



ACTAS

**IV CONGRESO INTERNACIONAL
SOBRE ANÁLISIS FÍLMICO**

**NUEVAS TENDENCIAS E
HIBRIDACIONES
DE LOS DISCURSOS AUDIOVISUALES
EN LA CULTURA DIGITAL CONTEMPORÁNEA**

4, 5 y 6 de mayo

**Universitat Jaume I, Castellón
2011**

Iván Bort Gual
Shaila García Catalán
Marta Martín Núñez
(editores)

ISBN: 978-84-87510-57-1

Ediciones de las Ciencias
Sociales de Madrid

El panorama
televisivo
de pago
en España
de los canales
a la carta
a la TDT de pago

SANTIAGO MARTÍNEZ ARIAS Y ELVIRA CALVO GUTIÉRREZ
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

1. Introducción

La dirección que, en el futuro más inmediato, tomará el mercado de la televisión de pago en España es todavía una incógnita para muchos de los especialistas en el negocio, que siguen haciendo pronósticos sobre el desarrollo de las plataformas, los canales, los contenidos, la publicidad y el resto de elementos y materiales de esta parte tan importante del sector audiovisual en nuestro país.

Académicamente, existen numerosos estudios actualizados sobre el panorama de la televisión, a pesar de ello es complicado atisbar un futuro cierto sobre tendencias del mercado, dado que es un terreno pantanoso en el que las empresas propietarias de los derechos de emisión de eventos, por un lado, y los operadores que ofrecen el producto final al consumidor, por otro, guardan celosamente sus estudios de mercado y estrategias con el fin de evitar dar ventaja a la competencia.

A pesar de ello, hemos realizado un estudio, temporal y temático del que podremos extraer algunas conclusiones válidas, tanto para el análisis del mercado, como la consecución de datos objetivos sobre la materia que nos ocupa, consiguiendo así una “foto fija” o estado de la cuestión que pueda servir para hacer pronósticos que se acerquen a la realidad. Al ser, además, un mercado relativamente joven su regularización o normalización todavía está por llegar, pudiendo también atisbarse tendencias que nos indiquen caminos a seguir a la hora de manejar los diversos elementos del negocio.

2. Contexto de la televisión de pago en España

La historia de la implantación de la televisión de pago en España se encuentra en sus inicios, todavía debe mostrar desarrollos interesantes a los ojos de investigadores y estudiosos del mercado. Sin embargo, en los pocos años que han pasado desde su primera implantación, su desarrollo empresarial y de contenidos ha sido espectacular, y a ello han coadyuvado tanto desarrollos de programaciones (fútbol, cultura, entretenimiento adulto, cine, y entretenimiento infantil) como cuestiones estrictamente empresariales (fusiones, aperturas de plataformas, y desarrollos tecnológicos ligados al terreno audiovisual).

Hemos elegido como campo de análisis la implantación de un canal de contenidos culturales como terreno diverso y distinto del puro entretenimiento que ofrecen otros programas como el deporte o el cine. No es lugar aquí para hacer un profundo repaso histórico de la introducción de este tipo de canales, pero sí debemos hacer un breve resumen de cómo se ha ido diversificando el mercado e introduciendo estos contenidos en el consumo de la televisión de pago, en general, y de la televisión “a la carta” en particular. La televisión siempre ha tenido material cultural que ofrecer. Además del puro entretenimiento, las cadenas europeas estatales siempre han estado preocupadas por aprovechar al máximo las posibilidades educativas que ofrecía el nuevo medio. De ahí que algunos de los más tradicionales formatos de televisiones como la francesa o la inglesa hayan traspasado fronteras y se hayan instalado en cadenas de otros países. Los programas han ido viajando de país en país comprobando siempre que había un hueco y un *target* al que satisfacer mediante formatos de corte cultural. Programas que, además, fueron evolucionando con la propia sociedad y adaptándose, en estética y contenidos, a lo que en cada momento pedía el espectador medio.

2.1. Plataformas con canales “a la carta”

En general, desde su nacimiento en los años cincuenta del siglo pasado hasta hoy, la televisión como experiencia comunicacional con numerosas posibilidades se ha ocupado tradicionalmente de los tres aspectos básicos de todo trabajo periodístico: informar, formar y entretener. Y el programa cultural, ahora canal temático cultural (biografías, historia, libros o música clásica), no ha desaparecido de las parrillas de las televisiones convencionales estatales (las privadas no están interesadas, en principio, en este tipo de programación dada su menor rentabilidad publicitaria) cumpliendo su misión de formar a la audiencia.

A mediados de los años sesenta y hasta entrados los años ochenta del siglo pasado, con una televisión ya técnicamente desarrollada y estable, hemos asistido a la presentación de diversos productos culturales en las televisiones de todo el mundo. Según Ruano y Millán (2005), se han ido asentando así, en las distintas televisiones nacionales europeas, tanto los canales culturales (música, cine, literatura, teatro o conciertos son sus contenidos principales) como segundas explotaciones de las cadenas estatales (BBC, TVE, ARD, FR o RAI).

Con la aparición de la televisión de pago en los años 90, un modelo muy experimentado en EEUU y que será el modelo de negocio a seguir por parte de las televisiones europeas, se verifica un singular fenómeno de especialización de los canales frente a la televisión convencional, dando lugar a los canales de pago temáticos caracterizados básicamente por una oferta de calidad en los contenidos donde la cultura tiene un amplio terreno de explotación.

En lo que respecta al perfil técnico, los nuevos canales se caracterizaban por su distribución mundial a través de los satélites, a lo que más tarde se añadiría la distribución vía redes ópticas, el cable. En este sentido es interesante señalar cómo la opción de las televisiones alemanas es lanzar una cantidad grandísima de canales gratuitos vía satélite para “enganchar” de forma sencilla a un público que, luego, en un futuro inmediato, accedería a los contenidos de canales especializados “de pago”. Los canales culturales temáticos permanecían constantemente a la búsqueda de contenidos de alta calidad. Además, este tipo de canales no suponen una competencia para los canales generalistas cuya concentración en la obtención de recursos publicitarios y cuotas de audiencia les ha llevado a la programación de productos en ocasiones de dudoso gusto que, sin embargo, funcionaban y siguen funcionando entre una amplio sector de audiencia.

Pasado un inicio prometedor en cuanto a su explotación, el contexto empresarial de los medios audiovisuales a partir del cambio de siglo no hacía presagiar nada bueno para este panorama, y mucho menos a partir de la crisis económica reciente. Los gastos de producción, cada día más elevados, y las cuotas de publicidad más reducidas —y también en espacios más baratos— ha obligado a la industria televisiva a reducir costes descontando la calidad de los contenidos y a inventar nuevas formas de publicidad que hacen cada vez más difícil mantener la atención de la audiencia. Con este inconveniente no contaban las cadenas temáticas, sobre todo las culturales que, en muchas ocasiones y por definición, no llevaban publicidad o era escasa y muy específica. De ahí los distintos modelos de entrada de las productoras de canales en las plataformas tanto de satélite como de cable.

Finalmente, al encontrarnos en una época de crisis, en muchos aspectos el producto cultural se ha convertido en la “cenicienta” del mercado audiovisual, es el que menos importa recortar. El cine y la música, además, han sufrido más que ningún otro sector un espectacular descenso en sus beneficios debido en una parte importante a las nuevas

fórmulas de comunicación y de transmisión de la información aportadas por Internet, el “pirateo” de películas y música a través de la red. De esta forma la antigua industria de la cultura ve tambaleados sus cimientos económicos, hallándose ante la necesidad de replantearse su estatus en una sociedad donde las millonarias ganancias de antaño se han convertido hogaño en búsqueda de nuevos métodos de explotación cultural y de búsqueda de la rentabilización de lo que, al final, no deja de ser más que un negocio, y un negocio muy lucrativo.

2.2 Contenidos

Nuestro caso de estudio es un canal temático cultural con un *target* reducido, demasiado especializado y sin publicidad. La idea del canal “a la carta” es precisamente la de ofrecer un producto de gran calidad de forma que no es necesario la inclusión de publicidad, salvo la autopromoción. La recuperación de las inversiones viene a través de otro de tipo de *in-puts*, desde el precio del abono mensual hasta la inclusión de referencias y promociones en otros canales o medios de comunicación. El estudio de los canales “a la carta” es complicado en este panorama en constante cambio, de ahí que hayamos seleccionado el espacio temporal que se produce en el año 2008 y que coincide con uno de los momentos de máximo auge de los canales temáticos, para poder realizar un análisis más equilibrado de la situación.

Veamos pues en qué consiste este tipo de canales y cómo lo clasificaremos dentro de las opciones que ofrecen las operadoras a sus clientes. Los canales “a la carta” son canales contratados especialmente fuera de los paquetes habituales (familiares o temáticos) comercializados por cada operador.

Es decir, que entre las posibilidades de contratación de opciones para tener en casa los canales emitidos por una plataforma de televisión de pago siempre se ofrecen diversas promociones en las que el abonado podrá elegir entre “paquetes” o agrupaciones de canales con fórmulas que se aproximen a sus gustos de consumo televisivo. Veamos algunos ejemplos:

- El “paquete familiar” consiste básicamente en canales generalistas, documentales aptos para todo el público y infantiles.
- Otra opción incluye cine y, dentro de estos, cine especializado o temático (filmes de acción, clásicos o terror).
- Otro “paquete” suele consistir en canales musicales, con música pop y rock dirigida al público mas joven.
- Los canales dedicados al deporte son otra opción que gozan de gran popularidad, y dentro de éstos, se encuentran los minoritarios como el golf, por ejemplo.
- Por último, otra oferta extraordinaria es la basada en los denominados canales “a la carta” que, como hemos visto, no son más que extensiones de las ofertas originales y en las que, cada selección, es abonada aparte de las demás. Un modelo que ha sido copiado rápidamente, gracias a los favorables condicionamientos empresariales y políticos para las concesiones administrativas, por los canales de TDT (muchos de los cuales iniciaron su andadura en la televisión digital satélite o de cable/IP).
- Opción aparte en las plataformas de televisión de pago la conforman los denominados “vídeoclub”, “palco”, “eventos” o, en general, *pay-per-view* que funcionan como una plataforma de vídeo bajo demanda (*video on demand –VOD-*) y comercializada, incluso en lo que se refiere a derechos de emisión por parte de las productoras, de una forma completamente distinta a la habitual de la distribución de programación.

De esta forma ya tenemos completa la fotografía de las ofertas de las plataformas de televisión de pago, tanto satélite como de cable en España: Digital +, ONO e Imagenio, con cobertura nacional en 2008. Existían entonces otros operadores locales que llenaban de contenidos determinadas regiones o comunidades autónomas, sin embargo no suponían competencia para aquéllos y, por ello, no han sido contemplados para realizar este trabajo.

En la actualidad, las ofertas de los operadores de cable son mucho más amplias:

- ONO: Gol Televisión (fútbol); Playboy TV (adultos); Baby TV (infantil, menores de 3 años); Barça TV (fútbol); Cazavisión (caza); Pack Latino (música latina).

- IMAGENIO-MOVISTAR: Barça TV (fútbol); Baby TV (infantil especializado); Unitel Classica (música clásica); MGM (cine); The Poker Channel (juego); Yatch & Sail (navegación); Cinematik teuve (cine); Iberalia (caza y pesca); Art Channel (vídeoarte).

Sin embargo, la oferta en el periodo estudiado de 2008 se reducía a entretenimiento de adultos (Playboy), fútbol (Barça TV), infantil especializado (Baby TV) y cultura-música (Unitel Classica). Comprobamos de esta forma la especialización dentro del propio mundo de la cultura de un canal con una audiencia muy específica, como lo es la música clásica. Entonces la oferta era bastante reducida. Sin embargo, el cambio de actitudes de las audiencias ha hecho que esta parcela de la televisión de pago se haya disparado, por lo menos en cuanto a la oferta se refiere.

Estos canales, por supuesto, no emitían en exclusividad en una determinada operadora de cable, aunque esto ya dependía de la negociación entre el operador y el titular de los derechos de emisión del canal, o los eventos en él emitidos. La variedad de contenidos en lo que respecta a los canales de pago culturales es amplísima, y como señalan Ruano y Millán (2005: 6):

...hablar de calidad en la televisión no tiene por qué identificarse única y exclusivamente con la emisión de programas culturales como el teatro, música de calidad, el cine, los programas sobre libros, sino también toda una serie de programas divulgativos de carácter social y de servicio público, de investigación científica, folklore, programas documentales en todas sus disciplinas, algunas series que, sin duda, tienen una gran nivel de calidad y además un gran reconocimiento por parte del público, o algunos programas de humor que requieren una buena dosis de creatividad e inteligencia.

Sin embargo, hemos querido aislar aquí un caso concreto en la implantación de un canal cultural como es Unitel Classica. Como ya hemos visto, el satélite y el cable -como modalidades difusoras de la televisión- han revolucionado el mercado llevándonos hacia la televisión de pago. Y su salida natural es lo que denominamos “canales temáticos”, originario de EEUU en los setenta y desarrollado en Europa a mediados de los ochenta mediante las redes de cable existentes (Alemania, Holanda, Bélgica o Reino Unido). En España, el *gap* tecnológico obligó primero a la distribución de la señal vía satélite y, mas tarde, por cable. La competencia entre ambas formas fue feroz.

La audiencia de los canales temáticos tan especializados como los de música clásica limita las posibilidades de distribución, de forma que la negociación y la implantación del negocio no tiene, evidentemente, las mismas características que, por ejemplo, el fútbol o el entretenimiento para adultos. Al contrario que la televisión generalista, esta programación va dirigida a un público diferenciado y minoritario.

A lo largo de la introducción de la cultura en las televisiones nacionales europeas, con franjas de programación y contenidos similares, con separación y distinción de géneros y

progresiva atención a los *prime-time*, vemos una clara imitación del modelo estadounidense. De esta forma, y con la introducción paulatina de la llamada televisión de pago —también imitando el modelo norteamericano—, aparecen los llamados canales temáticos dedicados al ámbito cultural. Esta herencia va abriendo un abanico de temas e intereses entre los que destacan los canales de cine y, como ocurriría finalmente, sobre todo el fútbol como “deporte rey”, al que acompañan también una miríada de deportes que podríamos llamar minoritarios. Así, salvo escasas y raras excepciones, los canales temáticos, y los canales “a la carta” comienzan a competir por ofrecer contenidos culturales, no como símbolo de calidad, sino con intención de cubrir un nicho de mercado televisivo abandonado por los canales estatales y la televisión con programación convencional.

Se trata, como señala Parsons (2008: 157), de una apuesta por el entretenimiento cultural frente a formatos como *talk-show*, *reality-show* o *late-show*. Históricamente en España el cambio real apareció con las televisiones privadas y con la aparición de la primera operadora de televisión por satélite en 1997, Canal Satélite Digital (Sogecable-Astra), excepción hecha del experimento Calviño. Rápidamente aparece la competencia, con Vía Digital (Telefónica-Hispasat), pero básicamente la inversión se recupera a través de cuotas de abono, publicidad y *pay-per-view*. Existen entonces 3 formas de emisión (terrestre, satélite y cable) y 2 señales (analógica y digital) hasta el “apagón analógico”, producido en 2010. Se abandonan criterios de calidad de programación en función de ganar cuota de mercado. El mercado de derechos, sin embargo, se vio afectado y desorbitado con importantes pérdidas económicas. Luego se afectaron las productoras de contenidos con beneficios debidos a esta guerra (por ejemplo, la del fútbol). En julio 2003 se fusionan ambas plataformas de televisión vía satélite en Digital+ y vuelve a cambiar el mercado. Los temáticos avanzarían en la fragmentación de audiencias, una vez finalizada la primera “guerra del fútbol”.

En lo que respecta a los contenidos entran en juego las multidifusiones, con redifusión de programas adaptados a horarios para que pueda acceder la audiencia con distintas costumbres de disposición frente al televisor al mismo evento (Gómez Amigo, 2004: 210-219). Normalmente, en un canal temático, el “refresco de programación”, la inclusión de programas nuevos a lo largo de la semana no debe sobrepasar las 15 o 20 horas emisión. Ello supone un porcentaje muy bajo en un canal que emite las 24 horas del día (alrededor del 11% semanal). El objetivo es dar satisfacción a la audiencia específica, no aumentar sin criterio el *share*.

3. Penetración de la televisión de pago

Al contrario que en EEUU, a pesar de haber imitado su modelo, Europa ha llegado a la televisión de pago a través de distintas fórmulas a las que se han ido adaptando todos los operadores. Otro elemento a tener en cuenta en la actualidad, que no se daba en el lapso de tiempo contemplado para este estudio, es la introducción de la TDT de pago, con lo que la competencia con los canales “a la carta” distribuidos por cable y satélite se extiende rápidamente. Por otro lado, otro de los fenómenos tecnológico-empresariales que está dando un giro en la actualidad al mercado de la televisión es la introducción y desarrollo de los canales en alta definición (*High Definition*-HD). Toda la oferta se vuelve competencia de toda la oferta en este momento para todas las plataformas (no así en 2008) y, sobre todo, para las concesiones administrativas de las Comunidades Autónomas de emisión de canales en TDT. Los condicionantes serán tecnológicos, ya

que se requieren anchos de banda mucho mayores para la transmisión de los nuevos canales HD, y del propio parque de receptores preparados para la alta definición HD. Nos encontramos pues con el desarme de un equilibrio conseguido, en 2008, respecto a la introducción de estos nuevos canales temáticos de audiencia específica.

La televisión por cable dependía de la puesta en marcha de una red de distribución mínimamente rentable para poder llegar al mayor número de posible abonados. Todavía hoy siguen encontrándose numerosas dificultades técnicas para conseguir una buena distribución de la señal en el cableado de amplias zonas de la geografía española. De forma que el cable quedó asociado a la distribución de contenidos locales de bajo coste de producción. La primera dificultad en el análisis la encontramos en la diversidad de operadores regionales, motivo por el que hemos seleccionado únicamente aquellas dos plataformas que ofrecen servicios de televisión de pago a nivel nacional.

La televisión vía satélite encontró mayores posibilidades de distribución, a pesar de un mayor coste pero gracias a una también mayor facilidad tecnológica. Canal Satélite Digital (de la empresa Sogecable transmitida a través del satélite Astra) y Vía Digital (de la empresa Telefónica y transmitida a través del satélite Hispasat) terminaron por fusionarse, en 2003, en Digital Plus (del Grupo Prisa).

Así nos encontramos con un abanico relativamente corto de empresas especializadas en ofrecer los contenidos televisivos con fórmulas que varían incluso de un operador a otro. Dos grandes sistemas de emisión/recepción rivalizan en este terreno, la televisión por satélite y la televisión por cable, a las que recientemente se ha añadido una nueva competidora que desmonta un mercado ya de por sí poco articulado en este sentido, la TDT. Las posibilidades de comercialización de los canales temáticos ha variado desde su nacimiento tanto como lo ha hecho el propio mercado audiovisual, en función de plataformas, distribución, contratos de contenidos y canales. Desde los canales temáticos producidos por las propias plataformas, como en el caso de Sogecable, a los proveedores de contenidos o incluso de canales completos.

En el caso de estudio, los canales “a la carta”, el ritmo de la oferta ha variado en función también de las variaciones del mercado. Las promociones han sido incontables y la necesidad de establecer una comunicación entre el espectador y el canal ha sido una constante en la necesidad de crear una fidelización que mantenga las *ratios* de audiencia mínimamente estables. ¿Cuál ha sido el comportamiento de los espectadores frente a todos estos cambios? Esa es la pregunta que constantemente se hacen los departamentos de marketing de las cadenas y los grandes grupos multimedia. El comportamiento errático ha venido también de la mano de constantes cambios, tanto en la programación como en la oferta (Arnanz y otros, 2009: 229-239). Además, no todos los posibles espectadores tienen acceso a todas las nuevas tecnologías que permiten la recepción de estos canales. Según la entidad pública empresarial Red.es, sólo un 13,3% de la población española posee los cuatro servicios básicos tecnológicos: telefonía móvil, televisión de pago, videojuegos e Internet. La función interactiva de la televisión, cada vez mayor, nos muestra a un espectador que interactúa con el canal seleccionado, una actitud más parecida a la de un internauta que a la de un espectador tradicional. Sin embargo este prototipo de espectador todavía está por desarrollarse.

Para averiguar el índice de penetración de la televisión de pago hay que tener datos de la implantación de nuevas tecnologías en los hogares.

Cuadro 1: Penetración de tecnología en hogares abonados a TV de pago y no abonados

	<u>Acceso a Internet</u>	<u>Videocconsol a</u>	<u>Pantalla plana TV</u>	<u>Grabador DVD (disco duro)</u>
Abonados TV de pago	58,70%	42,70%	50,90%	10,20%
NO Abonados TV de pago	40,60%	26,10%	34,70%	5%

Fuente: EGM 3er Año Móvil (Febrero - Noviembre 2009) / individuos 14 y + años

3.1. Canales temáticos

El crecimiento de la televisión de pago es constante en los últimos años, y en las fechas posteriores al año analizado, 2008, seguía aumentando. Según el Consejo Especialista en Canales Temáticos (CONNECT), de abril de 2008 a noviembre de 2009, la penetración de la televisión de pago se sitúa por encima del 24% (uno de cada cuatro hogares, aproximadamente, consumen este tipo de canales), y el porcentaje de personas de más de 14 años con acceso a las plataformas de pago es del 27%. Además, por segmentos, entre las clases sociales más elevadas aumenta este porcentaje hasta el 40%. Por último, entre 2004 y 2009 el *share* de la televisión de pago ha aumentado también proporcionalmente, situándose en el 7,5%, lo que supone un aumento del 27%.

Hay que tener en cuenta que este tipo de espectador consume, como media, una cantidad superior de minutos de televisión. En concreto, consume una media de 12 minutos diarios más que el espectador de canales televisión convencional. Finalmente, otro factor a tener en cuenta es la introducción gracias a la TDT de canales temáticos en abierto, o gratuitos, que para un buen número de espectadores son ambivalentes respecto a los temáticos de las plataformas de pago, ya sean satélite o cable. El reto en cualquier caso es atraer y fidelizar al espectador

Cuadro 2: Evolución de los sistemas de distribución de la señal de TV

% share total de la población	2008	2009
Analógico terrestre	64,80%	41,30%
Satélite	5%	5,60%
Cable/IP	14,60%	15,30%
TDT	15,60%	37,50%

% share abonados tv pago	2008	2009
Analógico terrestre	38,90%	22,40%
Satélite	15%	17,90%
Cable/IP	42,40%	48,50%
TDT	-	10,90%

Fuente: KANTAR MEDIA / Ref: TTV / Total día / Total Población Ind.4+ y Abonados a TV-pago Ind.4+

El consumo de televisión se ha disparado, y no sólo en lo que respecta a la TDT, sino también en el resto de fórmulas y de plataformas. Todo ello ha ayudado al mantenimiento

del crecimiento constante del *share* también en los canales culturales como el de referencia y como lo demuestran las cifras expuestas. Los que han notado una baja sensible han sido las cadenas generalistas nacionales que han visto disminuida su cuota de pantalla (un promedio de -9% en los últimos 4 años). Las cadenas temáticas de pago cerraron el año 2008 con un *share* del 7,5% y sólo perdieron 0,4 puntos respecto al año anterior.

3.2. Canales “a la carta”

El concepto del canal “a la carta” podría parecer agotado en su aspecto inicial, ya que la introducción de la TDT de pago en España, durante el año 2009, ha supuesto la introducción del canal “a la carta” en la TDT, aunque no se le denomine de esta forma. En este momento la oferta de canales a la carta en la TDT es casi mayor que en las plataformas de pago vía satélite o cable: con AXN, GOL TV, Canal+ Dos, Set en VEO, entre otros, suponen la ruptura del monopolio de la explotación a la carta por parte de otros operadores. Antes, el pago iba directamente a los operadores, ahora revierte directamente al proveedor de contenidos que a su vez es en ocasiones concesionario de una licencia de explotación de TDT de pago. Es decir en muchas ocasiones se trata también de la productora titular de los derechos de emisión de los eventos sugeridos. La competencia de los operadores de cable vendrá de la mano de las plataformas de satélite (Digital + únicamente). Aunque a las ya descritas hemos de añadir las operadoras de cable regionales: EUSKALTEL (Euskadi), R Telecomunicaciones (Galicia), o Telecable (Asturias), entre otras. Ya hemos señalado que las operadoras de cable del mercado español, nacionales, son ONO y Movistar/Imagenio (distribuida desde hace varios meses con esta marca y antes como Imagenio).

La cuestión radica en la rentabilidad de canales distintos de los temáticos dedicados al fútbol, con gran mayoría de seguimiento, de ahí la necesidad de realizar y basar el estudio en un limitado contenido y más específicamente el dedicado a la especialización cultural.

El contenido de un canal temático dedicado a la música clásica, especialmente realizado para el mercado español con traducciones de toda la programación para adaptarla al mercado, supone un reto difícil de rentabilizar en un mercado tan competitivo. Veamos cuáles han sido las estrategias para lograrlo. La competencia podría estar en el canal Mezzo (emitido por la plataforma Digital+), sin embargo es un producto realizado exclusivamente para el mercado francés, aunque se distribuya en España, y no tiene las mismas características, ya que es un canal incluido en la oferta de “paquete de música” de la operadora, con lo cual queda fuera del análisis de canal “a la carta”. El otro canal competencia sería el recientemente desaparecido Canal Clásico de TVE (a favor del canal *Cultura.es*), que en 2008 emitía con regularidad los contenidos y programación establecidos desde la cadena pública.

En la actualidad, Classica sigue permaneciendo como canal de referencia de la música clásica en España. El número de abonados ha ido creciendo paulatinamente durante estos más de tres años. Sin embargo la capacidad de captar clientes está limitada a la propia situación de la música clásica en nuestro país, cuyo consumo no resulta tan favorable como el crecimiento en general de la actividad musical clásica (conciertos, orquestas o inversiones en este terreno) lo ha hecho en nuestro país. De esta misma forma, otras cadenas audiovisuales dedicadas a la música clásica exclusivamente (Radio Clásica de RTVE) demuestran que el techo de abonados está limitado por estas mismas

circunstancias (El EGM del primer trimestre de 2009, situaba la media de audiencia de Radio Clásica, de RTVE, en 30.000 oyentes

El mercado de la música clásica, música culta llamada en ciertas ocasiones, o la industria con él relacionada (grabaciones, conciertos, etc.) no ha interesado en muchas ocasiones ni siquiera a una parte significativa de esas personas que forman el mundo de la cultura —muy loable o respetable—. De forma que en España tenemos un techo más bajo que en otros países del ámbito europeo, incluso los países de la antigua Europa del bloque soviético. Si tenemos en cuenta nuestra propia tradición cultural el hecho es irrefutable y obliga a las empresas a tener en cuenta esta circunstancia. Sin embargo el fútbol se ha desarrollado tanto que está incluso mal visto rechazarlo incluso en medios cercanos a las elites intelectuales.

En el otro lado del espectro de los canales “a la carta”, se encontraba, en 2008, el Canal Barça (nace a la par que el canal cultural o que otro canal “a la carta” en este caso del segmento infantil especializado Baby TV) y que al ocuparse de un terreno tan mediático como es el fútbol no pueden compararse las cifras de negocio, crecimiento o abonos.

El crecimiento de este tipo de canales culturales aunque constante, no ha sido todo lo que se esperaba debido al crecimiento de la actividad cultural relacionada con la música en nuestro país. El problema es que se trata de un mercado cautivo reducido a un número de público especializado mucho menor que el de otros segmentos. Sin embargo, después del periodo estudiado, el crecimiento ha continuado constante, permitiendo la ampliación a otros terrenos hacia los que va normalmente dirigido el propio mercado de la televisión, la televisión de alta definición, HD. Así las cifras correspondientes a 2008 muestran una implantación y crecimientos leves, en comparación con otros, pero una atención específica muy definida. Partiendo de una campaña de información y publicidad se instaló en una franja de público bastante fiel que iba creciendo paulatinamente en función de la renovación de programación y la explotación en otros medios fuera de las plataformas de cable. Así se logró una implantación con un crecimiento constante del 10% mensual que luego se vio estancado en ese “goteo” hasta llegar a cubrir las expectativas iniciales. La proyección durante el año 2008 siguió aumentando hasta conseguir las *ratios* obligadas por la rentabilidad en comparación con el canal de origen europeo. La cantidad de clientes medios durante todo el año 2008, después del lanzamiento del canal en 2007, sufrió una variación de más del 200% (es decir, se duplicó). Se toma en cuenta también este año, 2008, ya que el lanzamiento de la cadena se produjo en 2007 y es el año de estabilización del número de abonados iniciales del canal “a la carta”. Su proyección durante el año siguiente fue de crecimiento constante consiguiendo triplicar la cifra de abonados cubierta durante el año 2008, pero estabilizándose en esos estándares.

Las estrategias, con la introducción de las cadenas de TDT, pasaba también por la inclusión de determinados contenidos en este tipo de cadenas, y la mejor distribución de determinados eventos ofrecía la posibilidad de una mayor promoción y un aumento de la cantidad de abonados al canal “a la carta”. ¿Cuál es la diferencia entre la audiencia de un

¿cuál es la
diferencia entre la
audiencia de un
canal especializado
y la de un canal
convencional pero
con emisiones en
TDT que compra
contenidos?

canal especializado y la de un canal convencional pero con emisiones en TDT que compra contenidos? Podemos comprobar cómo funcionan los mismos contenidos en un país donde tradicionalmente el consumo de televisión va por derroteros distintos a los de la televisión de pago. Al comparar con los datos obtenidos comprobamos que un mismo evento propio de un canal “a la carta” cuando es emitido en una distribución de canal TDT dispara sus cifras, aunque el objetivo final en este caso sea la fidelización del público específico de calidad. Es decir, las emisiones en un canal “convencional” de TDT pueden suponer, de hecho así lo reflejan los datos, cifras que llegaban a cubrir el 2.000 % de la cuota inicial en el canal “a la carta”. La razón es la tradicional costumbre de consumo televisivo más cercano a los canales convencionales que a la televisión de pago.

El perfil del espectador de las TDT, todavía en un momento en que aunque la penetración de los canales es fuerte, no es total como lo sería a partir del apagón analógico (2010), no varía demasiado en función del canal a través del cual se distribuye la señal: Un porcentaje mayor de espectadores femeninos frente a masculinos (66,7 frente a 33,3%). Abundando, además, la franja de edad de personas pasando los cincuenta años. Es decir, un 49% de los espectadores sobrepasan los 65 años, y más de un 32% sobrepasa los 45 años. El resto, menos del 30%, siguen una línea decreciente de edad que abarca, en diversos tramos, el resto del espectro de edades. La evolución, en los estudios realizados, es sin embargo muy positiva, remarcando el crecimiento paulatino también, dependiendo de la visibilidad de la promoción de eventos, y de las características de las obras programadas, llegando a rebasar audiencias de más de 250.000 espectadores en el minuto de oro.

3.3. El fútbol, un caso particular

En el caso de un canal con mucha más audiencia, como lo es Canal Barça, las cifras en ningún caso son comparables con las que afectan a un canal de televisión dedicado a la cultura. Aunque 2008 fue un año importante para la renovación de parte del parque electrodoméstico de los hogares españoles, ya que este tipo de circunstancias siempre suelen coincidir con acontecimientos deportivos mundiales mediáticamente como en este caso eran las Olimpiadas de Pekín 2008 y, con menos extensión, la Eurocopa de Fútbol de Alemania y Austria, no se reflejaba en los estudios respecto a los hogares dedicados a una audiencia más cultural que deportiva.

En el caso del Canal Barça como es un canal temático “a la carta” de deportes y en concreto de fútbol los datos si daban la razón a esta perspectiva. Y así como en la música clásica la visibilidad es muy reducida a espacios pequeños relativamente donde su presencia es minoritaria, el fútbol es deporte de masas, grandes masas en comparación con un concierto o una ópera, y los propios escenarios donde tiene lugar la liturgia del fútbol sobrepasan con creces el modesto aforo de un gran teatro de la ópera. El Camp Nou, estadio residente del equipo de fútbol protagonista de este canal, alberga el mayor aforo de un campo de fútbol español, llegando casi hasta las 100.000 personas (sólo superado por el Estadio Azteca de México —115.000 espectadores—, o el Rungdano May Day de Corea del Norte -150.000 espectadores-), frente a un teatro moderno de ópera como el Teatro Real de Madrid que no llega a las 1.900 localidades, dependiendo de la producción.

3.4. Mercados distintos, productos iguales

¿Cómo se rentabiliza un canal “a la carta”? Esta es la cuestión a la que se pone coto cuando se realiza un estudio como éste. El entorno publicitario no es relevante, ya que en

el caso de estudio, al ser un canal cultural, no suele llevar publicidad de forma competitiva. Aunque respecto a ello sabemos que la cuota publicitaria ha descendido dramáticamente en las televisiones hasta un 23 % menos (nacionales más autonómicas más canales de pago locales), de las que las temáticas de pago representaban un 10,9% menos, o negativo. La idea es que cuanto más segmentado está el canal por género y por público, mayor es el índice de recuerdo de la publicidad. Así, según Kantar Media, el *share* de la televisión de pago, como ya hemos visto aumentó un 27% entre 2004 (un 5,4%) y 2009 (un 7,5%), dentro por supuesto del periodo estudiado para el análisis de nuestro canal. La misma fuente nos indica que los espectadores de televisiones de pago consumen 12 minutos más de televisión diariamente que los que no están abonados a este tipo de plataformas.

3.4.1. Modelos de negocio

¿Cuáles son los modelos de inclusión de canales? El mercado obliga a diversificar la oferta en función del contenido temático o de la posibilidad de inclusión de publicidad. Tenemos ofertas y acuerdos de todo tipo. Desde la inclusión de un canal en una plataforma mediante el pago de un canon, de forma que la recuperación de la inversión vendría de la mano de la propia publicidad del canal, hasta la obtención de *royalties* por la emisión de determinados eventos. El universo como hemos estudiado es aquí difícil de codificar o imposible por tanto de establecer unos protocolos de contratos tipo para cualquier medio audiovisual. La posibilidad de conseguir abonados o *share* televisivo es el engranaje que, en este caso, mueve el universo televisivo.

En un principio los operadores, tanto de satélite como de cable, ponían en pie sus propios canales temáticos mediante la compra de derechos de emisión de determinados eventos, pagados ya sea a las productoras o las mayoristas, obteniendo sus recuperaciones de la inversión mediante la publicidad o la propia cuota de los abonados a determinados canales. La segunda posibilidad es aquella en la que un canal, o productora de canales, compra el espacio dentro de una plataforma y gestiona sus propias cuotas publicitarias. Es decir, paga una cantidad por la emisión de su canal y recupera en función de sus gestiones publicitarias.

Tenemos así pues dos modelos fundamentales en el negocio de la televisión de pago: Aquel en el que la plataforma u operadora compra los derechos y un segundo en el que la operadora cobra por la emisión de esos eventos o programación. Dentro de estos hay innumerables variaciones, en función del tipo de programación o de las cuotas de pantalla esperadas y/o soportadas. El apartado dedicado al “pago por visión” *pay-per-view*, se adapta más al primero que al segundo, al ser una función ofrecida por las propias plataformas bajo el nombre de “palco”, “eventos” o “videoclub”. Sin embargo el caso del fútbol es particular, y no es objeto aquí de estudio, ya que entran en juego los siempre complicados derechos de imagen tanto de los clubes respectivos como de las federaciones, jugadores y asociaciones deportivas. En el caso de un film o película de estreno lleva su propia dinámica más dentro del primer esquema en el modelo de negocio. Y precisamente en este cabría incluir también a los eventos de música clásica, como la emisión de un concierto o de una producción de ópera.

Ello nos lleva a una tercera vía o modelo de negocio que es precisamente el que se aplica en ocasiones a los canales “a la carta” (aunque no estén fuera de este modelo la primera opción de pago por derechos de emisión de eventos). Y es exactamente el compartir los ingresos entre la productora dueña de los derechos de emisión de los programas y la propia operadora. Aparte otros gastos, como *play-out* o producción, los ingresos o

recuperaciones debidos a los abonos o a los ingresos por publicidad se reparten entre ambos en las cantidades acordadas por contrato. Ello lleva a un modelo compartido de gastos que en ocasiones, o para determinados canales temáticos suele resultar interesante para ambas partes. Y ello nos llevaría, de paso a estudiar cómo es coste de los canales o el precio de mercado de los abonos, sin embargo no es espacio éste para realizar ese análisis, que aunque afecte de forma muy directa a los resultados del desarrollo de este tipo de canales, no lo es así a la calidad de la producción o a la emisión de determinados eventos. Dentro de esta fórmula de compartir, en algunas plataformas europeas incluso se llega a compartir espacios de emisión para ciertos canales de corte cultural o documental y otros de otros tipo, compartiendo canal de emisión y dividiéndose las franjas horarias de emisión adaptándolas a las circunstancias más favorables para cada producto.

4. Conclusiones

vamos hacia una
televisión temática
especializada, con
una ocupación
publicitaria, en el
caso de los canales
temáticos, no “a la
carta”, integrada y
respetuosa del
espectador

De las cifras que arroja este estudio podemos extraer una serie de conclusiones concretas que, si bien no despejan el panorama futuro respecto a los contenidos y fórmulas para la explotación de los canales temáticos “a la carta” en las plataformas por cable, sí nos darán un idea de hacia donde se dirigen las dinámicas empresariales y publicitarias que los deberán guiar.

Deberemos hablar, en primer lugar, de mercado del entretenimiento frente al mercado de la televisión, más apegado como tal a las ya antiguas fórmulas de la televisión de programación convencional. Así, vamos hacia una televisión temática especializada como el caso de un canal cultural dedicado exclusivamente a la música clásica. Con una

ocupación publicitaria, en el caso de los canales temáticos no “a la carta”, integrada y respetuosa del espectador (la legislación tan sólo permite 12 minutos por hora de programación, *ratio* ésta sobrepasada con creces por las cadenas generalistas). La posibilidad y capacidad de segmentación de los canales temáticos “a la carta” permiten de esta forma evitar la saturación publicitaria y gracias a la oferta de un producto de elevada calidad se consigue la fidelización del espectador.

Como hemos comprobado también, la penetración de este mercado se da con mucha mayor eficacia o fuerza entre las clases sociales más elevadas, con acceso más fácil a las nuevas tecnologías, convirtiéndose ésta en una variable socioeconómica de primera magnitud. Además, el esfuerzo por una programación de calidad es apreciado muy positivamente por la audiencia. Es decir, en circunstancias de un entorno económico racional, el mercado de la televisión de pago acabará implantándose totalmente en Europa y en España en un futuro no muy lejano. A ello también ha ayudado especialmente la implantación de la TDT, llevando a la audiencia a un cambio radical en los usos del consumo de televisión habitual. Hablamos siempre en un entorno de “primer mundo” o mundo occidentalizado en el que la evolución de la integración multimedia en

los hogares está evolucionando de forma estable y creciendo con unos porcentajes previsibles desde el mercado de las nuevas tecnologías.

El siguiente paso en este caso será la introducción de la televisión de Alta Definición, cuestión ésta también pendiente de la renovación tanto de las redes para la transmisión de datos o televisión por IP como de la instalación y renovación del parque electrodoméstico en los hogares posibles destinatarios, o audiencias potenciales, de este tipo de mercado audiovisual.

BIBLIOGRAFIA

ARNANZ, C., FERNÁNDEZ BAENA, J. y TUCHO, F. (2009) *“La Televisión Digital Terrestre desde una perspectiva comparada con la implantación de otras tecnologías: audiencias y servicios interactivos”*. Murcia: Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación Número 9

GÓMEZ AMIGO, S. (2004) Diez años de canales temáticos. Madrid: GECA

PARSONS, P. (2008) *Blue Skies: A History of Cable Televisions*. Philadelphia: Temple University Press.

RUANO LÓPEZ, S. y MILLÁN PAREDES, T. (2005) *“Los canales temáticos: una alternativa a la programación de los canales generalistas”*, en *Comunicar* nº 25: Huelva. Disponible en Internet: <http://redalyc.uaemex.com>.

WEBGRAFÍA

http://www.conect.es/pdf/factbook_10.pdf (CONNECT (2010) Factbook “Los canales temáticos de pago en España 2009. Conectados a la eficacia”)

<http://redalyc.uaemex.com>

www.red.es