el que les reporte los mayores beneficios y centran todas sus expectativas en la telefonía básica que podrán ofrecer desde enero de 1998. Las empresas y grupos de este segmento en el que también debe incluirse a Telefónica cuentan en su accionariado con instituciones financieras, empresas eléctricas, grupos de comunicación y algún que otro operador internacional⁵.

Dentro de este tercer segmento existen dos tipos de consorcios: de un lado está Telefónica, que podrá explotar el negocio de telecomunicaciones por cable en todas las demarcaciones que lo desee 16 meses después de la resolución de los concursos⁶, y del otro está Cableuropa, un conglomerado que tiene vocación de explotar el negocio en una parte importante de las demarcaciones en que se ha dividido el Estado. Este consorcio se constituye en la primavera de 1992 y sufre diversos cambios accionariales el más importante de los cuales tiene lugar en el mes de mayo de 1997 con la salida de Endesa, Unión Fenosa e Hidrocarbónico y la entrada del consorcio norteamericano Spainco⁷. Cableuropa participa además en el accionariado de dos de las tres sociedades ganadoras de los concursos que ya han sido fallados⁸.

Por otro lado se encuentran aquellas sociedades que explotarán el negocio sin salirse de su ámbito autonómico. Algunos de los ejemplos más destacados de este segmento son Eukaltel, Cable i Televisió de Catalunya y Sociedad Promotora de las Telecomunicaciones en Asturias.

2. Los contenidos audiovisuales, un nuevo valor estratégico

Tradicionalmente se ha considerado un factor esencial contar con la red de telecomunicaciones, pero en esta época de convergencia tecnológica entre las telecomunicaciones, la informática y la televisión los contenidos se han erigido en el principal valor estratégico.

Esta era digital está marcada por el surgimiento de canales especializados amoldados a los gustos del televidente. Son emisiones monográficas de deportes, cine, informativos o

de contenidos para niños. En este nuevo tipo de televisión el concepto de parrilla de programación deja de tener vigencia y se instaura así una nueva cultura de la edición en la que es el televidente el que elabora su propia programación. Algunos intelectuales como Dominique Wolton han intentado rastrear las motivaciones sociales de esta nueva tendencia:

“La televisión fragmentada sólo refleja el movimiento general de la sociedad que va de la estandarización (la televisión generalizada) a la individualización (la televisión fragmentada) (...) La televisión temática es entonces la materialización en el terreno de la televisión de la filosofía individualista liberal y está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad”⁹.

Como prueba del nuevo imperio de los contenidos el legislador ha reservado en el Reglamento el 40 por ciento de la programación que se transmita por cable a programadores independientes¹⁰. Dentro de este cambio de miras en que los programas adquieren un papel preponderante se inscribe la nueva estrategia de Telefónica, que además de poder operar televisión por cable en todas las demarcaciones en las que lo desee (infraestructuras) está tomando participaciones en el negocio de la producción audiovisual con la compra de una participación del 33 % del capital¹¹. en la productora Lola Films, la toma del 25 % de las acciones en Antena 3 Televisión y la entrada en el accionariado del grupo de Prensa Pearson (contenidos). Todo esto a pesar de que las cotas de rentabilidad son más altas en las telecomunicaciones que en el audiovisual.

Las comunidades autónomas, contarán con un papel destacado a la hora de la regulación de la programación y así La Generalitat de Cataluña ha emitido una ley¹², sobre la regulación de la programación audiovisual en el cable. La citada norma autonómica establece la obligatoriedad de comunicar a la administración los contratos entre operador y programador independiente. Asimismo con la finalidad de contribuir a la “pluralidad lingüística” obliga a que el 50% de las obras europeas emitidas utilicen el catalán como vehículo de comunicación y recoge que debe usarse la lengua vernácula de Cataluña para los sistemas de comunicación tanto audiovisuales como escritos que operadores y programadores independientes establezcan con sus abonados. Una aportación novedosa es la referencia a la inclusión en los receptores de televisión de mecanismos que permitan una selección electrónica de contenidos.

En los primeros años de la televisión por cable los programas audiovisuales especializados eran un bien escaso. Las empresas de cable transmitían los canales tradicionales y alguna que otra emisión por satélite en abierto que añadía escaso valor a la programación. Es a principios de 1995 cuando surge la primera oferta especializada para cable: TPS, que al poco tiempo se amplía con el paquete de audio en caste-

4. Desde 1992 han sido más de 6 los anteproyectos de ley elaborados por el gobierno. Finalmente la ley se aprueba el 22 de diciembre de 1995. (Ley 42/1995 de 22 de diciembre).

5. Las más destacadas son Grupo Gallego de Empresas del Cable; Sociedad Promotora de las Telecomunicaciones en Asturias; TRN en Navarra; Zaragoza de Cable; Sevilla Sistemas de Cable; Cable y Televisión de Madrid; Telecable Compostela; Cable y Televisió de Catalunya y Euskaltel en el País Vasco. *El País*, 14 de noviembre de 1995, pag 50. Suplemento Futuro.

6. Ley 12/1997, de 24 de abril, de Liberalización de las Telecomunicaciones. Artículo 3 que modifica algunos aspectos de la Ley 42/1995 de 22 de diciembre, de las telecomunicaciones por cable, 6.3.

7. Spainco que posee el 32,5% de Cableuropa desde Mayo de 1997 está participada por General Electric, Bank of América y Callaghan Associates. El resto de los porcentajes de Cableuropa queda repartido del siguiente modo: Banco Santander 27,5%, BCH 20%, Multitel 10% y Ferrovial 10%.

8. Cableuropa es accionista de Cable y Televisió de Catalunya con un 20%, ganador en las tres demarcaciones catalanas y en Cádiz de Cable y Televisión, donde cuenta con el 65% de las acciones junto con Spainco, su socio internacional de capital. El tercero de los concursos fallados ha sido el de Castilla León, demarcación única en la que ha obtenido la licencia de explotación el consorcio Redes de Telecomunicaciones de Castilla y León, (RETECAL)

9. Dominique Wolton. *Elogio del Gran Público: una teoría crítica de la televisión*. Gedisa. Barcelona 1992, pags 107 y 108.

10. Real Decreto 2066/1996 de 13 de septiembre, por el que se aprueba el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por cable. Título II Capítulo I Artículo 26. Por su parte la Ley 42/1995 de 22 de diciembre define en su artículo 9 a los programadores independientes como “las personas físicas y jurídicas propietarias de programaciones audiovisuales o de datos distribuidos por el operador de cable que no sean objeto de influencia dominante directa o indirectamente”.

11. *El País*, 2 de agosto de 1997, pag 19

12. Ley 8/1996, de 5 de julio de regulación de la programación audiovisual distribuida por cable.

llano para cable de los dos canales de Turner TNT y Cartoon Network y la apuesta de Antena 3 Televisión por el negocio del cable a través del paquete Cableantena. Entre los factores que contribuyen a esta creación de contenidos específicos se encuentran el empleo de las nuevas técnicas de compresión digital de la señal de satélite, que permiten abaratar los costes de alquiler de transpondedores, y la aprobación de la legislación que daría el definitivo impulso al sector.

Las cabeceras de cable se pueden surtir de 19 canales temáticos en castellano, de los cuales 12 eran ofrecidos hasta la aparición de las plataformas digitales exclusivamente a los operadores de cable¹³. Por el momento no parece ser tan importante el atractivo de los canales de cable como para realizar una segmentación de la oferta en diferentes tipos de productos o tiras como ocurre en el cable norteamericano. Los canales básicos que se ofrezcan deben tener un suficiente atractivo por sí solos como para que la gente se enganche y para ello podrían incluirse algunas de las emisiones de pago en el paquete básico del cable. Es el caso del paquete de Cableantena o Multicanal. Así se aumentaría el valor de esa oferta, que en comparación con la televisión digital por satélite resulta un tanto pobre. Además estos canales que hasta ahora eran exclusivos del cable estarán abiertos a las plataformas de televisión por satélite, como ocurre con el paquete de Multicanal que ya se emite por Vía Digital.

Dado que los contenidos en castellano no son muy numerosos algunos operadores modestos han venido incluyendo tradicionalmente retransmisiones en lenguas extranjeras que le salen gratis, con el fin de engordar un poco la oferta. Según algunos estudios el nivel de saturación de estos canales es del 25 % de la oferta total¹⁴, por encima del cual la adición de nuevas emisiones no aporta ningún valor.

El lanzamiento de las dos plataformas de televisión digital ha aumentado considerablemente el número de canales especializados que también estarán disponibles para las empresas de cable, según anunciaron los directivos de estas empresas. El advenimiento de la televisión digital ha sido un acicate para la producción de este tipo de programación y creará un mercado del audiovisual más abierto y libre.

Además paradójicamente ha sido la televisión por satélite quien ha inaugurado las transmisiones de pago por visión (ppv) que desde años atrás habían sido anunciadas como una de las potencialidades del cable¹⁵. En estos momentos el tipo de producto de mayor éxito en el pago por programa es el fútbol, puesto que las películas que se emiten de momento

a través de este sistema hace tiempo que han salido en vídeo, lo que les resta atractivo¹⁶. Un acuerdo entre productores audiovisuales y emisores de programación multicanal podría acortar los decalajes entre el estreno en la gran pantalla y la emisión en pago por visión, lo que haría mucho más apetecible esta gama de producto. En los EE UU el pago por visión supone unos ingresos todavía modestos en relación a los de la industria en su conjunto, pero se trata de una vertiente del negocio con grandes posibilidades de crecimiento¹⁷. Aquí el fútbol es el mayor atractivo como consecuencia de que las ventanas (tiempo transcurrido desde el estreno en el cine a la retransmisión por ppv) todavía son excesivamente largas.

Los productores audiovisuales a pesar de lo nuevo del mercado ya tienen bien claro cuáles son los gustos público. Cableuropa realizó una encuesta que arrojó que las emisiones que más demanda el público son los canales definidos como de cine reciente, seguidos por los canales de deportes y los de documentales, los de cine de siempre, los orientados a la mujer, canales de contenidos internacionales en castellano, canales infantiles y los canales musicales, los canales de contenidos locales y los canales internacionales con mayor nivel de notoriedad. Asimismo un 70 % de los encuestados valoraron como principales atractivos del cable la amplitud de la oferta y su variedad¹⁸.

3. Conclusiones

Como he señalado anteriormente el lanzamiento de las plataformas digitales de televisión ha supuesto un estímulo para la producción de canales especializados. La producción audiovisual está siendo promovida principalmente por las empresas de televisión digital por satélite y en el negocio del cable son pocos los socios con intereses en la producción audiovisual¹⁹. Esto se explica por la diferente composición societaria de unos y otros. Si bien los accionistas de los consorcios de cable son principalmente socios financieros, empresas eléctricas expertas en negocios de distribución y de la llamada "economía de contadores" poco tienen que ver con el negocio de la creación de contenidos audiovisuales. Sin embargo los de las plataformas digitales son salvo el caso de Telefónica televisiones públicas estatales, autonómicas y privadas y empresas periodísticas, cada uno de los cuales produce contenidos para transmitir a través de su propia plataforma.

Según coinciden todos los expertos en los primeros años el satélite captará más abonados que el cable, aunque manifiestan su confianza en que el largo plazo sea para el cable por sus mayores capacidades de ofrecer servicios interacti-

13. De cine: Canal Hollywood (Multicanal); Cine de Siempre y Cinemania (Cableantena); TNT con audio en español e inglés (Turner Broadcasting System/Time Warner), Documentales: Discovery (Cableantena), Odisea (Multicanal), Infantiles: Cartoon Network (Turner); Minimax (Cableantena) y Panda (Multicanal).

14. C. Fuentes. ¿Qué demanda el mercado en cuando a programación y servicios en la era de las autopistas de la información? Ponencia presentada en el seminario *La programación audiovisual: oportunidades de negocio en la era de la difusión multicanal*. Instituto de la Empresa. Madrid 27 y 28 de febrero de 1996, pag 5.

15. Canal Satélite Digital inauguró la oferta de pago por visión con varias películas el 3 de marzo de 1997. Los eventos deportivos el día 9 del mismo mes con los partidos Barcelona-Compostela y Betis-Atlético de Madrid al precio de 995 pesetas. Los aficionados pudieron seguir los comentarios de las retransmisiones en castellano, catalán y gallego en el primer partido. Casi un mes después, el primer domingo de abril, el número de abonados que solicitaron un partido en la modalidad de pago por programa ascendió al 38%. Bien es cierto que Canal Satélite Digital regalaba un bono de 15.000 pesetas para pago por programa, lo que hace que estos primeros datos se vean con cautela a la hora de analizar el éxito de esta modalidad.

16. La orden del 20 de mayo de 1992 establece los plazos de explotación de las películas en 6 meses tras el estreno para el vídeo y en dos años para la televisión generaliza en el caso de las películas españolas subvencionadas. Para el resto de los productos no existe normativa y los plazos se establecen en la negociación entre los distribuidores y los canales. Fuente. José María Álvarez Monzoncillo. *Imágenes de Pago*. Editorial Fragua. Madrid. 1997, pag 200.

17. Los ingresos del pago por visión crecieron en 1996 un 33% respecto a 1995, pasando de 466 millones de dólares a 621. Por géneros las películas X crecieron un 17,3%, las películas casi un 22%, mientras que los eventos crecieron un 48% gracias en su mayor parte al boxeo. *Cable World*, 6 de enero de 1997, pag 14

18. *Ibidem*, C. Fuentes, pag 6

19. En este caso se encuentra Multitel, que como he señalado es accionista de Cableuropa y participa en la sociedad Multicanal con un 10% del accionariado.

vos. Además el cable puede tomar como factor diferenciador de la oferta las emisiones locales y una mayor velocidad de conexión a internet, superior a la de las actuales redes.

A pesar de que el surgimiento de la televisión multicanal supondrá un aumento de la producción audiovisual lo más probable es que este incremento cuantitativo no esté acompañado de un aumento de la calidad. En la producción audiovisual es muy complicado aumentar los niveles de productividad y si se pretende producir a bajo costo ello sólo es posible mermando la calidad del producto. Será abundante el doblaje al castellano principalmente de canales que obtienen gran éxito en los Estados Unidos, como ya ocurre con TNT &

Cartoon Networks, Travel Channel o Discovery Channel y la producción propia salvo contadas ocasiones será escasa y de baja calidad.

Los empresarios del sector de las telecomunicaciones por cable como hemos señalado son instituciones financieras, empresas eléctricas o administraciones públicas y por tanto poco tienen que ver con el negocio audiovisual. Ello prueba que consideran la industria televisiva un complemento del gran negocio que puede ser la telefonía básica y los servicios telemáticos. No olvidemos que con un 20% más de inversión las redes de televisión por cable podrán ofrecer teléfono.