



Perspectivas de la television digital

Descripción

Más allá de las guerras comerciales entre distintas ofertas de canales o de las consideraciones meramente políticas o tecnológicas del fenómeno, resulta posible analizar el fenómeno de la televisión digital desde el punto de vista comunicativo.

El fenómeno de la televisión digital no es exclusivo de España, sino que tiene un carácter global y fundamentalmente europeo. Responde a la conjunción de factores de tres tipos: tecnológicos, legales y de condiciones del mercado.

Todos estos factores han confluído en 1997 en todo el mundo, y sobre todo en Europa, de forma que los principales grupos de comunicación se han visto obligados a lanzar sus ofertas digitales, integrarse en alguna de las plataformas existentes o quedar al margen de esta tecnología.

El factor tecnológico que ha hecho posible el nacimiento de la televisión digital es la compresión digital de vídeo. Esta tecnología permite compactar la señal de vídeo, de forma que ocupe menos espacio radioeléctrico o electromagnético. Las consecuencias de este avance son fundamentales. Por una parte, se acabó la excusa de las limitaciones del espacio radioeléctrico, que tan bien ha venido a los gobiernos europeos durante décadas. Pero además, al comprimirse las señales de televisión, los canales ocupan entre ocho y doce veces menos. Es decir, que en el espacio radioeléctrico o electromagnético por el que antes cabía un solo canal, ahora caben entre ocho y doce. La consecuencia inmediata es que los costes disminuyen vertiginosamente, porque el trasponedor de satélite o el sistema de enlaces terrestres que transporta la señal sigue costando lo mismo, mientras que el caudal de información que circula por él es entre seis y doce veces mayor.

Sin embargo, es necesario tener en cuenta que, aunque los costes de transmitir la televisión digital vía satélite son mucho más reducidos que los de la televisión convencional, además del alquiler de los trasponedores de satélite, de los derechos de los programas que se van a emitir y de la tecnología que hace posible la compresión de la señal, hay que contar con un elemento más: el descodificador. Los televisores actuales están preparados para la señal convencional analógica, pero no para la digital. Por lo tanto, hay que acoplar a los televisores un dispositivo que permita descomprimir la señal digital, convertirla en analógica y reconocer, de alguna manera, a qué canales está abonado el televidente. Si la televisión digital se consolida -como parece que va a suceder-, se generalizarán los televisores preparados para esta tecnología, pero mientras llega el momento, los grupos de comunicación que se han aventurado en la televisión digital tienen que hacerse con enormes parques de descodificadores y ofrecerlos a sus clientes en condiciones ventajosas, lo que castigará sus

cuentas de resultados.

El factor legal también es fundamental. Sin la corriente desreguladora de las telecomunicaciones, auspiciada por la FCC norteamericana y por las instituciones de la Unión Europea, el fenómeno de la televisión digital sería impensable. Ese movimiento paulatino empezó en Europa con la telefonía móvil, se fue desplazando poco a poco hacia las demás formas de telecomunicaciones, y ha acabado afectando a los medios de comunicación, cuyas fronteras con aquéllas son cada vez más difusas. Los monopolios estatales, bien sean de telefonía o de televisión, han perdido toda razón de ser en un mercado que, por la voluntad política y la magnitud de las inversiones necesarias, tiene una fuerte vocación de globalidad.

ESPAÑA, UN MERCADO FAVORABLE

En cuanto a las condiciones del mercado, en España son peculiares. Tras décadas de monopolio estatal, la aparición de los canales privados de televisión en 1989 trajo consigo la primera experiencia de televisión de pago de difusión masiva en nuestro país: Canal +. Aunque los pronósticos no eran especialmente halagüeños, ocho años después este canal ha demostrado que existe un número suficiente de españoles dispuesto a pagar por una oferta televisiva concreta de calidad y sin publicidad. Esa oferta, que ha superado el millón de suscriptores, tiene como principales atractivos comerciales el cine y las retransmisiones de fútbol. También hay que incluir, entre esas condiciones del mercado especialmente favorables a la expansión de la televisión digital, el escaso desarrollo de la televisión por cable en España. Frente a la situación en Estados Unidos o en otros países europeos, en España el cable todavía es un fenómeno marginal. Las inversiones necesarias para la generalización del cable se están produciendo a un ritmo lento, en el que ha tenido bastante que ver la tardanza de las Administraciones a la hora de elaborar la Ley de Televisión por Cable.

Por lo tanto, hasta 1997 España no contaba con una infraestructura que hiciera posible la oferta de paquetes de canales especializados y transmisiones de pago por visión. Cuando, en 1996, Antena 3 se lanza a firmar contratos con los clubes de fútbol, comprando los derechos de transmisión de sus partidos también para pago por visión, se hace necesario contar, en el menor plazo posible, con un medio que permita obtener rentabilidad de esos derechos. Y lo más rápido y económico para ello es la televisión digital vía satélite.

En este marco, nacen en 1997 las dos ofertas o plataformas de televisión digital vía satélite que conviven en este momento en España: Canal Satélite Digital, del Grupo Prisa, y Vía Digital, constituida por varios grupos de comunicación, alrededor de Telefónica.

Ambas presentan similitudes: dan protagonismo al cine y al fútbol -motivo de litigio tecnológico, político, económico y judicial entre ambos grupos- y cuentan con unos 35 canales, fundamentalmente dedicados al ocio y especializados por temas. Además de estos canales del denominado «paquete básico», es posible abonar una cuota adicional y contratar otros, sobre todo dedicados al cine, y presenciar espectáculos y películas en la modalidad de pago por visión.

Al parecer, ambas ofertas están superando sus previsiones de abonados, sin duda gracias a la agresividad de una política comercial que tendrá sus repercusiones en los resultados económicos de ambas empresas durante sus primeros ejercicios.

De la historia del nacimiento de la televisión digital en España, más allá de su dimensión económico-

comercial, se desprende una serie de fenómenos muy interesantes desde el punto de vista comunicativo. Se trata de tres consecuencias que, probablemente, trascenderán y sobrevivirán a estas ofertas concretas, y contribuirán a la madurez y al crecimiento del mercado de los medios de comunicación en España.

En España no existe el pago de licencias de televisión. Mientras que en algunos países como el Reino Unido es obligatorio abonar una cantidad anual por cada receptor de televisión, en España el déficit astronómico con que las televisiones públicas cierran sus cuentas cada año corre por cuenta de las Administraciones, bien sea bajo la fórmula jurídica de contrato-programa, de crédito extraordinario o de la combinación de ambas. El grueso de los ingresos de las televisiones públicas, además de esta ayuda obligada al cierre de cuentas de cada año, se encuentra en la publicidad. De esta forma, la televisión en España tiene una apariencia de gratuidad que perjudica al resto de los medios de comunicación. Es decir, que los ciudadanos pueden optar entre recibir sus informaciones a través de la televisión o de la radio -presuntamente gratuitas-, o pagar por la compra de diarios y revistas.

Con la televisión de pago empieza a ponerse de manifiesto el hecho de que la información no es gratuita. Y no sólo se paga por la información de calidad, sino por todo tipo de productos y materiales informativos. La diferencia se establece entre el tipo de pago: en unos casos se produce un desembolso económico, mientras que en otros se paga en tiempo, en aquél que los ciudadanos dedican a ver mensajes publicitarios o una programación que no se adapta a sus intereses.

De esta forma, aunque la televisión digital se convierte en una fuente más de competencia -resulta curiosa la batalla campal que se entabla en las salas de estar de los hogares, entre medios de comunicación impresos y electrónicos que pugnan, desde la pantalla o la mesa de centro, por el tiempo y la atención de los consumidores-, se convierte también en la prueba de la falsedad de la distinción entre medios gratuitos y medios de pago, lo cual va, evidentemente, a favor de los medios de comunicación de pago.

Sin embargo, habrá que ver si los españoles solo están dispuestos a pagar por el fútbol en directo o también por otro tipo de contenidos. De momento, a la vista del fenómeno de Canal +, y del empeño que han puesto ambas plataformas digitales por controlar los derechos de emisión de los clubes de fútbol, la respuesta a este interrogante no está clara.

El segundo de los fenómenos que llama la atención es el nacimiento de la televisión especializada. Y no solo desde el punto de vista de las preferencias o las alternativas de ocio, sino en el sentido de instrumento de comunicación profesional.

Hasta hace poco, la televisión era, por definición, un medio generalista. Incluso los canales de pago, como Canal +, buscaban atraer a un público amplio y general y, por lo tanto, segmentaban poco sus audiencias. En todo caso, se producía una cierta especialización por preferencias de ocio.

En ningún caso se utilizaba la televisión como vehículo de comunicación profesional. Las razones eran muy claras: el espacio radioeléctrico era tremendamente limitado, los costes de los canales de televisión, enormes y, por lo tanto, había que rentabilizar las inversiones mediante ofertas que atrajeran al mayor número posible de público. Resultaba imposible, por lo tanto, encontrar algún colectivo profesional que aportara la masa crítica suficiente para rentabilizar las inversiones necesarias para realizar una oferta de esta índole.

Cuando, gracias a la compresión digital, los costes se han reducido sustancialmente, la posibilidad de realizar una oferta de televisión destinada a colectivos profesionales concretos se ha visto realizada.

Vía Digital ha incluido en su oferta dos canales de información financiera -Conexión Financiera y Bloomberg-, aunque no pueden considerarse exactamente canales profesionales, y un canal dirigido exclusivamente a los profesionales de la medicina -Medisat-.

Este último es un caso especialmente interesante, por ser la primera oferta televisiva especializada destinada a una profesión específica. Aunque durante el periodo inicial de emisiones este canal ha sido accesible para todos los abonados, pronto se restringirá exclusivamente a los médicos. Gracias a la tecnología y a la reducción de los costes, es posible ofrecer un cauce de comunicación y un servicio a una profesión concreta, que sin duda lo agradecerá.

Curiosamente, la misma tecnología digital que facilita la globalización de las audiencias permite también atender a grupos pequeños y de difícil localización -por su excesiva dispersión o concentración-, que anteriormente no eran rentables para los canales de televisión convencionales.

Por ejemplo, la posibilidad de lanzar una oferta de ocho canales de televisión de pago para los chinos, vietnamitas, japoneses y coreanos que residen en Norteamérica resultaba impensable hace unos años. Hoy ya es realidad, y estas comunidades asiáticas, dispersas en varias áreas metropolitanas de Estados Unidos y Canadá, disponen de una serie de canales temáticos en sus respectivos idiomas.

Lo mismo podría decirse de la posibilidad de que los canales autonómicos españoles, algunos en los idiomas de sus comunidades respectivas, emitieran para todo el Estado. Hoy, ya están emitiendo, y eso permite que los nativos de una comunidad autónoma que se han desplazado a otra puedan mantener, de alguna manera, el contacto con la realidad de su autonomía de origen.

En cuanto al público con necesidades especiales, el nacimiento del canal Mundo Visión, dentro de Vía Digital, constituye una buena noticia. Por primera vez en España, los discapacitados disponen de un medio de comunicación especialmente diseñado para ellos, teniendo en cuenta sus necesidades.

Por lo tanto, la misma tecnología que sirve para transmitir canales internacionales y globales, que sirven como instrumento de unificación cultural, como el francés TV5 O el británico BBC World, también sirve a minorías que hasta ahora no contaban para las empresas de comunicación por su peculiar reparto geográfico o su escasa entidad.

EL FUTURO PRÓXIMO DE LA TELEVISIÓN

La conclusión es muy clara: la tecnología digital representa el futuro próximo de la televisión en el mundo, sea cual sea en cada momento el medio de transmisión que se utilice: cable, satélite de difusión directa u ondas hertzianas. El Ministerio de Fomento español ya ha anunciado que en la próxima renovación de las licencias de televisión por ondas se exigirá a los operadores el cambio a la tecnología digital, ya que ésta permite aprovechar mejor el espectro radioeléctrico. En los otros países europeos, proliferan las conversaciones entre grupos de comunicación para constituir o fusionar ofertas de televisión digital. Además, la situación concreta del mercado televisivo en España hace que el nacimiento de este tipo de televisión constituya un revulsivo y abra la puerta a una serie de fenómenos, hasta ahora inéditos en el país. Habrá, sin embargo, que esperar a la generalización del cable para ver cómo se reparten el mercado televisivo los distintos sistemas de difusión. De momento,

las plataformas han llegado a un acuerdo respecto al fútbol y puede hablarse de éxito comercial, pues ya son más de 400.000 los abonados a las plataformas existentes.

Fecha de creación

27/02/1998

Autor

Ricardo Hernández Muñoz

Nuevarevista.net