

Televisión Digital Terrestre: Modelos de negocio en el mercado Europeo

[Raquel Urquiza García](#)

[Centro Universitario Villanueva - Universidad Complutense de Madrid](#)

El artículo pretende hacer un balance sobre el impacto que ha causado el proceso de implantación de la Televisión Digital Terrestre dentro del mercado multiplataforma de la Unión Europea, a través de la adopción de los diferentes modelos de negocio: pago, gratuito, y como última derivación, el sistema híbrido. La TDT encuentra su origen, heredada del resto de plataformas privadas, en el modelo de pago. Sin embargo serán las circunstancias del mercado, las que reclamen después del fracaso conseguido por este sistema exclusivo, un modelo gratuito. No obstante, en aquellos países donde la TDT ha alcanzado cierto grado de penetración significativo, renacen dos formas de pago dentro de un modelo en abierto: PPV en Italia, y Top Up TV en Reino Unido.

Palabras clave

Televisión Digital Terrestre – Mercado – Unión Europea – Modelos de negocio

This paper makes a comparasion about the impact caused by Digital Terrestrial Television in the European multiplatform market, with the adoptation of diferent business models: payment, free and hybrid systems. DTT uses the payment system as use in the other digital platforms, but this market wants to change a free system, because the payment system has been a failure. In some countries where DTT has goined an important level of penetration, it has relaunched two pay systems inside of one free model: Pay per view (PPV) in Italy, and Top Up Tv, in United Kindong.

Key words

Digital Terrestrial Television – Market – European Union – Business Models

Introducción

La política de neutralidad y transparencia adoptada por la UE para el desarrollo de la Televisión Digital en Europa, configura un mercado diversificado mediante diferentes operadores que dan acceso al sistema televisivo digital: satélite, cable, DSL y TDT¹. Por lo tanto, la convivencia de la Televisión Digital Terrestre en un mercado en competencia establece un marco abierto en el que son los consumidores y el propio mercado los máximos exponentes para el desarrollo y establecimiento de la Televisión Digital. El nacimiento de un modelo de pago para este sistema, tiene su origen en un referente tradicional heredado de una concepción de televisión privada, de carácter restringido, en base al modelo adquirido por el resto de operadores altamente posicionados: cable y satélite. Sin embargo, este sistema tuvo un balance negativo, atribuible al menos en parte, a factores que están relacionados con las limitaciones tecnológicas del sistema, las dimensiones de las inversiones necesarias y los errores de empresas involucradas (Richeri, 2004). Estas circunstancias envolvieron el contexto del relanzamiento de la TDT en los países que fueron pioneros, y la orientaron hacia un nuevo modelo.

La existencia de múltiples plataformas digitales, liberan el camino hacia la optimización del espectro por parte de la TDT para así poder desarrollar una oferta multicanal y servicios interactivos. La Televisión Digital Terrestre presenta ciertas características frente al resto de plataformas –cable, satélite y DSL– entre las cuales se encuentra su limitada capacidad de cobertura frente a la amplitud del satélite y la rigidez del cable. Por el contrario esta “limitación” facilita la inserción de una televisión de proximidad mediante la oferta de canales locales, algo que también asume el cable. En cuanto a interactividad, entre las plataformas existentes en el mercado, la TDT se encuentra en desventaja frente al cable – el sistema que ofrece mayores posibilidades – y el DSL, pero no frente al satélite -la plataforma más desfavorecida para el desarrollo de los servicios interactivos.

La década de los 90 finaliza con el lanzamiento de la Televisión Digital Terrestre en Reino Unido a través del operador Ondigital. Al ser una plataforma de pago, entra en competencia directa con los sistemas ya implantados en el mercado: cable y satélite. Este sistema fue adoptado posteriormente por Suiza (Senda, 1999) y España (Quiero, 2000). Pero el fracaso del sistema terrestre adoptado por estos países – sobre todo en el caso de Reino Unido -, por el bajo índice de suscriptores, llevó a un nuevo replanteamiento de

¹ Televisión Digital Terrestre

la Televisión Digital Terrestre, dotándola de un nuevo valor, y optando por convertirla en un sistema de plataforma gratuita. Algunos países como Italia, Alemania o el propio Reino Unido, readaptaron el sistema terrestre hacia un modelo gratuito, decisión que resultó crucial para el despegue de la TDT.

El empleo de un modelo de negocio exclusivamente de pago está en desuso, y la mayoría de los países han optado por un modelo híbrido, independientemente de cuáles fueran sus comienzos. Así en el Reino Unido, optó por la reconversión a un modelo gratuito mediante la plataforma Freeview, que comenzó a derivar desde 2004 en un modelo híbrido al convivir con la televisión de pago. Sin embargo, el modelo híbrido es variable entre los diferentes países que lo adoptan debido a las diferentes formas que pueden dar acceso a sus servicios. Actualmente el sistema híbrido, siempre con la presencia de contenidos gratuitos se presenta a través *PPV*², utilizado en Italia, y *Pay-TV*, utilizado por Reino Unido mediante los servicios de Top Up TV. Finlandia y Suiza (Boxer), también optaron por este último modelo.

Los modelos de negocio derivados de la TDT están creando progresivamente un mercado incipiente de consumo televisivo, en el que cada país ha optado por un desarrollo propio en referencia siempre a los países pioneros:

El modelo español

Quiero TV aparece como la primera plataforma de televisión digital terrestre en España, pero al igual que su homóloga inglesa, –Ondigital- su acceso era de pago, y no es por casualidad que este modelo conduzca a las dos plataformas a una misma consecución: la quiebra. Al final del año 2000 el número de abonados alcanzó 210.000, ante el millón de abonados del satélite. Frente a la gran oferta de canales y contenidos de estas dos plataformas –cable y satélite- , Quiero TV limitaba su oferta a 14 canales, aunque por otro lado ofrecía toda una serie de servicios: alta interactividad, e internet. Sin embargo el alto coste para conseguir una programación atractiva y de calidad, las diferencias entre sus accionistas, y una inesperada respuesta de los abonados potenciales, llevó a su quiebra en Agosto de 2002, poco más de 2 años después de su lanzamiento.

Tras la quiebra de Quiero TV, el gobierno intenta relanzar el desarrollo de la TDT lo antes posible, y por tanto reasigna las frecuencias que la plataforma terrestre había dejado libres, y es el ente público RTVE el que se sitúa como pieza clave para el impulso, siguiendo el modelo británico. A finales del 2004, y tras

² Pay per view

una dudosa congelación de casi 4 años, el gobierno anuncia una serie de medidas para la implantación de la TDT que se concretan en la ley 10/2005 de 14 de Junio de Medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, así como en el Real Decreto 944/2005 en el que se aprueba el Plan Técnico de Televisión Digital Terrestre. En este documento se establecen algunas pautas:

- ✓ El lanzamiento de la TDT en Noviembre del 2005.
- ✓ El adelanto del apagón digital a 2010.
- ✓ Previsión de una mayor asignación de frecuencias tras el cese de emisión analógica que permitirá ofrecer más servicios a la TDT.

En principio la TDT española se engloba dentro de un modelo gratuito, en el que la RTVE dispondría para el 2010 –fecha prevista para el apagón - de 9 canales, las 6 cadenas comerciales de 4 canales cada una, y las autonómicas de 2 multiplex, las cuales poseen total libertad para la explotación propia o realizar concesiones a empresas privadas. En cuanto a las locales, España se divide en 266 demarcaciones, y a cada una le corresponde 4 canales, a excepción de las capitales, que tendrán 8. Durante el periodo de transición RTVE utilizará solo uno de sus multiplex –de 5 canales -, y las comerciales en el caso de A3, T5 y Sogecable, dispondrán de 3 canales, mientras que VEO, NET y laSexta, tan solo de 2.

El modelo italiano

El panorama televisivo en Italia se encuentra caracterizado por la alta presencia de la Radio Televisión Pública italiana (RAI) mediante sus tres canales, y MEDIASET. El trabajo de ambas ha sido pieza clave para el impulso y el rápido desarrollo de la TDT entre la población italiana. El primer operador terrestre que lanzó su oferta digital fue Mediaset en Diciembre de 2003, al que le siguió muy de cerca - en el 2004 – la RAI con 2 multiplex, y el resto de canales comerciales. Italia tiene 5 multiplex, de los cuales 2 fueron asignados a la RAI, y el resto para cada uno de los canales comerciales: Mediaset, Telecom Italia y D Free. Aunque en un principio el modelo televisivo italiano era gratuito, los canales comerciales lo han ido derivando hacia un modelo híbrido mediante la oferta de PPV. Un hecho significativo que ha contribuido al rápido desarrollo de la TDT en Italia ha sido la subvención por parte del gobierno de los STBs (Set top box), que en el 2005 facilitó las ventas de hasta un total de 1.3 millones de equipos, aunque con una subvención inferior al 50% en relación al 2004. Esta participación por parte del gobierno se debe a un adelanto del apagón analógico para finales del 2006, así como la inclusión de servicios de e-government

entre la oferta de alto valor añadido de la TDT. Sin embargo, en Diciembre de 2005, el planteamiento del gobierno italiano comienza a ser cuestionado por la Unión Europea, y atendiendo al principio de neutralidad tecnológica se abre un expediente tras la denuncia realizada por el operador de satélite Sky³ - operador de satélite-, en la que amparándose en este hecho, se tacha al gobierno de favorecer a determinada tecnología, sin tener en cuenta la clara función sustitutiva de la que está dotada la TDT. La clave del éxito de la TDT en Italia se ha basado en mantener el Statu quo, evitando un entorno más competitivo. La fuerte campaña publicitaria llevada a cabo por la RAI y Mediaset figuró entre las principales medidas de difusión para el impulso del sistema terrestre. También un hecho significativo han sido las medidas adoptadas por el canal de Mediaset para ofrecer contenidos de pago, valiéndose de la oferta de Sky Italia tras la liberalización de uno de sus canales en el 2003. Durante el 2005 tanto Telecom Italia como D Free plantearon la oferta de contenidos de pago tras el éxito conseguido por la cadena de Berlusconi.

El modelo francés

La TDT francesa se distingue del resto desde sus comienzos ante una clara tendencia hacia un modelo híbrido. Al igual que sucede en el mercado británico, el mercado en Francia es bastante extenso y con una gran tradición en escenarios multiplataforma. Sin embargo, el sistema terrestre no ha tenido un buen desarrollo desde sus preparativos. La TDT comienza en el 2002 pero hasta marzo de 2005 no son lanzados los canales gratuitos, lo que provocó el retraso de un año en la llegada de los canales de pago. Los contenidos gratuitos en un sistema híbrido pueden resultar atrayentes para una población acostumbrada a un entorno plataforma totalmente restringido, y de hecho los canales gratuitos han funcionado como elementos clave para el desarrollo de la TDT.

Las cuestiones tecnológicas han marcado también la pauta en este particular modelo, ya que los canales gratuitos van a emplear el sistema de compresión MPEG 2, y los canales de pago emplearán – según se aprobó en 2005- el sistema MPEG 4, aproximándose de este modo a la alta definición.

El modelo Alemán

El mercado Alemán se encuentra dominado por el cable desde los años 80, por lo que la televisión digital terrestre es el operador más desfavorecido en este sector. Sin embargo, el proceso de digitalización

³ <http://www.televisionedigitaleterrestre.it>

minucioso llevado a cabo en Alemania - donde las prioridades se centran en la portabilidad y la movilidad y no en la optimización del espectro (ENTER, 2005) -, hizo que la TDT se implantara mediante un proceso descentralizado, donde las autoridades locales, y el país por su división en LANDERs, desarrolló una estrategia de apagado analógico progresivo.

Tras la mala experiencia obtenida en otros países europeos por la implantación de un sistema de pago, Alemania – con fuerte tradición en cable y en satélite⁴ -, adopta un modelo gratuito, en el que se ha llegado a una equidad entre los canales públicos y privados que poseen licencia. El periodo de emisión en simulcast es breve, de 6 a 9 meses, y el coste adicional de la emisión en digital es subvencionada por los fondos federales.

El inicio del apagón analógico en Berlín/Brandemburgo tuvo una buena aceptación por parte de la población e hizo que los sintonizadores mantuvieran un precio asequible para la implantación de la TDT en el resto de zonas, de tal forma que a finales de 2004 el número de STBs vendidos ascendía a 2,3 millones⁵. Los contenidos de pago dentro de la TDT alemana, mediante la televisión tradicional, por ahora no están incluidos. Esta determinación viene dada en parte por una asignación de frecuencias hacia canales gratuitos y un crecimiento estable de sintonizadores que no admiten la descodificación, sin embargo, esta televisión de pago tiene un acceso alternativo mediante el sistema DVB-H y los terminales móviles.

El modelo británico

El caso de Reino Unido marca un referente en el desarrollo de la TDT europea. Tras el fracaso y la quiebra de Ondigital –primera iniciativa digital terrestre del país -, es la BBC , asociada con Crown Castle y Sky, quien constituye la plataforma terrestre Freeview, utilizando dos de los 3 canales múltiplex que poseía Ondigital.

En 2002 la Comisión Independiente de Televisión decide –siguiendo el principio de neutralidad tecnológica -, reasignar las frecuencias que habían quedado libres después del cierre del consorcio ITV Digital. Estos tres canales fueron concedidos a un consorcio creado por la BBC junto a BskyB y el

⁴ En Marzo de 2006 el número de hogares con televisión digital en Alemania alcanzaban los 10,4 millones, de los cuales 6,3 utiliza la tecnología satélite, 2,2 millones de hogares apuestan por el cable digital, y 1,9 millones reciben televisión Digital Terrestre (http://www.ses-global.com/ses-global/siteSections/mediaroom/Latest_News/06_03_27/index.php)

⁵ http://www.digitalfernsehen.de/news/news_22488.html

operador americano Crown Castle. El nuevo operador, lanzado en Octubre de 2002 con un gran éxito, fue denominado Freeview, alcanzando el primer año una media de 109.000 mil conexiones mensuales. Así, con una visión más reciente se puede decir que la estrategia de Freeview contribuyó positivamente al relanzamiento de la BBC en el campo de la televisión digital, quedando plenamente fundamentada su función de Servicio Público.

Según los datos de Ofcom⁶ durante el 2005, el 32'9% del mercado tiene acceso a la plataforma Freeview, con una oferta de 30 canales en abierto. El objetivo del gobierno es llegar a un completo apagón analógico en el 2012. De los 6 múltiplex asignados (1,2, A, B, C y D), 3 de ellos (1, 2 y A) están obligados a llevar el servicio público (BBC1, BBC2, ITV1, Chanel4, SC4, Five y Teletext).

Ofcom publicaba en el 2004 un estudio sobre el impacto obtenido por la BBC en los servicios de radiodifusión digital, en el que se proponía una pregunta clave que supondría dar respuesta a la aportación de la BBC al desarrollo de la televisión digital. Un elemento fundamental para el desarrollo de la radiodifusión digital en Reino Unido ha sido la expansión del sistema por satélite a través del operador Sky, sin embargo ha sido Freeview – de la mano de la BBC- la que ha logrado incrementar en menor tiempo el número de ciudadanos que reciben televisión digital. Los factores que argumentaban –según Ofcom– este hecho, se debían a los siguientes factores:

- ✓ La oferta gratuita de un servicio multicanal.
- ✓ La bajada en el precio de los STBs al aumentar sus ventas.

Al crecer la demanda –por la información dada a los ciudadanos – se ha producido una mayor distribución de STBs. Sin embargo, ha sido el papel jugado por la BBC en esta plataforma la que ha dado el impulso definitivo a Freeview. La BBC ha prestado credibilidad y ha jugado un rol central en idear e implantar una estrategia de desarrollo que dio confianza a los consumidores para invertir en STBs, y fomentar negocios de inversión en contenidos de servicios. Otro de los aspectos en los que se ha visto involucrada de forma implícita, ha sido con la presencia de los canales de la BBC de mayor audiencia – BBC1 y BBC2-, que además de formar parte de los canales ofertados, aumentaban su aportación con la promoción de los servicios de la plataforma en sus emisiones. Pero, sin duda, uno de los aspectos claves

⁶ Independent regulator and competition authority for the UK communications industries.

ha sido la multiplicación de servicios, representados en los 4 nuevos canales BBC, y en el resto de los canales comerciales.

La TDT en cifras

La existencia de un mercado multiplataforma facilita el desarrollo de la TV Digital en Europa. La plataforma TDT ha sido el sistema que de forma más rápida se ha implantado en Europa durante el 2005, y que por tanto más ha facilitado el proceso de aceleración. Este crecimiento de la TDT en Europa durante el 2005 se extenderá durante el 2006, ya que el número de hogares digitalizados se ha ido incrementando durante los últimos meses. A finales de 2004 los hogares con TDT sumaban un total de 8,2 millones, sin embargo la cifra era de 11,6 millones a mediados de 2005⁷.

De los 5 grandes mercados europeos, tres países muestran un continuado crecimiento: Reino Unido, Italia y Alemania, mientras que Francia y España - tras su lanzamiento en 2005 -, se encuentran en una fase de crecimiento potencial.

En principio las ventas de sintonizadores realizadas por estos dos países exceden inicialmente a lo que la industria estimaba, como resultado de una campaña significativa de publicidad y la unión de operadores analógicos para su relanzamiento. Pero no se puede obviar que la oferta de contenidos también constituye un incentivo muy fuerte para la adquisición de sintonizadores.

En Francia, se lanzó la TDT en Marzo de 2005 y aproximadamente 1,7 millones de sintonizadores fueron vendidos a finales de 2005. En España el relanzamiento fue más tarde, el 30 de Noviembre de 2005, y a finales del mismo año fueron vendidos aproximadamente 1 millón de sintonizadores, superando las estimaciones que se hicieron desde industria. Pero a pesar de sus índices, estos dos países no se pueden equiparar al desarrollo de Italia, cuya propuesta de TDT se basaba en la adquisición de sintonizadores interactivos en contra de los baratos *zapper*. Se estima que entre 2004 y 2005 fueron vendidos 3 millones de set top box en Italia, en los que jugó un papel fundamental la oferta de pago durante la retransmisión de partidos de fútbol. Aproximadamente 200.000 STBs fueron vendidos a finales de Agosto, coincidiendo con los campeonatos de fútbol.

En Alemania, se estima que unos 2 millones y medio de sintonizadores fueron vendidos en 2005. Sin embargo, los casos de Italia y Alemania no son comparables al desarrollo que ha experimentado la TDT

⁷ Digitag Project Office

en Reino Unido con unos 6 millones de hogares, a los que se espera un constante crecimiento tras la fuerte campaña publicitaria que comenzará en Mayo de 2006 como impulso del apagón analógico – en la que se han invertido alrededor de 5 millones de libras

Para el 2011, según Telecom. & Media, el número de hogares con acceso a TDT alcanzará los 44.9 millones en Europa, lo que representará el 16,6 % de los hogares, comparados con 12 millones que tuvieron acceso a finales de 2005. Con estas expectativas, cada país comienza a anunciar sus planes de desarrollo, Francia espera alcanzar el 70% para finales de 2006 y el 85% para finales del 2007, completando así su extensión para finales de 2010. Reino Unido, según Ofcom, la penetración de la TDT será del 95% de los hogares para el 2010⁸.

Conclusiones

El mercado europeo por tanto, se encuentra dividido entre las diferentes propuestas lanzadas desde los gobiernos. El surgimiento de modelos de negocio en función de la gratuidad o el pago, deriva el sistema hacia un modelo híbrido. Francia ha sido uno de los países que se decantó por la inclusión de canales de pago desde sus comienzos. Sin embargo esta opción, se inicia dentro de un proceso ralentizado en el que los usuarios continúan sin tomar al sistema terrestre como el preferente para la conversión digital. El éxito o fracaso del desarrollo de la TDT ha venido de la mano del modelo de negocio adoptado. El modelo gratuito ha marcado todo un referente para su lanzamiento y desarrollo, aunque haya derivado posteriormente en un modelo híbrido, como ha sucedido en Italia, donde a diferencia del modelo francés, el modelo en un principio gratuito derivó en híbrido mediante el acceso a contenidos de pago.

Bibliografía

Analysys Consulting (2005a) Final Report for European Commission. Public policy treatment of Digital Terrestrial Television (DTT) in communications markets. Disponible en:

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecom/info_centre/documentation/studies_ext_consult/index_en.htm#2005

Analysys Consulting (2005b) Anexes to final Report for European Commission. Public policy treatment of Digital Terrestrial Television (DTT) in communications markets. Disponible en:

⁸ www.informamedia.com

http://ec.europa.eu/information_society/policy/ecomms/info_centre/documentation/studies_ext_consult/index_en.htm#2005

British Broadcasting Corporation (2004). Building Public Value. Renewing the BBC for a Digital World, London. Disponible en:

http://www.bbc.co.uk/foi/docs/bbc_constitution/bbc_royal_charter_and_agreement/Building_Public_Value.pdf

Bustamante, E. (2001) La Televisión Económica. Financiación, Estrategias y Mercado. Barcelona: Gedisa.

Bustamante, E. y Álvarez Monzoncillo, J.M. (1999). Presente y Futuro de la Televisión Digital. Madrid: Edipo.

Comisión Europea, CE (2005): Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre la aceleración de la Transición de la Radiodifusión analógica a la digital. Bruselas: Comisión Europea. COM (2005) 204 final.

Comisión Europea, CE (2002): Plan de Acción eEurope 2002. Una Sociedad de la Información para todos. Bruselas: Comisión Europea.

Department for Cultura, Media and Sport, UK (2006). A Public Service for All: the BBC in the Digital Age, London. Disponible en:

http://www.bbccharterreview.org.uk/have_your_say/white_paper/bbc_whitepaper_march06.pdf

Enter (2005) La Televisión Digital Terrestre: Tendencias y perspectivas de Desarrollo en España, Madrid.

European Radiocommunications Office (2006). Status for the implementation of DVB-T in the CEPT area. Disponible en : <http://www.eto.dk>

Gaptel (2005). Televisión Digital. Madrid: Red.es.

Lange, A. (2005) La Situación Financiera de las empresas de televisión de la Unión Europea (1999-2004). Strasbourg: Observatorio Europeo del Audiovisual.

Papathanassopoulos, S. (2002) European Television in the Digital Age. Cambridge: Polity

Peinado F. et al. (2005). La radio y la televisión en la Europa Digital. Seminario Internacional Complutense : Universidad Complutense de Madrid.

Prado, E. (2005) *La Televisión Digital. La Televisión del Futuro: El Panorama Digital en España*.
Santiago de Compostela: La Verde ediciones

Prado, E. (2003) *Virtudes, Funciones y Futuro de la TDT en la Sociedad de la Información*. *Telos Segunda Época*, 57, 38-40.

Richeri, G. (2004) “*La Televisión Digital Terrestre en Europa: Un camino plagado de incertidumbres*”.
Telos Segunda Época, 58, 20-25.

Secretaria de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (2003). *Plan Estratégico de transición de la televisión analógica a la digital*. Madrid: Ministerio de Ciencia y Tecnología.