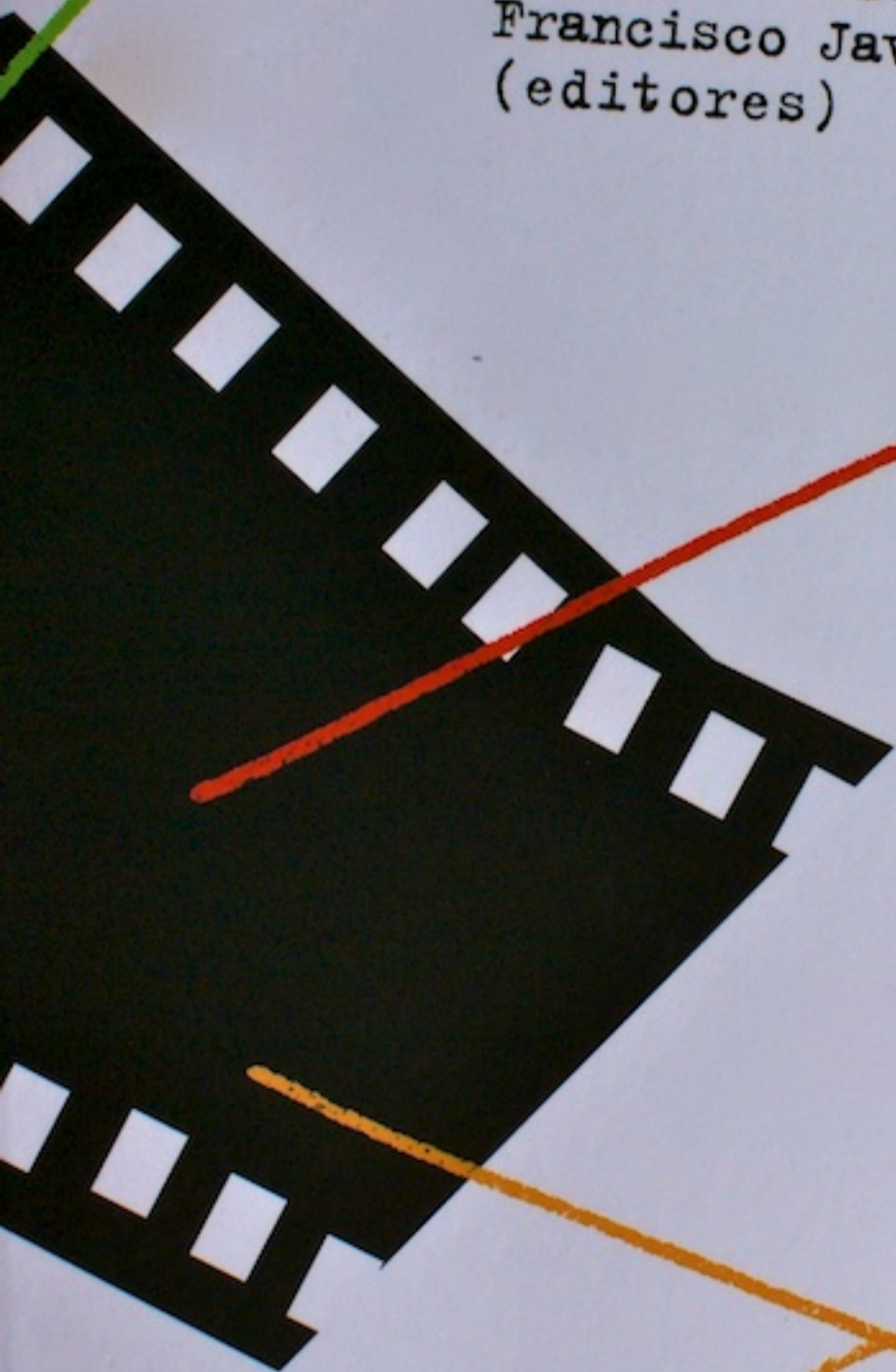


2

metodologías
de análisis
del film

Javier Marzal Felici
Francisco Javier Gómez Tarín
(editores)

a



x

El cine ante la implantación de la televisión digital en España

Andreu Casero Ripollés
Universitat Jaume I

La digitalización es un proceso que comporta múltiples cambios en las estructuras y la configuración actual del sistema audiovisual. Lejos de ser un mero recambio tecnológico, constituye una dinámica transformadora que afectará en gran medida al conjunto de los sectores comunicativos. Consecuentemente, el cine no escapará a este panorama de mutaciones.

Junto a las mejoras técnicas, una de las principales consecuencias de la digitalización tiene que ver con el campo de los contenidos. La migración digital supone una auténtica revolución de los contenidos que se convierten en motores esenciales de los cambios. El aumento de la oferta y la mayor capacidad de maniobra y elección del público los sitúa como la piedra angular del sector de la televisión digital. No en vano, algunos autores han insistido en su importancia estratégica (Prado; Franquet, 1998) en el nuevo escenario. El cine, que constituye una verdadera fuente de contenidos, está llamado, por tanto, a desarrollar un rol destacado en el futuro digital inmediato.

Puesto que la digitalización se encuentra aún en sus primeros compases en muchos aspectos, nuestro objetivo es ofrecer una aproximación sucinta a la situación del cine en el mercado de la televisión digital. Para ello, es imprescindible tener en cuenta el contexto marcado por dos elementos: la situación actual de la televisión digital en España y las nuevas modalidades de consumo emanadas de las tecnologías digitales. Ambos factores inciden directamente sobre el sector cinematográfico, influyendo sobre sus posibilidades y opciones de aprovechar los beneficios de la digitalización.

EL MERCADO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

Pese a sus potencialidades técnicas y a sus expectativas de futuro, la televisión digital ha protagonizado un escaso desarrollo en España. Las razones que se hallan detrás de este hecho hay que buscarlas en las lógicas de mercado y en las decisiones gubernamentales. Respecto del primer aspecto, los nuevos soportes se han revelado como negocios que exigen fuertes inversiones y generan elevadas pérdidas iniciales. Consecuentemente, el número de actores privados interesados en ofertar este tipo de servicios es reducido. Por su parte, las políticas de comunicación articuladas desde el sector público han sido ineficaces cuando no inexistentes, y han estado marcadas por la ausencia de medidas de promoción e impulso.

A estos lastres, hemos de añadir el hecho que la televisión digital no se inserta en un territorio yermo, sino que debe buscar su espacio en un escenario marcado por una competencia feroz entre los diferentes soportes y operadores. El resultado de ello se ha traducido en la configuración de un inframercado, caracterizado por su debilidad e inestabilidad. La televisión digital en España se revela, pues, como un sector inmaduro, cuyo crecimiento y expansión están aún por llegar.

Las características que permiten trazar los perfiles y confines de este mercado se pueden resumir en los siguientes puntos:

- El grado de penetración de la televisión digital en España puede calificarse de bajo, puesto que únicamente el 14% de los hogares cuentan con acceso a este tipo de soportes (GAPTEL, 2005). Esta cifra se sitúa varios puntos por debajo de la media de la Unión Europea, establecida en el 21%, pero queda lejos de los países que lideran la digitalización audiovisual, entre los que sobresale Reino Unido con un índice de penetración del 57%. En consecuencia, la situación de partida para la generalización de la oferta digital resulta desfavorable.
- El satélite es el soporte predominante en el mercado de la televisión digital en España. Desde su aparición en 1997, de la mano de *Canal Satélite Digital* (Sogecable) y *Vía Digital* (Telefónica), se ha configurado como el pivote de la digitalización audiovisual. Su supremacía se evidencia con un dato: concentra la mitad del total de abonados a ofertas de audiovisuales de pago (tabla 1). Sin embargo, los elevados costes, que llevaron a las dos plataformas citadas a perder del 1997 al 2001 un total de 1.365 millones de euros (Bustamante, 2002), precipitaron su fusión. Así, en mayo de 2002, nació *Digital +*, cuyo protagonismo en el ámbito de la televisión digital es absoluto puesto que acapara el 51,5% del mercado (CMT, 2005). Pese a ostentar una posición casi monopolística, la tendencia de este soporte se sitúa ligeramente a la baja, ya que en el período 2001-2004 ha perdido un 6% de suscriptores.
- El cable aparece como el soporte que registra un mayor avance en los últimos años. De hecho, del 2001 al 2004, ha doblado el número de clientes superando, por primera vez el millón de abonados. En consecuencia, atesora un 34,9% del mercado de la televisión digital en España (tabla 1). Los dos grandes operadores en este sector, ONO y AUNA, son los principales promotores de este empuje, con una oferta que combina la televisión, el teléfono y el acceso a Internet en un mismo paquete comercial.
- La televisión digital terrestre (TDT), pese a ser el formato elegido para liderar la migración digital y aglutinar el grueso de la futura oferta televisiva, continúa en un claro estancamiento. Aunque España fue el tercer país de la UE en poner en marcha emisiones bajo este soporte, el fracaso, y posterior cierre en 2002, de *Quiero TV*, el primer operador de pago de TDT, sumió

a este sector en una profunda crisis. Se generó, de esta manera, una situación de bloqueo que atenaza, aún a mediados de 2005, el despliegue de esta tecnología. La articulación, a través de la TDT, de una oferta de contenidos escasamente atractiva no ha contribuido a crear, por parte de los usuarios, una demanda de equipos receptores, necesarios para descodificar la señal digital. Consecuentemente, las emisiones televisivas que emplean este sistema de transmisión se dirigen, actualmente, a una audiencia numéricamente irrelevante. Lógicamente, en este contexto, las inversiones publicitarias, que constituyen el principal recurso financiero, brillan por su ausencia. Fruto de ello, los operadores se limitan a ofrecer una programación de mínimos o a reproducir sin alteraciones sus contenidos analógicos (*simulcast*). Este círculo vicioso provoca un estado de parálisis y un grado de penetración minúsculo (un 1%).

- Recientemente, se ha incorporado al mercado de la televisión digital un nuevo soporte. Se trata de la televisión difundida a través de una conexión de banda ancha (ADSL). Telefónica ha sido el primer grupo comunicativo en lanzar una oferta de este tipo bajo la marca *Imagenio*, que ha conseguido cerrar el 2004, su primer año de actividades, con un total de 5.000 clientes. Siguiendo esta estela, otros operadores de telecomunicaciones, como Wanadoo o Jazztel, tienen planes para incorporar, a corto plazo, la televisión a su paquete de servicios (GAPTEL, 2005: 14).

Tabla 1. Numero de abonados a la Pay TV por tecnología

	2001		2002		2003		2004	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Satélite	2.036.417	57,4	1.995.669	56,6	1.795.686	51,3	1.652.573	51,4
TDT	920.483	26	720.199	20,4	705.050	20,2	441.244	13,7
Cable	587.829	16,6	811.378	23	996.686	28,5	1.124.049	34,9
Total	3.544.729	100	3.527.246	100	3.497.422	100	3.217.866	100

Fuente: CMT

LAS NUEVAS FORMAS DE CONSUMO DEL CINE EN EL ENTORNO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

Las tecnologías digitales aplicadas al sector audiovisual generan una amplia gama de nuevas formas de consumo televisivo. La multiplicación de la oferta de canales que entraña la digitalización va acompañada de modalidades de acceso inéditas (Moragas; Prado, 2000: 165), muchas de las cuales inexistentes en la televisión analógica tradicional. Éstas poseen la potencialidad de generar nuevos modelos de negocio. Por lo tanto, su conocimiento y su aprovechamiento estratégico resultan fundamentales para fortalecer las estructuras de la industria cinematográfica.

La característica común que define estas modernas variedades de acceso a la oferta tiene que ver con el hecho de que suponen una rehabilitación progresiva del papel jugado por el espectador (Bustamante, 1999: 156). La audiencia adquiere, gracias a la tecnología digital, una mayor

posibilidad de elección y especialización a la hora de consumir televisión. A cambio de ello, la mayoría de estas modalidades se basan en el acceso condicionado, es decir en el establecimiento de una barrera económica, de una tarifa, como requisito previo para franquear la puerta de entrada a los contenidos televisivos.

Algunas de estas clases de consumo se encuentran ya plenamente en activo, mientras que otras aún dan sus primeros pasos o simplemente están por llegar. Entre las principales podemos destacar cuatro:

a) *Pay TV* o pago por abono. Se trata de un modo de consumo basado en el pago de una serie de cuotas, generalmente mensuales, que convierten al usuario en abonado. La cadena de televisión pone a su disposición una o más programaciones para que acceda cuando lo considere oportuno. Por lo tanto, consiste en la venta de una llave de entrada a una oferta y no en la comercialización del consumo efectivo de productos audiovisuales individualizados.

El indicador básico para medir su éxito radica en el número de abonados. En este sentido, pese a ser el modelo dominante en el mercado español de la televisión digital, la *Pay TV* está asistiendo a una reducción de la cifra de clientes en los últimos años. Así, del 2001 al 2004 el porcentaje de suscriptores se ha reducido en un 9,22%, situándose ligeramente por encima de los tres millones (tabla 2).

Tabla 2. Evolución del número de abonados a la *Pay TV* (2001-2004)

Año	Abonados
2001	3.544.729
2002	3.527.246
2003	3.497.422
2004	3.217.866

Fuente: CMT. Elaboración propia.

b) *Pay Per View* (PPV) o pago por programa. Mientras en el caso anterior, los espectadores pagan una tarifa de suscripción fija independientemente de su consumo, el PPV implica la compra de productos unitarios o de un número determinado de horas. Consecuentemente, no se accede al conjunto de la oferta, sino a una parte determinada de la misma. Esta modalidad puede existir de manera autónoma o ser una opción dentro de la *Pay TV*, hecho que obliga a sus usuarios a abonarse previamente a una plataforma. El precio, que puede establecerse autónomamente en función de cuál sea el artículo elegido, designa el disfrute de un bien audiovisual concreto. Por ello, es factible conocer con un elevado grado de exactitud los gustos de los clientes, circunstancia que permite adaptar los contenidos televisivos a estas preferencias y aumentar, así, su rentabilidad. Históricamente, el PPV se ha desarrollado a partir de acontecimientos deportivos y de filmes de reciente estreno.

El indicador de rentabilidad de esta modalidad de consumo televisivo reside en la tasa de ventas (*buy rate*) de los productos audiovisuales ofertados. En este sentido, el PPV constituye una

de las vías en expansión dentro del ámbito de la televisión digital. Los datos relativos al volumen de contrataciones mediante este formato indican que entre 2001 y 2004 se produjo un incremento del 24,36%. Con todo, el mercado del pago por visión superó los 21 millones de euros durante ese último año (tabla 3). Sin embargo, su peso global aún es reducido puesto que el PPV supuso el 9,8% del total de ingresos de la televisión de acceso condicional en 2004 (CMT, 2005).

Tabla 3. Contrataciones en televisión digital mediante la modalidad de pay per view (2001-2004)

Año	Euros
2001	15.906.277
2002	13.771.135
2003	16.496.075
2004	21.029.668

Fuente: CMT. Elaboración propia.

c) *Near Video On Demand (NVOD)*. Se basa en el suministro de programas, mayoritariamente películas, a escoger entre un menú de títulos disponible. La cadena selecciona la oferta y establece una frecuencia de repetición de los contenidos. Se trata, por lo tanto, de la multidifusión del mismo producto iniciada a intervalos de tiempo constantes. Por ello, su nivel de interactividad es limitado y la capacidad de elección del público no se basa en una libertad plena y absoluta.

Al igual que en el caso del PPV, el espectador paga un precio por cada bien audiovisual consumido. Por ello, algunos autores han visto esta modalidad como una variedad del pago por programa (Bustamante, 1999: 159). No obstante, por su vinculación con el cine, que aparece como contenido preferente del NVOD, hemos optado por considerarla de manera diferenciada y otorgarle entidad propia.

d) *Video On Demand (VOD)*. Esta forma de consumo abre las puertas a una auténtica televisión a la carta, donde el espectador puede acceder a un banco de programas audiovisuales casi ilimitado para escoger qué desea ver. Además, puede fijar de manera autónoma la hora de inicio del material seleccionado y no esperar hasta el próximo intervalo de inicio fijado por el operador. Asimismo, es factible manipular el contenido elegido aplicando los comandos propios del vídeo (*play, pause, advance, review*).

Como resultado de ello, la libertad de maniobra del usuario es total y la cadena televisiva pierde, por completo, su función de programación de contenidos. En este sentido, la televisión pasa a ser una vía de acceso hacia un elevado número de productos, adoptando, así, una clara concepción en tanto que servicio.

En todas estas nuevas fórmulas de acceso a la programación audiovisual, el cine tiene cabida y constituye un pilar, más o menos importante, del conjunto de la oferta. Consecuentemente, esta transformación de las vías de entrada del público al mercado televisivo afecta directamente al consumo de cine, que ve cómo se multiplican las opciones y los modelos de negocio. Especialmente, las nuevas oportunidades para el sector cinematográfico se concentran en aquellas modalidades más interactivas (NVOD y VOD), que hacen de los filmes uno de sus principales argumentos para atraer a los espectadores-clientes.

EL SECTOR CINEMATográfico COMO ABASTECEDOR DE CONTENIDOS EN EL ÁMBITO DE LA TELEVISIÓN DIGITAL

Como hemos afirmado al inicio, los contenidos asumen una importancia estratégica en el escenario de la televisión digital. En este sentido, el sector cinematográfico juega un papel clave como uno de los ámbitos básicos en el abastecimiento de productos audiovisuales a las cadenas y operadores televisivos. El cine constituye una de las materias primas esenciales de la oferta digital, y, desde ese punto de vista, posee una ventaja cualitativa para posicionarse ante el nuevo contexto.

Las propiedades tecnológicas específicas del sistema digital fomentan, entre otras muchas mejoras, la multiplicación del número de canales de televisión respecto a los existentes en el contexto analógico. Esta circunstancia hace prever una explosión de la petición de contenidos por parte de los operadores digitales. La necesidad de poblar los nuevos espacios televisivos hace presagiar, asimismo, una potenciación y un impulso a la industria productora de contenidos, en quien, en último término, recaerá gran parte del esfuerzo creador. Consecuentemente, si es capaz de aprovechar esta oportunidad, será una de las principales beneficiarias a medio y largo plazo. El sector cinematográfico puede verse favorecido, así, por esta dinámica.

No obstante, existen algunos obstáculos que pueden dificultar el logro de tal objetivo. Así, en primer lugar, la situación de partida del sector cinematográfico español ante el reto de la digitalización dista de ser óptima. Su histórica marginalidad industrial (Álvarez Monzoncillo, 2002), debido a la aplicación de sistemas de fomento propios de un mercado pequeño y protegido, juega en su contra. Además, las estrategias de desarrollo del cine español hacia los mercados digitales son inexistentes, circunstancia que refuerza el panorama de perplejidad y "siéntate a esperar" que reina en el sector (Álvarez Monzoncillo, 2002).

Consecuentemente, en el escenario digital sigue reproduciéndose el predominio de los grandes estudios de Hollywood (*majors*) que imponen su superioridad. Ésta se manifiesta, principalmente, en la negociación de los derechos de emisión de películas para televisión y en sus formas de comercialización (CMT, 2005). Así, las *majors* establecen la obligación de adquirir paquetes conjuntos que integran diversas producciones audiovisuales, suscriben contratos en exclusividad con determinados operadores y fijan un precio mínimo garantizado o lo vinculan al número potencial de abonados, entre otros aspectos. Incluso editan canales temáticos de televisión digital, una oferta que alcanzó en España una cuota de mercado del 13,13% durante el 2004.

Junto a las deficientes estructuras empresariales, el cine español se enfrenta a otro obstáculo destacable: la constante caída del número de espectadores que acuden a las salas de exhibición. Según la Academia de Cine, el descenso de público entre 2002 y 2003 se cifró en 10 millones de personas, cantidad que el Ministerio de Cultura eleva hasta los 22,5 millones. Estamos asistiendo, pues, a una transformación radical del consumo de cine que pasa de los lugares públicos al ámbito doméstico, donde sobresale el reinado de la televisión.

La compra de películas por parte de los operadores televisivos, especialmente destacable en el caso de *Digital +*, se ha convertido en uno de los sostenes básicos de la industria cinematográfica. La mayor parte de los productores amortizan la inversión no en las salas sino en la venta de los derechos de emisión a la pequeña pantalla. En este contexto, el maridaje entre cine y televisión resulta

cada vez más sólido. Por lo tanto, el medio televisivo se ha convertido en un terreno de expansión potencial para la industria cinematográfica, hecho que se acentuará en el contexto digital.

La presencia de la televisión digital como una variable clave dentro del sector cinematográfico se deja notar, entre otros aspectos, en el ciclo de explotación de sus productos. Éste se abre con un período de 6 a 8 meses de exhibición en las salas, para pasar, posteriormente, al mercado de alquiler durante un lapso de 3 a 6 meses. Llegados a este punto, el producto cinematográfico accede a los circuitos televisivos mediante su comercialización en el formato *Pay Per View* (PPV) durante una etapa de 2 a 3 meses. Seguidamente, se destina a la primera y segunda ventanas de la *Pay TV*, durante 6 meses en cada caso. Finalmente, pasa a formar parte de un catálogo para su difusión en la televisión en abierto. Todo hace prever que estos plazos se acortarán en el contexto digital a la vez que aumentará el volumen de películas destinadas específicamente al medio televisivo (*TV movies*) que no pisarán siquiera las salas de exhibición.

El tercer obstáculo tiene que ver con la posición del cine dentro del mercado digital de televisión en España. En primer lugar, aunque los productos cinematográficos coparon un elevado porcentaje de las contrataciones en televisión digital en los inicios del PPV, que llegó al 65,7% en 2001, no han parado de ceder terreno frente a las retransmisiones deportivas vinculadas al fútbol. Éstas últimas han multiplicado su volumen de negocio por 2,54 en el ciclo 2001-2004, llegando a sumar 13.665.786 compras que suponen el 65% del total. Paralelamente, el porcentaje de ventas de películas se ha desplomado en 31,4 puntos en el mismo período. Así, el cine ha perdido más de tres millones de contrataciones y se ha quedado con un porcentaje del 34,4% del total (tabla 4). Se ha producido, por lo tanto, un auténtico vuelco con un cambio de papeles entre fútbol y filmes en apenas cuatro años.

Tabla 4. Contrataciones en televisión digital mediante la modalidad de pay per view según tipo de contenido

	2001		2002		2003		2004	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Fútbol	5.366.066	33,7	6.068.898	44,1	8.525.133	51,7	13.665.786	65
Películas	10.454.219	65,7	7.485.901	54,4	7.879.884	47,8	7.222.500	34,3
Otros	85.992	0,6	216.336	1,5	91.058	0,5	141.382	0,7
Total	15.906.277	100	13.771.135	100	16.496.075	100	21.029.668	100

Fuente: CMT

bol y filmes en apenas cuatro años.

Finalmente, la multiplicación de la oferta televisiva ha dado lugar a la aparición de diversos canales temáticos, algunos de los cuáles hacen del cine su contenido exclusivo. Estos canales se convierten, así, en grandes demandantes de productos filmicos y una de las vías de negocio esenciales para la industria en el contexto televisivo. No obstante, su aparición trae consigo una fragmentación de la audiencia de profundas dimensiones. Al existir más opciones en el mercado, aumentan las posibilidades y la capacidad de elección de manera notable con la consiguiente dispersión de los espectadores entre el marasmo de la oferta disponible. Se abre, así, un

escenario de auténtica “balcanización” (Bustamante, 2002) del público televisivo que ya se puede observar en las cifras de audiencia de los canales temáticos dedicados al cine. Así, el líder, dentro de los 12 más vistos, únicamente aglutinaba una cuota de audiencia media durante el 2004 del 3%, siendo habituales cifras situadas por debajo del 1% (tabla 5), circunstancia que cuestiona su rentabilidad y supervivencia a corto y medio plazo.

Tabla 5. Cuota de audiencia (respecto del resto de canales temáticos) de los principales canales temáticos de cine en 2004

Canal Temático	Audiencia 2004	Canal Temático	Audiencia 2004
Canal Hollywood	3%	Cinemanía Azul	0,5%
Canal + Cine 1	1,7%	Cinemanía Rojo	0,4%
Canal + Cine 2	1,1%	Cinemanía 2	0,3%
Canal + Cine 3	0,8%	D Cine Studio	0,3%
Cinemanía	0,7%	Cinemanía 30	0,2%
D Cine Español	0,7%	Cinemanía Clásico	0,2%

Fuente: TNS

CONCLUSIONES

El sector cinematográfico, considerado como un productor preferente de contenidos, tiene ante sí un escenario de grandes expectativas como consecuencia de la digitalización audiovisual. Ésta abre, por un lado, nuevas oportunidades de negocio derivadas del establecimiento de modalidades de consumo inéditas, que dotan al espectador de un mayor margen de manobra. Por otro, la multiplicación de la oferta generará, según las previsiones, necesidades de alimentación de un elevado número de canales. No obstante, para que esta circunstancia se materialice hay que esperar a que el débil mercado de la televisión digital en España llegue a su madurez.

Pese a que el contexto futuro invite al optimismo, el sector cinematográfico deberá superar diversos obstáculos para aprovechar las ventajas de la digitalización audiovisual. La mejora de las estructuras empresariales, la articulación de estrategias adecuadas al nuevo escenario, la creación de productos atractivos o la búsqueda de fórmulas para atraer espectadores en un contexto de alta fragmentación de la audiencia constituyen retos de primera magnitud para el cine español. Todo ello, sin olvidar el fuerte protagonismo asumido por el medio televisivo en el entorno digital, que se está convirtiendo en la salida natural de un porcentaje cada vez más elevado de productos cinematográficos y en una de sus fuentes de financiación indispensables. En tanto, que ámbito preferente de explotación y comercialización de los contenidos fílmicos, la televisión digital constituye, en suma, una oportunidad única para el sector cinematográfico español en su lucha por abandonar la marginalidad que históricamente le ha caracterizado y convertirse en una potente industria productora de contenidos.

Bibliografía

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (2002): "El cine digital: la perplejidad domina el panorama español", Telos 53, Madrid.

BUSTAMANTE, Enrique (1999): *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*. Barcelona: Gedisa.

BUSTAMANTE, Enrique (2002): "Hacia un nuevo sistema televisivo: errores y frenos en el camino digital", Telos 53, Madrid.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) (2005): *Informe anual 2004*. Madrid.

GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES (GAPTEL) (2005): *Televisión digital*. Madrid: Red.es.

MORAGAS, Miquel de; PRADO, Emili (2000): *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic.

PRADO, Emili; FRANQUET, Rosa (1998): "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuros de una revolución", ZER, 4. Bilbao.