

LA TELEVISIÓN DIGITAL EN ESPAÑA

GEMA ALCOLEA DÍAZ

COMUNICACIÓN SOCIAL - SEVILLA, 2003 - 284 P

Gema Alcolea, Periodista y Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, esboza en su libro, *La televisión digital en España*, el panorama actual de este medio de comunicación en sus distintas modalidades tecnológicas. Un mundo, que sufre constantes cambios, legales, empresariales y tecnológicos que exigen a los estudiosos un esfuerzo continuo de reciclado intelectual. De ahí la importancia de este completo estudio descriptivo de la televisión digital, desde su implantación en nuestro país hasta el momento de producirse la fusión de las dos plataformas existentes.

De las distintas modalidades de televisión digital (terrestre, cable y satélite), la autora se centra en las plataformas digitales por satélite que existían en España.

La doctora Alcolea revisa la trayectoria de esas plataformas desde una óptica global, principalmente europeísta, y como resultado de la conjunción de distintos factores, que confluyeron de forma determinante durante la última década del s. XX, lo que obligó a los principales grupos de comunicación a lanzar sus propias ofertas o integrarse en las existentes con objeto de no quedar fuera de la 'revolución digital'.

Para entender la configuración empresarial de ambas plataformas tenemos que remontarnos a los años 80, cuando comienzan a aparecer los grandes conglomerados empresariales de comunicación, que se fusionaron con capitales procedentes de distintas competen-

cias, bancarios, financieros, importantes grupos industriales de otras áreas como la informática, la electrónica de consumo, las telecomunicaciones o el mundo audiovisual, "muy interesados en participar y controlar este sector, buscando no sólo la rentabilidad económica de sus inversiones sino también el aumento de su capacidad para influir en la opinión pública en apoyo de sus intereses" (p. 85). Se produce así una diversificación multimedia que basa su justificación en la consecución de sinergias de recursos técnicos, financieros y humanos.

Las plataformas que se estudian en este libro comenzaron la transmisión digital por satélite a principios de 1997 configuradas del siguiente modo: Canal Satélite Digital S.L., controlada por el grupo Prisa a través de Sogecable S.A. y Vía Digital, promovida por Telefónica, TVE Temática y Televisa bajo el nombre de Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

Con la presencia de TVE en Vía Digital la polémica estaba servida, debido a "que la llegada de la televisión digital a nuestro país suscitó una rápida regulación del sector. Esta urgencia fue entendida por algunos como un atentado a la libertad de empresa y un freno para la primera plataforma que se constituía en España (Canal Satélite Digital), favoreciendo con ello al operador próximo al Gobierno" (p. 62).

Además de las suspicacias que suscitó la rápida regulación del sector y las disputas por

la legalidad de los descodificadores, otra de las polémicas vino motivada por la propiedad de los derechos de emisión del fútbol y las estrategias seguidas por ambas plataformas que veían la propiedad de los derechos de imagen de los clubes, como una forma de dar exclusividad a determinados contenidos y como importante reclamo para la audiencia, lo que llevó al Gobierno a promulgar la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, más conocida como "Ley del Fútbol". A pesar de ello "la tenencia en exclusiva de los derechos de emisión de los partidos de fútbol fue un elemento fundamental en los primeros acercamientos entre los socios de los operadores de televisión digital por satélite y un claro motivo de polémica" (p. 74).

Con respecto a las estrategias empresariales utilizadas por ambas plataformas destacan principalmente las referentes a dos factores: el precio y la programación. Aunque en principio los precios de una y otra diferían considerablemente poco a poco se fueron acercando. Las modalidades de pago se veían afectadas de forma directa por los distintos sistemas de transmisión. La interactividad fue uno de los elementos que utilizaron como reclamo publicitario, la idea de una 'televisión a la carta' que nunca llegó a materializarse¹.

En cuanto a la programación como atractivo para el público, las televisiones de pago han contado con una ventaja frente a las

televisiones generalistas: el mejor conocimiento de los destinatarios. El éxito de las iniciativas digitales por satélite más que en la oferta exclusiva como consecuencia de la compra de derechos de programas, reside en una producción especializada que consiga satisfacer las necesidades sociales presentes en el mercado.

Buen precio y programación de calidad, tales eran las bases del proyecto de la televisión digital. A la hora de ganarse la confianza del público la calidad jugaba a favor de Canal Satélite Digital, cuyo antecesor tenía experiencia en la tecnología analógica (Canal +), calidad basada en la utilidad, la exclusividad de determinados contenidos, la originalidad, el equilibrio, la inteligencia y la innovación, entre otros. De este modo la televisión digital por satélite supuso el salto de lo 'cuantitativo a lo cualitativo, de la televisión generalista a la temática', "dando respuesta a un público minoritario, tanto por el número como por el tiempo que dedican a la televisión" (p. 127).

En cuanto a su implantación en el mercado, Canal Satélite Digital y Vía Digital hicieron costosas campañas de promoción en las que utilizaron nuevas modalidades de publicidad interactiva, por ejemplo: micromarketing, patrocinio, publicidad sincronizada, investigación on line, bartering, o marketing integrado. Se produce así un cambio en el modo de entender la publicidad que pasa a ser una "forma de comunicación comercial integrada en la programación, dirigida a un consumidor que accede libremente a los mensajes comerciales,

¹ Las distintas modalidades y formas de pago se pueden concretar en: pay per view, con un bajo índice de interactividad, el pago está en función del consumo; *near video on demand*, ofrece un mismo programa en varios canales y horarios, el servicio se podría considerar casi interactivo ya que el usuario elige entre múltiples opciones; *video on demand*, servicio plenamente interactivo que permite elegir en cada momento lo que se desea ver. Este último servicio no fue ofertado por ninguna de las plataformas.

siempre que le ofrezcan un servicio, información de interés o le ahorren un coste" (p. 163).

La televisión digital por satélite también tuvo repercusiones en el campo de la producción audiovisual, aunque de un modo más discreto de lo que en un principio podría haberse esperado; aún así, la autora analiza estas repercusiones y por supuesto los resultados económico-financieros que obtuvieron ambas plataformas en sus primeros años de funcionamiento.

El último aspecto que se analiza en el libro es la figura del destinatario, factor realmente decisivo en el proceso de implantación, lento pero progresivo, que sigue la televisión digital en nuestro país. Según la doctora Alcolea el futuro que nos espera es "globalmente digital", no sólo por las nuevas ofertas sino por la caducidad del sistema

analógico que tiene como fecha límite el año 2012.

La televisión digital en España, destaca, en fin, por la claridad intelectual, la sencillez expositiva y la accesibilidad de su estructura a pesar de lo complicado que resulta establecer equilibradamente las relaciones existentes en el mundo intra y extra empresarial, sin olvidar en ningún momento el carácter científico de la publicación y el concienzudo trabajo de campo que alberga, de modo que nos ofrece una interesante aportación tanto por la originalidad y actualidad del tema como por la óptica desde la que elabora el estudio, que puede servir de referente a posteriores investigaciones.

María del Mar Blanco Leal
Universidad San Pablo-CEU Madrid