

Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión

Carles Llorens i Maluquer

Universitat Autònoma de Barcelona

The article details the process of launching, peak and restructuring of the sector of the digital pay television in Europe. It illustrates how the European Commission Competition policy imposed a fierce fight between platforms within Italy, United Kingdom and Spain, and why the standardization of decoders by European Union failed. The fusions and bankruptcies of the sector in 2000-2004 make patent that the economic, social and political perspective were too optimistic.

1. Introducción

A mediados de la década pasada, el sector televisivo europeo de la televisión de pago se preparaba para una transformación radical como consecuencia de la digitalización de la señal y la consiguiente multiplicación de canales e interactividad. Envueltas en el marco teórico sobre las bondades de lo digital (Gates, 1995; Negroponte, 1995), las grandes empresas del sector se empezaron a preparar a través de todo un conjunto de compras, adquisiciones, alianzas, contra-alianzas, que respondían tanto a estrategias defensivas de mercado, de convergencia empresarial o de entrada en un mercado que parecía prometedor (Decker, 1994; Miguel, 1999). La primera etapa de la televisión de pago, basada en la tecnología analógica, parecía perclitada, y se abría la posibilidad para los operadores de la televisión de pago de liderar el proceso de digitalización en Europa. Sin embargo, esta vez, los operadores clásicos como BSkyB o Canal+ ya no estarían solos. Los beneficios del sector de la televisión de pago eran ya suficientes para atraer a nuevos operadores al sector en cuanto lo permitiera la tecnología. Los operadores de telecomunicaciones, con su enorme músculo financiero, se preparaban para erigirse en actores principales de este mercado que requería inversiones de industria pesada y conocimientos tecnológicos muy alejados del “saber” televisión.

Una década después, la estructura del sistema europeo de la televisión de pago ha sufrido una dura reconversión. Dos plataformas de televisión digital terrestre de pago han quebrado: Quiero TV, en España, y ITV Digital, en el Reino Unido. La fusión de las plataformas por satélite se ha impuesto en Italia y España, tras varios años de competencia encarnizada y de pérdidas económicas

muy importantes. Más aún, empresas como Telefónica, Telecom Italia y France Télécom han ido abandonando total o parcialmente el sector de la televisión digital de pago en favor de los operadores tradicionales como BSkyB y el Grupo Canal+. Es evidente que el sector ha sufrido una importante reconversión; o, para utilizar una expresión más eufemística, una “reestructuración y consolidación” (Comisión Europea, 2004).

Con este texto pretendemos hacer balance, tal como se nos propone en este congreso, entre los *discursos* sobre el excelente futuro de la televisión digital de pago de mediados de los noventa y los *hechos* que han mostrado una mala planificación política y comercial de su desarrollo. Se trata de evaluar la permanente atracción que supone el avance tecnológico para políticos, teóricos, pero también para empresas y mercados, y su posterior plasmación y choque con la realidad.

2. Los inicios: la etapa analógica de la televisión de pago

En un sentido amplio, la irrupción de la televisión de pago en el mercado televisivo europeo de finales de los años ochenta no es un fenómeno novedoso, pues de hecho las redes de cable de Alemania, de los países nórdicos y del Benelux, instaladas a partir de los años sesenta, suponían una primera aproximación al pago por consumo audiovisual. Las cuotas de abono eran bajas y la oferta amplia; el resultado: una penetración altísima. El acceso a una treintena de canales europeos a través de la red de cable analógica de Bruselas costaba a mediados de los años noventa, el equivalente a unos 12 euros al mes. Estos operadores de cable desarrollarán a partir de los años ochenta varios tipos de abonos con una escala de precios según el mismo modelo que estaban implantando los operadores de cable estadounidenses, anticipándose a las estrategias de acceso básico y *premium* más tarde implantadas por la televisión de pago multi-canal de BSkyB. Como veremos más adelante, precisamente el olvidar que este tipo de televisión también es de pago ha sido una de las principales razones de las dificultades de la televisión digital de pago en Europa.

En sentido estricto, es decir, si entendemos la televisión de pago en el sentido unívoco de un canal o canales encriptados que se pagan por abono y con una programación específica, el comienzo de la televisión de pago en Europa puede situarse en 1983, con el nacimiento de Canal+ Francia. Durante los primeros años, el futuro de Canal+ parecía incierto. No fue hasta finales de 1985 que la empresa llegó al equilibrio al alcanzar al millón de abonados. Desde este momento, la empresa francesa consigue drenar suficiente capital para amortizar sus inversiones y además asumir nuevos riesgos. En Canal+ se establece una doble estrategia de crecimiento. La primera consiste en una expansión internacional a través de compras o de alianzas con socios locales en las que Canal+ aporta la tecnología y el *savoir faire*. La segunda estrategia de crecimiento se basa en la integración vertical. Salvo la transmisión vía satélite, en manos de Astra, Canal+ dominaba a mediados de los años 90 todas las fases y variantes del negocio audiovisual de la televisión de pago: cable (Numéricable), producción, dis-

tribución y exhibición de obras audiovisuales (Multithématiques), tecnología de sistemas de acceso condicional (Mediaguard, Mediahighway y SECA) y producción de contenidos (Studiocanal). Esta expansión culminó con la fusión a tres bandas de Vivendi, su principal accionista, Canal+ y Seagram-Universal en mayo de 2000, convirtiéndose así en el primer grupo audiovisual europeo que era capaz de medirse con los gigantes norteamericanos del sector.

El otro gran grupo europeo de televisión de pago es la británica SKY, propiedad de News Corp. Su origen se remonta a 1990, con la fusión de *Bristish Satellite Broadcasting* y de *Sky Television*, las dos compañías que hasta entonces habían mantenido una lucha feroz por conquistar el mercado de la televisión de pago en el Reino Unido a través del satélite. La nueva empresa, denominada, BSkyB, presentaba dos características que la distinguían de Canal+. Su modo de transmisión y su oferta multicanal. En vez de transmitir a través de las ondas terrestres utilizaba el satélite para difundir sus señales codificadas, y proporcionaba a los hogares británicos una oferta multicanal con canales especializados. Sus principales estrategias de expansión antes de la digitalización eran similares a las de Canal+: la internacionalización dirigida a otros continentes, como Asia, Latinoamérica y Estados Unidos, y la integración vertical.

Hacia 1993-1994, los operadores europeos de la televisión de pago empezaron a diseñar el futuro de su oferta digital de pago tras constatar el fracaso de la televisión de alta definición analógica europea en 1992, y la creación de la “Gran alianza” entre los fabricantes de equipos norteamericanos para desarrollar un estándar digital de televisión de alta definición. Uno de sus principales retos era lograr asegurar la inversión ante los costes económicos y tecnológicos que planteaba la televisión digital. Para tal fin, persiguieron ante sus gobiernos y la Unión Europea la seguridad jurídica y un marco regulatorio favorable a sus intereses en dos terrenos: una política de la competencia tolerante, que permitiera un cierto monopolio o oligopolio inicial para asegurar un retorno de inversión mínimo, y una política de estándares digitales que favoreciera simultáneamente una rápida expansión y un control del abonado a través de sistemas propietarios.

3. El papel de la regulación de la Unión Europea

3.1. La política de la competencia

Algunos expertos afirman que la política de la competencia ha configurado el espacio audiovisual europeo de manera más importante que cualquier otra medida legislativa o de apoyo financiero (Lange, 1997; Collins 1994: 145). Es una política que depende en exclusiva de la Comisión, lo cual le concede un extraordinario poder, pues puede aplicarla sin necesidad de consultar al Parlamento ni al Consejo de Ministros.

El sector europeo del audiovisual ha sido sometido a un alto grado de seguimiento y de intervención por parte de los funcionarios de la Dirección General de la Competencia. Especialmente relevante ha sido su influencia en moldear el sector europeo de la televisión digital de pago. Su principal herramienta es la

aplicación del Reglamento 4.064/89, que efectúa un control a priori de las operaciones de concentración que superan un cierto umbral de facturación y de presencia en varios estados de la UE.

Los datos hablan por sí solos. La Comisión Europea examinó durante la década de 1990 a 2000 una media anual de 157 operaciones de concentración procedentes de todos los sectores industriales; en total, representan un total de 1573 operaciones evaluadas a 31 de diciembre de 2000. Pues bien, desde que en 1990 entró en vigor el Reglamento hasta 2000, la Dirección General de la Competencia ha prohibido formalmente sólo trece operaciones, de las cuales cinco pertenecían al sector audiovisual y tres a la televisión digital de pago: MSG-Media Service, Nordic Satellite Distribution, el caso Veronica/RTL4/Endemol y el doble caso Premiere y Beta Research. ¿Por qué esta fijación de la Comisión Europea en proteger de los monopolios unos mercados de un sector naciente con un alto nivel de inversión y riesgo? Para contestar a esta pregunta es preciso retroceder un poco en el tiempo.

A mediados de los años noventa, tanto las empresas dedicadas a la televisión de pago como los gobiernos europeos eran conscientes de las dificultades considerables que suponía la transformación digital. Por tanto, en un primer momento, los gobiernos nacionales favorecieron la formación de consorcios nacionales con las principales empresas del sector, antes que plataformas competitivas: MSG con Bertelsmann, Kirch y Deutsche Telekom en Alemania (1994); Cablevisión, con Telefónica y Canal+, en España (1996); RTL4/Veronica/Endemol (1995), en Holanda; BDB, con Carlton, Granada y BSkyB (1997), en el Reino Unido, o de nuevo en Alemania, Premiere con Bertelsmann, Kirch y Deutsche Telekom.

Ante estas operaciones de integración empresarial para desarrollar la televisión digital de pago, la Comisión podía adoptar dos estrategias: o bien oponerse a ellas, por considerar que la concentración de ese tipo crearía una posición dominante que haría imposible la entrada en el mercado de nuevos operadores en el futuro, o bien aprobarlas con la justificación de que se trata de un "monopolio natural", por las elevadas inversiones necesarias y por la pequeñez de los mercados nacionales que impide la competencia entre varios operadores. De este modo, podían ofrecerse nuevos servicios a los ciudadanos, aunque a cambio de que los precios podían estar fijados al alza en detrimento de los consumidores. El sector más liberal de la Comisión Europea, que finalmente se impuso, recalca que la creación de los grandes grupos europeos de comunicación no podía realizarse a partir de unos mercados nacionales cerrados, sino por la competencia efectiva de los grupos en cada mercado nacional (Llorens-Maluquer, 2001: 308).

Así, finalmente, la Comisión Europea, en virtud de sus prerrogativas en política de la competencia, prohibió todas estas plataformas para proteger la apertura de estos mercados. Los monopolios no estaban justificados, por lo que fue prohibiendo una tras otra las alianzas propuestas; era necesaria la existencia de varias plataformas a nivel nacional para asegurar la competencia. Según Harcourt (2004), no se contemplaron otras opciones como la aprobación de los monopolios a cambio de la imposición de reglas *must-carry* y de acceso no discriminatorio. No se contemplaron porque hubieran implicado un gran esfuerzo

regulatorio por parte de las instituciones de la Unión.

Así quedó constituido un mercado europeo en el que diferentes plataformas de televisión digital pugnaban por hacerse con el recurso escaso: el subscriptor de televisión de pago. La fragmentación también fue favorecida por el fallido proceso de estandarización de los descodificadores realizada por la UE.

3.2. La política tecnológica: la estandarización fallida

El fiasco económico y tecnológico que supuso el proyecto europeo de la Televisión de Alta Definición Analógica impulsada por Europa entre los años 1986 y 1992 explica en buena medida la regulación minimalista que impulsó la Comisión Europea en el campo de los estándares de la televisión digital. Los funcionarios de Bruselas conocían los resultados negativos, económicos y políticos, que podía provocar un excesivo intervencionismo en asuntos tecnológicos. Más que intentar forzar la adopción de un estándar digital determinado para la televisión digital, la nueva política pretendía acompañar el mercado para no perder el paso ante el avance de las nuevas tecnologías.

Así se empezó a elaborar una directiva sobre los estándares digitales de televisión a partir de una estrategia más liberal basada en la participación del Digital Video Broadcasting Forum (DVB), un organismo internacional compuesto por más de 200 organizaciones –la mayoría empresas–, con intereses en la industria del audiovisual. Fundado a finales de 1993, el DVB nació con el ambicioso objetivo de proporcionar unos estándares tecnológicos para la televisión digital a partir del consenso del mercado. Los primeros pasos fueron prometedores. Rápidamente se definió el estándar digital para la codificación de las señales de televisión (MPEG-2) y el algoritmo de enmascaramiento común, una clave que permite la interoperabilidad entre los sistemas de transmisión, y la codificación segura de paquetes digitales de programas. En diciembre de 1993 se definió el estándar de la difusión digital vía satélite (DVB-S); en marzo de 1994 el estándar del cable (DVB-C) y finalmente en diciembre de 1995, el de la difusión digital terrestre (DVB-T). La aprobación por etapas de los estándares explica en parte que el satélite fuera el primer vector utilizado para la televisión digital y que la difusión terrestre sea la última en incorporar esta tecnología.

La rapidez se frenó súbitamente al intentar definir un único sistema de acceso condicional. Estaban en juego los intereses económicos derivados del control de acceso al abonado, punto central y clave en el macrosector de las tecnologías de la información y, por tanto, en la televisión digital de pago, donde el recurso escaso es el espectador. Cuando en diciembre de 1993 el DVB se planteó la posibilidad de definir un estándar de arquitectura común para los Servicios de Acceso Condicional (SAC), las discusiones se eternizaron. Se constató que el proceso de toma de decisiones por consenso del DVB es inoperante cuando la industria está dividida en dos bandos irreconciliables (Llorens-Maluquer, 1998).

Los principales operadores de televisión de pago analógicos querían seguir controlando a sus abonados ahora con la televisión digital a través de SAC propietarios. En cambio, el resto de empresas de televisión públicas y privadas aspiraban

a servicios de acceso condicional abiertos. Se cumple así una ley no escrita en el sector de la tecnología de la información en la que los operadores entrantes siempre intentan establecer sistemas abiertos mientras que los ya existentes tratan de protegerse con sistemas propietarios. Una vez que quedó claro que una parte importante de los empresarios privados de televisión se oponían a cualquier tipo de estandarización, el debate dentro del DVB se centró en dos posibles soluciones para asegurar la interoperabilidad de los SAC: el simulcrypt y el multicrypt.

La opción del simulcrypt implica la creación de sistemas propietarios de encriptación de la señal. Los proveedores de contenidos o otras emisoras de televisión que quisieran que sus servicios fueran distribuidos a un segmento particular de la población con descodificador debían negociar los términos de acceso con el proveedor de los servicios de acceso condicional para aquel territorio. Una vez que se ha llegado a un acuerdo, el operador del SAC puede enviar una nueva señal simultánea hacia el satélite que puede ser recibida y procesada por el descodificador. Cada *set-top-box* es capaz de seleccionar la señal que le corresponda, según esté autorizado o no, e ignorar las otras. En resumen, simulcrypt es simplemente un diseño o arquitectura de comunicación capaz de transmitir dos o más señales encriptadas de televisión a través de una única señal emmascarada.

Sus ventajas de cara al consumidor son claras –le evita comprar más de un descodificador–, pero queda al albur del acuerdo comercial previo entre los operadores. Además, permite que las empresas de televisión digital financien los descodificadores esperando recuperar la inversión con los abonos. En el Reino Unido, donde la batalla comercial entre BSkyB y ITV Digital fue encarnizada, ambos operadores regalaron los descodificadores. Se trata de la misma estrategia iniciada con la telefonía móvil: el operador regala o subsidia los terminales con la esperanza de recuperar la inversión con el tráfico. Para los operadores de la televisión de pago, es muy importante controlar el acceso de terceros a sus descodificadores, pues impiden que otras emisoras de televisión “parasitarias” (*free riders*) se aprovechen de sus subvenciones de los descodificadores digitales.

El sistema simulcrypt se utilizó en Francia, Italia y España. En el primer país, ABSat, era el tercer y más pequeño operador de televisión digital, y estableció acuerdos para hacer llegar sus canales a los descodificadores de TPS y Canalsatellite. En Italia y España se utilizó el sistema en los momentos de fusión entre las plataformas para que se recibieran los mismos contenidos en los descodificadores de los abonados de Vía Digital y Canal Satélite Digital.

La arquitectura multicrypt, que fue la abanderada por la mayoría de los operadores de televisión en abierto, se basa en un módulo extraíble, similar a las tarjetas para portátiles (PCMCIA), donde reside el sistema de acceso condicional y que se conecta al descodificador a través de un interfaz común. La definición de este interfaz común es vital, ya que capacita al descodificador para interactuar con los distintos SAC. Este sistema permite el acceso a diferentes servicios de televisión sin necesidad de un acuerdo previo entre los operadores. Cómo ocurre con los teléfonos móviles libres, si los consumidores quieren cambiar de plataforma, ya no están a la espera de un posible acuerdo entre opera-

dores como ocurría con el simulcrypt; sólo deben comprar una nueva tarjeta del otro operador y no un nuevo descodificador.

Entre sus desventajas están su coste y su bajo nivel de seguridad. Pero el inconveniente más importante fue su disponibilidad. Hasta mediados de 1997 no se dispuso de sus especificaciones técnicas. Su primer usuario fue Vía Digital, en setiembre de 1997, seguido de OnDigital, en el Reino Unido, en otoño de 1998. Sin embargo, la universalidad que se prometió no se ha conseguido hasta junio de 1999, pues las especificaciones iniciales sólo cubrían el SAC y para conseguir la interoperabilidad total era necesario estandarizar también los API, que es un conjunto de funciones disponibles para que los programadores puedan solicitar servicios al sistema operativo del descodificador. Además, si no se obliga a los operadores de televisión digital a implantar sus SAC en tarjetas PCMCIA, la eficacia del proceso de estandarización será mínima. La paradoja puede ser máxima: todo puede estar estandarizado, pero sin tarjetas disponibles de otros operadores. Como resultado, el multicrypt no dejó de ser otro sistema propietario. Además, la mayoría de operadores se negaron a utilizar el multicrypt alegando problemas de seguridad, pues el paso de la señal de vídeo MPEG-2 por la tarjeta podía ser fácilmente pirateado.

4. Lanzamiento, apogeo y reconversión de las plataformas en Europa

4.1. El mercado alemán

Simultáneamente a este proceso regulador y de estandarización, los tanteos y movimientos de las empresas europeas de comunicación para constituir alianzas o empresas conjuntas se hacen insistentes a partir de 1994 por las inversiones que requiere la puesta en marcha de la televisión digital de pago. Durante el trienio 1994-1996 se dan múltiples cambios de socios, las alianzas se rompen en el último minuto, hay precontratos que no son respetados, etc. (Decker, 1996). Tras las prohibición por parte de la Comisión Europea de MSG (Bertelsmann, Kirch y Deutsche Telekom), el mercado alemán, y sobre todo su mercado de televisión de pago, se convierte en el tablero de ajedrez de los pactos europeos. La televisión de pago analógica Premiere estaba compartida originalmente por Canal+, Kirch y Bertelsmann. Cuando Kirch decide lanzar, en 1996, su televisión digital de pago, DF1, deja de ceder los derechos de las mejores películas de su catálogo a Premiere. Bertelsmann, que considera que la televisión digital en Alemania es un negocio muy arriesgado, pugna por llegar a un acuerdo con Kirch para salvar al menos a Premiere.

Poco después, Bertelsmann y Kirch junto con Deutsche Telekom deciden unirse de nuevo para desarrollar la televisión de pago digital en Alemania a través de la unión de todos sus activos en Premiere. Sin embargo, la Comisión Europea en 1998, prohíbe la unión. Tras la prohibición de la Comisión, Bertelsmann decide abandonar el negocio de la televisión de pago y centrarse en potenciar su alianza con CLT, orientada al negocio de la televisión generalista. Kirch le compra el resto de acciones de Premiere, para así controlar el mercado alemán de la televisión de pago, tanto digital –DF1–, como analógica –Premiere–. Se funda una nueva empre-

sa, Kirch PayTV, que controla ambos canales. Las pérdidas económicas son astronómicas. En octubre de 1999 se lanza un nuevo servicio digital multicanal denominado World Premiere, que es el sustituto de los dos anteriores, Premiere y DF1.

El enésimo relanzamiento comercial de la televisión de pago digital en Alemania conlleva unos costes que requieren de una liquidez que empieza a ser difícil de asumir por las empresas de Leo Kirch. A finales de 1999, la empresa bávara llevaba ya gastados alrededor de 2.500 millones de euros en el intento de desarrollar la televisión digital y contaba con dos millones de abonados, es decir, un 5% de los hogares alemanes. En Francia, los abonados a la televisión de pago en sus diversas modalidades eran por entonces el 33% de los hogares. Para recabar nuevos fondos e internacionalizar el grupo, en diciembre de 1999 abre su accionariado de Kirch PayTV a Rupert Murdoch.

BSkyB se hace con el 24% de las acciones de Kirch PayTV a cambio de pagar en efectivo 510 millones de Euros y un 4,3% del total de acciones de BSkyB, un paquete que se valora en 961 millones de euros. A pesar de su participación minoritaria, el acuerdo establece que BSkyB compartirá en pie de igualdad con Kirch la dirección de la empresa. Las ganancias son mutuas: con la entrada de Kirch en BSkyB, Rupert Murdoch consigue un aliado potente; a su vez Kirch obtiene financiación y un acceso al saber hacer de BSkyB en la comercialización de servicios multicanales de televisión. Sin embargo, la situación no mejora.

En agosto de 2002, el grupo Kirch PayTV suspende pagos y poco después el grupo completo entra en quiebra con deudas bancarias de 1400 millones de euros y otros 400 millones de euros pendientes de pago a las proveedores de contenidos norteamericanas. El grupo fue troceado y el 60% de las acciones de la televisión de pago digital Premiere es comprada por 200 millones de euros por el fondo de inversión Permira. Actualmente dispone de 3 millones de abonados, el 7,5% de los hogares alemanes a los que llega a través del cable y el satélite.

4.2. El mercado británico

El mercado británico de la televisión digital viene mediatisado por la fuerza financiera, tecnológica y económica de BSkyB. En su versión analógica, presentaba dos características que se revelarán muy útiles en la versión digital de su televisión de pago, porque prácticamente son idénticos: su modo de transmisión y su oferta multicanal. En vez de transmitir a través de las ondas terrestres, como hacia Canal+ en el continente, utilizaba el satélite para difundir sus señales codificadas y proporcionaba a los hogares británicos una oferta multicanal con canales especializados. El único cambio era la tecnología de base: de analógica a digital. El lanzamiento de su servicio digital fue efectivo en 1998 y poco después competía con el primer operador de televisión digital terrestre de pago del mundo, OnDigital, que posteriormente pasó a denominarse ITV Digital.

De hecho, OnDigital nace de la licencia que el gobierno británico otorga a través de la ITC (Independent Television Commission) a una empresa conjunta formada a partes iguales por BSkyB, Carlton y Granada, las dos principales empresas de televisión regional privada del Reino Unido. Pocos meses después,

ante las presiones de la Comisión Europea que amenaza con prohibir la operación, el gobierno británico obliga a retirarse a BSkyB. La nueva empresa se denomina ITV Digital y se lanza al mercado con una agresiva comercialización en la que se llega a regalar el terminal a cambio de mantener el abono durante un periodo mínimo de tiempo. La guerra comercial con BSkyB termina en abril de 2002 con la quiebra de ITV Digital, con unas deudas de 584 millones de euros, la mayoría contraídas con proveedores de contenidos, como BSkyB (305 millones de euros) y la Liga Inglesa (260 millones de euros).

Para salvar la televisión digital terrestre, el gobierno laborista impulsó una nueva plataforma de televisión digital, pero gratuita, Freeview. Los accionistas principales son Sky, la operadora de infraestructuras Crown y la BBC. En la actualidad, Freeview está presente en 4,5 millones de hogares, mientras que Sky alcanza los 7,4 millones de abonados.

4.3. El mercado francés

Canal+ fue el primer grupo europeo que lanzó su plataforma digital de pago en julio de 1996, con la marca Canal Satellite Numérique (CSN). Pronto se le añadió una segunda plataforma, en diciembre del mismo año: Télévision par Satellite (TPS). Una pequeña plataforma, AB Sat, fue lanzada en marzo de 1997. Precisamente esta plataforma llegó a un acuerdo con Canal+ y TPS para utilizar el simulcrypt y poder ofrecer así los paquetes de sus canales en ambas plataformas.

A partir de entonces, el Grupo Canal+ inicia una expansión que le llevará a lanzar plataformas digitales en Bélgica, Italia, Holanda, Polonia y Escandinavia. A partir de la fusión de su empresa madre, Vivendi, con Universal, los problemas por una deuda excesiva empezaron a aflorar en 2001. Tras la salida de Jean-Marie Messier, su director general, los nuevos gestores empezaron a vender activos del grupo para reducirla: Canal+ Nordic (Escandinavia), Tele+ (Italia), Canal+Polska (Polonia), Canal+ Belgique y Vox (Alemania). Además ha ido vendiendo sus empresas dedicadas a la tecnología Canal+ Technologies. Al final, Vivendi vendió la joya de la corona, el grupo de cine Universal, al grupo NBC, por 14.000 millones de dólares, en septiembre de 2003.

Las enormes inversiones tecnológicas, comerciales y de compra de derechos audiovisuales, así como las futuras perspectivas de negocio de la difusión de servicios audiovisuales por ADSL, hicieron que France Télécom y Suez se retiraran de TPS y vendieran sus acciones en favor de los operadores comerciales TF1 (66%) y M6 (34%) en julio de 2002.

En la actualidad la plataforma líder es Canal+ en todas sus modalidades (satélite, analógica y por cable), con 5,5 millones de abonados, mientras que TPS se mantiene en 1,4 millones de abonados. El cable se ha convertido en un vector importante en la transmisión de los paquetes digitales de televisión de pago en Francia, con cerca de 3,3 millones de abonados.

4.4. El mercado italiano

La filial de Canal+ en Italia, Telepiù, empezó su transmisión digital vía satélite

lite en 1999, aunque ya lo hacía en analógico desde marzo de 1996. La segunda plataforma del mercado italiano, Stream, nació de la unión de Telecom Italia y varios inversores del sector televisivo como TeleMontecarlo.

Ante las dificultades del mercado, agravadas en el caso italiano por la extensión de la piratería de la señal, Telecom Italia deja que, en abril de 1999, BSkyB adquiera el 35% del capital de la plataforma digital minoritaria italiana Stream. En febrero de 2000 aumentará su participación hasta el 50% y, finalmente, en julio de 2001 compra el resto de acciones con la intención de fusionarla con la plataforma competidora, Telepiù. La compra era imperativa desde el punto de vista económico: ambas plataformas habían perdido 620 millones de euros en el año 2000. La adquisición no podrá realizarse hasta abril de 2004, tras la aprobación por parte de la Comisión Europea de la operación, aunque con un listado de condiciones de libre acceso a terceros a la plataforma y la reducción de la duración de los contratos de exclusividad de películas y fútbol. El precio pagado por el grupo de británico es de 920 millones de euros. La nueva plataforma es denominada SKY Italia y cuenta en la actualidad con 2,7 millones de abonados, y amenaza con el próximo despliegue de la televisión digital terrestre.

4.5. El mercado español

El desarrollo de la televisión digital de pago en España empieza con las conversaciones entre Telefónica y Canal+ para desarrollarla a través del cable con una empresa conjunta que recibe el nombre de Cablevisión. Aprobada por el último Consejo de Ministros socialista de Felipe González en mayo de 1996, la operación es bloqueada por la Comisión Europea en septiembre de 1996, tras varios conflictos jurídicos entre Canal+ España y la Comisión. A partir de entonces, el grupo PRISA, principal accionista de Canal+ España, se decide por el vector satélite en su propuesta de televisión digital de pago. Funda Sogecable con varios inversores institucionales para lanzar Canal Satélite Digital y gestionar Canal+, el canal analógico. En enero de 1997 empieza a emitir la nueva plataforma, pero rápidamente desde el gobierno de José María Aznar se intenta desestabilizar el proyecto con un real decreto que unifica descodificadores en favor del multicrypt y de la llamada "ley del fútbol" que impide la exclusividad en ciertos acontecimientos deportivos como el fútbol (Llorens-Maluquer, 1998). En 2002, el Tribunal Supremo obligará al estado a pagar a Sogecable 26,4 millones de euros al Estado en compensación por los daños comerciales resultado de la aplicación del Real Decreto, y posterior Ley sobre descodificadores (Ley 17/97).

El gobierno intentaba favorecer una plataforma alternativa encabezada por RTVE y Telefónica como principales accionistas. La emisión de esta nueva plataforma, Vía Digital, empieza en septiembre de 1997 y rápidamente se da una lucha encarnizada para atraer al abonado de televisión de pago, que se verá intensificada con la aparición en 1998 de QuieroTV, una plataforma de televisión digital terrestre de pago. Además, el desarrollo del cable en España a través de Cableuropa, ahora ONO, y Retevisión, ahora AUNA, presentaba una cuarta alternativa para acceder a la televisión digital de pago.

En abril de 2002, QuieroTV se declara en quiebra tras 400 millones de euros

invertidos. Pocos meses después, y tras enormes pérdidas de Vía Digital – 627 millones de euros en 2000/2001–, a mediados de 2002 se anuncia la fusión de ambas plataformas. Tras las 34 condiciones impuestas por el gobierno en diciembre de 2002, la nueva plataforma empieza su andadura en septiembre de 2003 con el nuevo nombre de Digital+. La competencia del cable, con la oferta combinada de TV, telefonía e internet, junto con la oferta de televisión por ADSL de Telefónica con Imagenio plantean dudas sobre la rentabilidad de la plataforma, pese a contar con 2,1 millones de abonados.

5. Conclusiones

Como señala Arnanz (2002: 21), el caso de la televisión digital de pago corrobora que “frente a la relativa estabilidad del sistema analógico de la televisión, el escenario digital tendrá en el cambio permanente uno de sus rasgos esenciales de identidad”. Es esta una primera constatación del análisis desarrollado: el sector de la televisión digital de pago está en permanente estado de cambio. Las transformaciones sufridas por las empresas son profundas e inestables. De una situación de monopolio en el mundo analógico se ha pasado a una situación de competencia entre infraestructuras. Segunda constatación la convergencia de infraestructuras no se ha producido; las redes compiten entre sí, no existe convergencia sino multiplicidad, que va en aumento: además de la televisión digital terrestre, la TV por ADSL, como Imagenio en España, se presenta como un competidor temible cuando consiga aumentar su capacidad. Es la segunda oportunidad para los operadores de telecomunicaciones de entrar en el negocio sin los riesgos de la primera vez.

La TDT ha sido el gran perdedor de la TV digital de pago: su limitada capacidad frente al satélite y el hecho de ser casi las últimas en entrar en un mercado han sido determinantes para su fracaso en España y en el Reino Unido, pero casi arrastra consigo a los operadores tradicionales. En este entorno, la tercera constatación es obvia; la mejor infraestructura para desarrollar la televisión digital de pago es la red de cable; que dispone de lo que en el sector se denomina *triple-play*: una oferta de internet, TV y telefonía, muy amplia. El satélite carece de ella o su uso es limitado.

Cuarta constatación: los países con una oferta amplia de canales gratuitos, como Alemania e Italia, son más impermeables a la penetración de la televisión digital de pago. En el caso de un mercado con un limitado número de canales gratuitos, como Francia y el Reino Unido, el estímulo para comprar programación adicional por un coste extra es mucho mayor (Kleinsteuber, 1998: 62).

Quinta constatación: se pasó por alto el importante riesgo empresarial del paso del monopolio analógico a la competencia digital, también por parte de la UE. Se crearon alianzas empresariales para atenuar los riesgos, pero se quiso evitar el monopolio de mercado a cambio de la competencia, que provocó pérdidas muy importantes y la debilidad del sector. La acción de la Comisión Europea no será la deseada ni en Italia, ni en el Reino Unido, ni en Alemania, ni en España. La debilidad estructural del mercado de la televisión de pago digital hará inevi-

tables las quiebras (OnDigital, QuieroTV) o las fusiones (SKY Italia y Digital+). Resultado: monopolios de televisión digital vía satélite. La estrategia de la Comisión, consistente en evitar posiciones dominantes o monopolísticas en el mercado de la televisión digital de pago, por tanto, ha sido un fracaso, excepto en Francia. Quizá hubiera sido más beneficioso para la industria y los consumidores que la UE hubiera permitido los monopolios y a cambio exigir a los operadores que permitieran el acceso de terceros a sus plataformas de distribución, y no imponer la competencia salvaje que ha debilitado a todo el sector. Como insisten Cuilenberg y McQuail (2003), en un contexto de convergencia tecnológica y de incesante competencia, las políticas de comunicación deben centrarse primariamente en garantizar el acceso del consumidor y del productor.

Última constatación: en el sector de la televisión digital de pago en España, el impacto de la política europea de la competencia ha sido decisiva: el no de Bruselas a Cablevisión implicó que la alianza entre Sogecable y Telefónica se retrasará seis años y que, por tanto, el sector del cable tuviera al menos la oportunidad de sobrevivir. Como resultado indirecto, la competencia durante estos años entre Vía Digital y Canal Satélite Digital ha debilitado la estructura del sector hasta el punto de comprometer su viabilidad.

Bibliografía

- ARNANZ, Carlos M (2002). *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*. Barcelona: Gedisa, 2002.
- COLLINS, Richard (1994). *Broadcasting and audio-visual policy in the european single market*. Londres: John Libbey.
- COMISIÓN EUROPEA (2004). XXXIII INFORME DE LA COMPETENCIA. Bruselas: Comisión Europea.
- CUILENBURG, J.; McQUAIL, D. (2003). "Media policy paradigm shifts: in search of a new communications Policy Paradigm". *European Journal of Communication*, vol. 18, pp. 181-207.
- DECKER, Arnaud (1994). "Les groupes industriels dans laudivisuel. De la concurrence à loligopole?" *Médias pouvoirs*, núm. 36 (4rt trimestre, 1994), pp. 63-80.
- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2005). *Statistical Yearbook 2004. Economy of the Radio and Television Industry in Europe*. Estrasburgo, Observatorio Europeo del Audiovisual.
- GATES, Bill. (1995). *The Road Ahead*. Nueva York: Viking.
- HARCOURT, Alison (2004). "The Collapse of digital platforms in European Union Member States". En VV.AA. "Regulating Access to digital Television". Estrasburgo, Observatorio Europeo del Audiovisual, pp. 81-88.
- KLEINSTUEBER, Hans J. (1998). "The digital Future". En McQUAIL, Denis; SIUNE, Karen (eds). *Media Policy. Convergence, Concentration & Commerce*. Londres: Sage, pp. 61-74.
- LANGE, André (1997). "La redefinition des alliances européennes à l'heure de la télévision numérique". Estrasburgo: Observatorio Europeo del Audiovisual. Ejemplar memografiado.
- LLORENS-MALUQUER, Carles (2001). *La concentración de medios de comunicación y pluralismo: la acción de la Unión Europea*. Tesi Doctoral. Bellaterra, Servei de publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. Consulta en línia: <http://www.tdcat.cesca.es/TDX-0111102-124855/index.html>
- LLORENS-MALUQUER, Carles (1998). "European Responses to Bottlenecks in Digital pay TV: Impacts on pluralism and competition policy". *Cardozo Arts and Entertainment Law Journal*, pp. 557-586.
- MIGUEL, Juan Carlos (1999). "Alianzas digitales". En BUSTAMANTE, Enrique; MONZONCI-LLO, José M. (eds). *Presente y futuro de la Televisión digital*. Madrid, EDIPO. pp. 247-267.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being Digital*. Nueva York: Harper Collins.