

ESPAÑA: LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

EN EL UMBRAL DIGITAL

E. Bustamante & J. M. Álvarez Monzoncillo

**Responsables del Centro de Estudios de la Comunicación (CEC) y
profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la
Universidad Complutense de Madrid**

Resumen:

La industria nacional de ficción conoce actualmente en España un éxito sin precedentes. Series y seriales ocupan las mejores franjas horarias en las parrillas de programación y son seguidos por una audiencia fiel y numerosa. A este fenómeno han contribuido el progresivo alejamiento de las series de ficción norteamericanas de los gustos mayoritarios, la aparición de nuevos yacimientos y soportes publicitarios en un entorno de competencia televisiva, las políticas de externalización, la contención del gasto y la innovación de las cadenas y la progresiva profesionalización de los equipos creativos. Sin embargo, y pese a que la inversión en estos formatos se ha duplicado en los cinco últimos años, el sector de la producción soporta serias debilidades derivadas de su extrema dependencia de las cadenas. La llegada de las nuevas ofertas del cable y de la televisión digital terrestre podría suponer el fortalecimiento de las estructuras financieras e industriales de las productoras.

Abstract:

The financial assessment of the programming and production costs of domestic, independent TV programs is an invaluable tool for both public and private television stations. Analysis of the investment policies of analogue TV stations helps gauge the relative importance which TV production has gained in this country, after the complicated regulatory and competitive path it has had to endure. However, despite the fact that the arrival of digital television had aroused enormous expectations, its investments are mostly aimed at imported productions and exclusive deals for sporting events, whilst local demand is still being met by a few low cost channels. The main problem is to decide whether market maturity will, in a few years' time, give rise to a spontaneous increase in domestic production, or if a specific regulation to ensure a minimum of balance will be necessary.

1. La televisión clásica.

El sistema televisivo español está marcado, desde 1989-1990, fecha de aparición de la competencia privada, por un fuerte desequilibrio económico que no se ha solucionado todavía a finales de la década. En términos sintéticos, el gasto realizado por el conjunto de las televisiones abiertas en 1998 puede evaluarse en unos 450.000 millones de pesetas anuales, en tanto que los ingresos publicitarios brutos no superan en este año los 285.000 millones y las subvenciones formales a todos los canales públicos

(estatales y regionales) no ascienden a más de 85.000 millones de pesetas. Este déficit estructural y mantenido durante la mayor parte de la década -de entre 100.000 y 150.000 millones según los años- se ha cargado mayoritariamente en el endeudamiento acumulado por las televisiones públicas, pero también, aunque en menor medida, sobre las cadenas privadas, cuyos continuos cambios de accionistas y frecuentes ampliaciones de capital evidencian una precaria situación económica durante años.

Televisión Española, con sus dos cadenas estatales, fue obligada por el Gobierno a una financiación totalmente publicitaria desde 1983 y sólo desde 1993 comenzó a recibir de nuevo pequeñas subvenciones que en 1999 apenas representan un 5 por 100 de sus gastos. El fin de su monopolio de facto en 1990, significó el comienzo de déficits crecientes que, aunque estancados por aportaciones extraordinarias en 1999 (compensación por la privatización de su antigua red de difusión especialmente) acumulan en este año la astronómica cantidad de 600.000 millones de pesetas. Esta deuda, avalada por el Estado en lo que puede considerarse una atípica forma de subvención, no deja de grabar sus presupuestos anuales con gastos financieros cada vez más elevados. Y la inseguridad económica que supone, anticipo de una situación financiera próxima de imposible solución, implica un impulso permanente hacia estrategias comerciales máximas. Los intentos de remediar esta situación en el Parlamento han chocado desde hace años con la negativa de los Gobiernos a asegurar una mínima objetividad y pluralismo político a cambio de un acuerdo general sobre la economía de la radiotelevisión estatal.

El modelo ha sido calcado por la mayoría de las televisiones regionales que surgieron en las Comunidades Autónomas más ricas o más pobladas desde 1983 a 1988. Los diez canales establecidos en seis regiones (Cataluña, País Vasco, Galicia, Valencia, Andalucía y Madrid) reciben subvenciones públicas que se sitúan por debajo del 50 por 100 de sus gastos anuales y que, en casi todos los casos, no alcanzan a cubrir los déficits de cada ejercicio pese a los ingresos publicitarios ávidamente buscados. El resultado es una deuda acumulada general difícil de evaluar en las prácticas contables oficiales pero que supera con seguridad hoy los 100.000 millones de pesetas. Como en RTVE, la inestabilidad económica se corresponde con una sistemática manipulación por los partidos de Gobierno en cada región.

En términos relativos, las dos cadenas privadas autorizadas a emitir en abierto desde 1989 no han tenido mucha mejor suerte hasta los últimos años en que comienzan a ofrecer beneficios oficiales, aunque los auditores y expertos rebajen o anulen en ocasiones estas cifras al señalar prácticas contables poco ortodoxas. Telecinco, controlada desde su inicio por Berlusconi tuvo un efímero liderazgo en 1990-91 y cayó después estrepitosamente en audiencias y en ingresos hasta que la gestión de Mauricio Carlotti consiguió su recuperación; en 1997 y 1998 ha declarado beneficios (de 9.000 y 12.107 millones de pesetas respectivamente). Y Berlusconi que controla ya el 49 por 100 de las acciones parece haber encontrado, tras tres cambios sucesivos de socios de referencia, una alianza estable con el Grupo Kirch (25 por 100) y el grupo español de prensa regional Correo (25 por 100).

La otra cadena privada, Antena 3 TV, sigue un proceso simétricamente inverso en muchos períodos: hundida en términos comerciales en 1990-92 va a ocupar el liderazgo privado desde entonces frente a Telecinco y a disputar a la primera cadena de TVE su primacía pero a costa de fuertes gastos y notables pérdidas. Tras otros tres cambios totales de sus accionistas de referencia, es adquirida en el verano de 1997 por el grupo Telefónica2 (49 por 100 de las acciones hoy) con su aliado el Grupo Pearson (a través de Recoletos con el 10 por 100) y el mayor banco español (el BSCH, con el 29'6 por 100). Todavía ese año declaró pérdidas de 3.648 millones que según los expertos podrían haber superado los 17.000 millones de pesetas, para ofrecer beneficios oficiales en 1998 (13.143 millones de pesetas); no sin que el informe de los auditores oficiales señale prácticas de ingeniería financiera que podrían reducir notablemente los beneficios después de impuestos (7.802 millones de pesetas de ingresos que, realmente, respondían a una ampliación de capital). En todo caso, cada una de estas compañías esta valorada entre 100.000 y 120.000 millones de pesetas.

En definitiva, y más allá de las consideraciones sobre la desviación del servicio público, la historia de esta década de competencia televisiva evidencia la incapacidad del mercado publicitario español para alimentar a cinco canales abiertos y generalistas (considerando a las televisiones regionales en su conjunto como un tercer canal) de orientación comercial. Y, como puede adivinarse, este déficit estructural y generalizado no podía dejar de condicionar las inversiones de todas las televisiones no codificadas en programación propia, y de castigar especialmente durante varios años a la producción independiente. Aunque la propia dinámica de la competencia en el mercado haya comenzado a cambiar notablemente el sistema productivo como veremos a continuación.

Fuera de esa arquitectura económica queda Canal +, que disfrutó de facto del monopolio sobre la televisión de pago desde 1990 a 1997 y que, con inversiones ciertamente notables en un contexto competitivo de profunda incertidumbre, comenzó a generar beneficios desde 1993, convirtiéndose en la única empresa financieramente saneada del mercado. Con un accionariado ejemplarmente estable (dominado por el grupo PRISA3 y Canal Plus francés con el 25 por 100 del capital cada uno) Canal + España consiguió ya en ese año los 750.000 abonados, para alcanzar en 1999 la cifra de 1.682.000 clientes. Sin embargo, por su estrategia y sus contenidos, este éxito económico centrado en el cine estadounidense y el fútbol- tiene una escasa repercusión en la producción propia e independiente, salvo en lo que respecta al cine. La empresa de Canal +, Sogecable, se ha convertido además, en el verano de 1999, en la primera televisión privada en sacar a bolsa sus acciones (un 25 por 100) con un valor bursátil de la compañía estimado en 379.370 millones de pesetas.

En suma, el mercado español, relativamente estable en los últimos años, se encuentra repartido entre RTVE, que conserva el liderazgo con su primera cadena (TVE-1) con un 24-25 por 100 de la audiencia (más un 8-9 por 100 de TVE-2) el "tercer canal" autonómico con un 17-18 por 100 oscilante según las regiones, Antena 3 TV con un 21-22 por 100 del share y Telecinco, que aunque perdedora en cantidad (con un 20-21 por 100) ha sabido rentabilizar una audiencia más atractiva publicitariamente. Canal + por su parte, apenas llega al 2'5 por 100 del mercado lo que no quita su muy superior rentabilidad por espectador.

2. Producción y programación en la televisión analógica.

La instauración, a partir de 1989, de un sistema fuertemente competitivo y generalizadamente comercial entre cadenas públicas y privadas, con pérdidas económicas sistemáticas, ocasionó en los primeros años de la década una fuerte caída de la producción propia y, especialmente, de la producción independiente. Un estudio europeo sobre la producción de ficción, constataba así, en 1992, que la producción independiente de estos géneros en España se había hundido a niveles juzgados ridículos para el mercado español (Jézéquel, 1993).

Una mayor madurez del mercado y la propia dinámica de la competencia comenzó sin embargo a fortalecer la producción independiente y la propia de las cadenas. La caída en audiencias de las series norteamericanas, la mejor gestión de la creatividad y la reducción de costes de este tipo de productos fueron las razones fundamentales que explican este resurgimiento, además de una mejor adecuación a la estrategia comercial de las cadenas y su aportación fundamental a su imagen de marca. La serie pionera de este éxito fue "Farmacia de guardia" que, emitida desde Diciembre de 1993, consiguió figurar durante dos años en los primeros puestos del ranking de audiencias. Les siguieron, desde 1995 dos grandes éxitos ejemplares, "Médico de familia" (Telecinco) y "Hostal Royal Manzanares" (TVE) que fueron imitadas por numerosas sitcoms "a la española", aunque se abrió también la demanda para otro tipo de géneros de entretenimiento. Para las cadenas suponía poco riesgo y no excesivas inversiones en la medida que la producción por encargo presentaba esas ventajas frente a la utilización de equipos humanos y técnicos propios (Bustamante, Álvarez-Monzoncillo, 1998).

La fuerte competitividad por conseguir mayores cotas de audiencia y de mercado hace que, actualmente, la totalidad de los canales, tanto públicos como privados, oferten programas con las mismas características. La programación de las televisiones españolas giran en torno a dos géneros dominantes: la información y la ficción además del deporte. La aceptación que están teniendo las series de ficción en España en los últimos años ha creado un tejido industrial sin precedentes, que puede en parte nutrir de programas los nuevos canales digitales. La profesionalización de los equipos, gestión y marketing adecuados, ajuste entre oferta y demanda, nuevos formatos, costes bajos, competencia y salida a los mercados internacionales son algunos de los factores clave del éxito de la producción independiente española⁴.

Desde esos comienzos, la presencia de programas de producción independiente ha seguido aumentando hasta la actualidad. La pasada temporada llegó a ocupar 8.926 horas en las parrillas de programación. Al igual que en otros contextos europeos (Buonanno, 1998), la ficción ocupa un lugar determinante no sólo por la cantidad -20 por ciento-, sino por su peso en el prime time y por sus altos presupuestos, llegando incluso a desplazar a la ficción norteamericana⁵. En su financiación colaboran además fórmulas de publicidad no convencional (product placement, bartering, patrocinio^É) difícilmente legales para la

legislación española y sus transposiciones de la Directiva europea "de televisión sin fronteras" (Álvarez-Monzoncillo, 1999).

Se estima así que, entre 1996 y 1999, la inversión del conjunto de los canales de televisión ha pasado de 34.750 a 42.000 millones de pesetas, lo que representa un incremento sin deflactar del 21 por ciento. Pese a este creciente papel en el conjunto de la producción global de los canales, la producción independiente sigue siendo inferior a la producción propia e incluso a las importaciones, tanto en horas de emisión como en cuanto a coste económico (Bustamante, Álvarez-Monzoncillo, 1998)⁶. En parte porque el coste de las parrillas de programación convencionales se ha incrementado en los últimos años por la inflación de los costes de producción, de los derechos deportivos y por la revalorización del dólar. De forma que todavía sigue teniendo un peso predominante la producción propia de los canales, con la mitad del presupuesto total de las parrillas de las televisiones convencionales, seguida de la producción importada y de la independiente o por encargo, con un 24 y un 23 por ciento, respectivamente⁷. (ver gráfico 1).

Sin embargo, las empresas externas productoras de programas para las televisiones presentan algunas debilidades desde el punto de vista industrial y económico: al trabajar mayoritariamente con fórmulas de producción financiada o delegada (con pago por la cadena de la totalidad de costes) pierden generalmente el copyright; en muchos casos, la estructura oligopólica de la demanda exige trabajo en exclusiva, contratos puntuales y un férreo control de los costes.

Con una fuerte concentración empresarial, este sector presenta claras ventajas por el escaso inmovilizado que poseen, el nulo riesgo que afrontan y por la existencia de unas barreras de entrada que impiden niveles de competencia muy fuertes. De las 78 empresas productoras con actividad el año pasado, diez controlaban la totalidad de la producción del mercado y, por tanto, la mayor parte de la cuota de mercado. Por el contrario, el 64,1 por ciento de esas productoras solamente produjeron un programa y, normalmente, de escaso presupuesto.

Los costes de entrada para nuevas productoras en el mercado de la producción es bastante elevado, ya que los canales de televisión tienden a trabajar con aquellas que han demostrado su capacidad de éxito (Álvarez-Monzoncillo, López, 1999). Las productoras más fuertes cuentan además con las "estrellas" y con una importante imagen-marca que les permite innovar los formatos de los programas, reforzar su papel en el mercado e impedir la entrada de nuevos competidores. De hecho, la mayor partida de los costes de producción, tanto en la producción de series como de otros géneros, se corresponde con el caché de estas "estrellas", generando una inflación progresiva de los costes de acuerdo con la audiencias alcanzadas.

En cualquier caso, la inestabilidad del mercado de la televisión en España siempre puede afectar de una manera o de otra a la situación de las productoras independientes. Así, por ejemplo, la crítica situación económica de TVE no podía dejar de influir a las relaciones con la producción independiente. Y así, en el verano de 1999 su dirección anunció unilateralmente que reduciría el porcentaje de beneficio a las productoras del 15 por 100 habitual en la producción financiada o delegada (incluidos gastos de difícil justificación) al 10 por 100. Se inició así una difícil y dura negociación de las asociaciones de TVE con las asociaciones de productores, que temían que el ejemplo de la televisión pública se extendiera a las cadenas privadas para reducir drásticamente sus márgenes financieros.

El resurgir de la producción independiente también ha reanimado las ventas internacionales, creando un espectacular punto de inflexión con el pasado, ya que históricamente el producto español apenas tenía acogida fuera de nuestras fronteras. Desde 1994, las exportaciones de los canales de televisión han ido incrementándose de forma significativa hasta superar los 8.000 millones de pesetas el pasado año (Bustamante, Álvarez-Monzoncillo, 1998). La salida a los mercados internacionales ha fortalecido la presencia de algunas productoras en este mercado con un fuerte nivel de concentración, al trabajar con mayores costes y romper los lazos oligopólicos del mercado nacional, y poder así competir en mejores condiciones al reducir los riesgos empresariales por la vía de ampliar los mercados.

Desde la aparición de las televisiones privadas, el obligado matrimonio cine-televisión ha atravesado importantes crisis, que tuvo su punto culminante en 1993, cuando los canales redujeron drásticamente las inversiones en la producción cinematográfica. Las inversiones han sido históricamente escasas, aunque la competencia en la televisión de pago y los éxitos de varias películas en los últimos años ha animado de forma importante el mercado, llegando a recuperar cuotas de mercado en las salas después de varias

décadas de pérdida progresiva. Por la necesidad de reforzar la imagen de exclusividad que el mercado de la televisión de pago necesita, han llegado nuevas inversiones al cine español y la tendencia parece que indica que las inversiones seguirán incrementándose en la medida que el mercado de la televisión de pago vaya madurando.

La Federación de Productores Audiovisuales Españoles ha negociado en los dos últimos años con cada canal de televisión para conseguir compromisos de inversión en cine o en ficción televisiva española (con la excepción de Telecinco), con resultados aparentemente satisfactorios: más de 6.000 millones de pesetas comprometidos en la televisión abierta y casi 5.000 de los canales de pago para el año 2000 (ver tabla 1). Sin embargo, el control de estos compromisos, pese a su anuncio propagandístico solemne, es bastante difícil y dudoso. Lo que explica que la propia FAPAE haya presionado al Gobierno para incluir en la legislación algún tipo de cláusula obligatoria de inversión. De esta forma, la transposición de los cambios de la Directiva europea de "TV sin fronteras" a la legislación española exige, por vez primera en la historia de la regulación española, que las televisiones dediquen el 5 por 100 al menos de sus ingresos a la coproducción o los derechos de antena de películas para el cine o la televisión. El cumplimiento de esta disposición, que ha sido contestada por casi todas las cadenas y de forma especialmente dura por Telecinco, supondría una inyección financiera a la producción española de entre 12.000 y 20.000 millones de pesetas anuales.

Tanto la producción independiente en general como la cinematográfica no pueden entenderse si no es globalmente y en relación con la producción propia. En el siguiente gráfico puede verse la distribución del coste total de las parrillas de programación en las televisiones convencionales, en grandes apartados. * Total: 188.000 millones de pesetas Fuente: CEC

3. Soportes y actores de la TV digital.

Aunque la televisión digital comenzó en España centrada en el satélite y rodeada de una gran batalla política protagonizada por el Gobierno derechista del Partido Popular⁸, la dinámica del propio mercado ha mostrado desde entonces la inutilidad de aquellas batallas, incluyendo la oferta de la Liga de fútbol en pay per view que ambas plataformas comparten ahora por un acuerdo económico⁹. Y así, Canal Satélite Digital parece haber ganado claramente por ahora la batalla del mercado digital de pago con una cifra, a Junio de 1999, de 713.000 abonados el 95 por 100 de los cuales está abonado asimismo a Canal + en sus diversas versiones (apenas unos 35.000 clientes no serían comunes). Mientras que su competidor, Vía Digital sólo había logrado en esa fecha 313.000 abonados.

La competencia¹⁰, que posiblemente ha estimulado el crecimiento del mercado, no ha permitido sin embargo sacar a la televisión digital por satélite de fuertes números rojos en sus cuentas de resultados. CSD, participada en un 90 por 100 por Sogecable, ha perdido en 1997 13.754 millones de pesetas y en 1998 17.333 millones que gravaron fuertemente las cuentas de su empresa madre Sogecable hasta anular los beneficios de Canal +; a falta de datos posteriores, Sogecable aseguró que en el primer semestre de 1999 las pérdidas del grupo se elevaban sólo a 1.440 millones, lo que proyectado a todo el ejercicio supone que aunque con mejoras, CSD sigue originando pérdidas al grupo.

Por su parte, la situación económica de Vía Digital parece mucho peor, pese a que tras ella está la potencia financiera del grupo de Telefónica (más de dos billones de pesetas de facturación y de 200.000 millones de beneficios en 1998). VD perdió así en 1997 13.742 millones de pesetas y 21.273 millones de pesetas en 1998. Tales déficits obligaron a la compañía a realizar sucesivas ampliaciones de capital, la última de las cuales, de 40.477 millones de pesetas originó notables cambios en su accionariado⁽¹¹⁾. A pesar de ello, la empresa de Vía Digital reconocía a mediados de 1999 unas necesidades adicionales de capital de 64.500 millones de pesetas para hacer frente a sus deudas y compras.

En total puede pues estimarse que los ingresos de la televisión de pago, analógica y digital por satélite, ascenderán este año a unos 90.000 millones de pesetas, mientras que los gastos superarían los 140.000 millones de pesetas.

A ese panorama de la televisión digital, limitada por ahora al satélite, se unirá pronto un previsto notable desarrollo del cable. En efecto, si la falta de un marco regulador para el desarrollo del cable determinó en España un prolongado infradesarrollo de este soporte, caracterizado por múltiples pequeñas redes locales

y legales (en las estimaciones más optimistas, unos 750.000 hogares cableados y no más de 180.000 abonados) la primera ley sobre las telecomunicaciones por cable de 1995 y su aplicación legal en 1998 han construido un mapa futuro de muy pocos actores. Telefónica, considerada operador dominante, está autorizada a operar en todas las regiones y demarcaciones tras un período de carencia de 24 meses que se cumplen en el segundo semestre de 1999, y ha constituido para ello más de veinte sociedades, algunas de capital mixto con grupos locales (conservando siempre el 51 por 100), con una inversión total prevista de 495.000 millones de pesetas en diez años.

En las 43 grandes demarcaciones concedidas en 1998 para el competidor de Telefónica por 25 años y que totalizaban para toda España un total de 10'8 millones de hogares (el 95 por 100 de la población) el grupo AOC capitaneado por Retevisión (con Endesa, la empresa mayor de electricidad privatizada, y Telecom Italia como socios principales) ha conseguido ganar en 18 demarcaciones que representan un 70 por 100 del total, y prevé una inversión en siete años de 629.000 millones de pesetas. El resto ha sido casi totalmente logrado por el grupo ONO (dominada por SpainCom, General Electric y Bank of America, más Cableuropa y grupos eléctricos), con una inversión prevista de 258.000 millones de pesetas. En total pues, estos tres agentes principales que se repartirán el mercado, han comprometido una inversión de más de 1.700.000.000.000 pesetas, cantidad que sólo podrá amortizarse en el contexto de la feroz lucha entablada por el mercado telefónico e Internet en los que Telefónica y Retevisión actúan ya también como principales competidores. La televisión digital es no obstante contemplada por estas compañías como un reto importante que permitiría una expansión y una amortización más rápida del cableado, que ya se ha iniciado en las grandes capitales a un veloz ritmo.

El tercer campo de juego de la televisión digital, también en términos de inmediato futuro, es el de las ondas hertzianas digitalizadas, que el Gobierno reguló a finales de 1998 por un sorprendente decreto-ley urgente, sin debate parlamentario alguno. Además de ordenar la inmediata emisión digital en simulcast de las actuales programaciones analógicas, se prometía en el futuro un segundo programa a cada televisión existente cuando "hubiera una mayor competencia en el sector," con la desaparición prevista de la televisión analógica para el año 2012. Y para lograr esta situación de concurrencia el Gobierno ha concedido en el verano de 1999, en un concurso con aspirante único (puesto que los socios de las actuales cadenas no podían presentarse), 14 canales digitales a un solo nuevo operador, Onda Digital (controlada por Retevisión que detenta también el monopolio del transporte de la señal de televisión hasta el año 2000, en alianza con socios menores)¹². Aunque en principio esos canales deberían ser codificados, con 32 horas semanales en abierto, la legislación es suficientemente confusa como para que Retevisión haya anunciado ya su intención de emitir dos de ellos en abierto y dirigidos al mercado publicitario. El reto de este nuevo agente, que competiría así tanto en el mercado de pago como en el saturado mercado publicitario, supondría una inversión anunciada de 112.000 millones de pesetas con una cobertura planificada en 12 meses del 57 por 100 de la población concentrada en las grandes ciudades.

4. La producción-programación para la TV digital.

Las estrategias comerciales emprendidas desde 1997-98 por las dos plataformas digitales por satélite son claramente diferenciadas, al menos inicialmente. CSD, al igual que su hermana Canal + se ha orientado especialmente hacia la ficción estadounidense de los grandes estudios a través de costosos out deals (Walt Disney/Buenavista, Paramount, Time-Warner, Columbia Tristar, Sony, PolygramÉ). Y de la misma forma cuenta con la exclusiva de los derechos de la Liga española de fútbol en Pay TV a través de Canal +. Por su parte, VD adoptó la vía de un menor coste de los programas, impuesta en parte por las exclusivas previas de su competidor, suscribiendo acuerdos de exclusiva sólo con MGM de entre las grandes majors. En definitiva, si CSD apostó por la calidad de los programas y su fuerte atractivo a cambio de tarifas más elevadas, VD eligió la opción de la cantidad a menor coste y en correspondencia con unas tarifas más bajas para sus abonados (Ver Tabla 2). Sin embargo en los últimos tiempos Vía Digital ha multiplicado su compra de exclusivas deportivas, adquiriendo por ejemplo de TVE el campeonato de la UEFA (por 34.000 millones de pesetas por cuatro años) así como los del Mundial de fútbol del 2002 (por 27.000 MP a Kirch), así como los derechos de las ligas alemana e inglesa (las italiana y argentina están detentadas por CSD); Y se ha esforzado en adquirir paquetes de películas estadounidenses de estreno reciente, realizando acuerdos, además de con MGM, con Universal y con Showtime. En correspondencia con estas estrategias diferentes, ambas plataformas digitales por satélite han buscado la máxima integración vertical de su producción de programas pero de forma diversa. CSD ha asumido directamente la producción de parte de los programas de sus canales complementarios (directamente o por su filial CITSA) o en joint ventures (alianza en CNN +) o bien los ha encargado a sus

socios accionariales (con Multithématiques, de Canal Plus Francia). En todo caso, sus canales fundamentales, del paquete básico o de premium, son además de Canal +- los producidos por multinacionales estadounidenses (Cartoon o TCM con Turner, Paramount, Calle 13 con Universal Pictures, AXN con la Columbia-Sony, MTV, etc.) y remunerados por abonado.

Por su parte, Vía Digital ha practicado hasta ahora una pseudo integración vertical, ya que asume directamente muy escasos canales (tres) y ha encargado mayoritariamente la producción y empaquetamiento de canales a sus grupos accionistas, como TVE, Televisa y Recoletos, Multipark o los canales regionales, e incluso ha modificado esta relación a veces según la evolución del peso de cada accionista (caída de varios canales de Televisa por ejemplo, cuando esta sociedad disminuyó su participación). Hasta el punto de que la cadena abierta que también controla Telefónica, A 3 TV, sólo participa muy indirectamente en la preparación de algunos canales.

En suma, puede estimarse que los canales de pago establecidos (Canal +, CSD y VD) destinan al menos un 45 por 100 de sus gastos al aprovisionamiento de programas, lo que significa en torno a unos 65.000 millones de pesetas. Pero por ahora, la inmensa mayoría de estos recursos va destinada al pago de ficción estadounidense o de exclusivas deportivas¹³. En la mayoría de los canales, la producción propia apenas significa más del 10-15 por 100 de la emisión, y los canales más autóctonos se mueven en cifras presupuestarias muy bajas (de 1.000 a 2.000 millones de pesetas/ año e incluso menores), con costes por hora insólitos en la televisión clásica (de entre 250.000 a 500.00 pesetas/hora).

Las casas madre de ambas cadenas por satélite han entrado fuertemente por otro lado en el mercado de derechos audiovisuales, y así como Sogecable/Canal + dispone de empresas como Sogepac o Sogecine, Telefónica participa en Lauren Films y anunció a finales de 1997 la creación de la empresa Telefónica Medios de Comunicación, con sede en Miami (USA) y un capital inicial de 26.300 millones de pesetas, destinada a la compra-venta de derechos audiovisuales.

Algunas empresas independientes de las cadenas han comenzado a ofrecer canales de pago para las plataformas por satélite o para las redes de cable (incluido el mercado portugués en donde el cable ha crecido notablemente). Pero las más destacadas aparecen participadas mayoritariamente por grupos audiovisuales estadounidenses. Es el caso de Multicanal, proveedora de canales, para el paquete básico como para el premium de Vía Digital y de Retevisión además de redes de cable, cuya propiedad está controlada por Age TV Network (Disney/ABC Intern. más United International.) y que, con cinco canales ofertados, afirma llegar a más de un millón de abonados en España y Portugal.

Existen también sin embargo algunas contadas empresas mayoritariamente españolas que ofrecen canales para los soportes digitales. Es el caso de MediaPark¹⁴, accionista y proveedora de ocho canales en Vía Digital, pero que aparece también como accionista de Onda Digital lo que plantea problemas legales de incompatibilidad. Las propias televisiones analógicas, publicitarias o de pago, han buscado constituir empresas de servicio de canales a las televisiones por cable. Es el caso de Cableantena, filial de Sogecable (Canal +) que ofrece sus canales de pago al cable por acuerdos con diversas redes de AOC y de ONO; o de Telecinco (con Canales Temáticos) y de Antena 3 Internacional.

De entre los productos novedosos ofrecidos por la televisión digital por satélite destacan los de pay per view, de cuyos resultados poco se sabe sin embargo públicamente tanto por el secretismo de las empresas como por el hecho de que sólo a partir de la temporada 1999-2000 (exceptuando los tres meses de conversaciones para la fusión) el campeonato de fútbol español será ofrecido simultáneamente por ambas cadenas¹⁵.

Además de ese servicio de pay per view, las dos plataformas por satélite apenas han comenzado a experimentar los restantes servicios interactivos potenciales que se encuentran todavía en un estado de notable subdesarrollo. CSD comenzó a ofrecer publicidad interactiva desde finales de 1998, y realizó en 1999 acuerdos con varios grandes bancos para ofrecer servicios de transacciones financieras (consulta de cuentas, compraventas de acciones y de fondos de inversión con el BBV especialmente), mientras que VD los proyectaba asimismo con Argentaria y la Caixa. Por su parte, VD ha anunciado asimismo servicios próximos de micromarketing (mensajes personalizados), de patrocinio activo (aceptado por el cliente), de publicidad interactiva y de marketing integrado. Además, ambas plataformas disponen de canales de informática, que ofrecen servicios de telecarga de software.

En cuanto a la televisión digital por cable, parece lógico suponer que su necesidad de enormes inversiones en infraestructuras para los próximos años y su batalla urgente centrada en la competencia telefónica no dejarán lugar a grandes disponibilidades financieras para los contenidos televisivos. A ello apuntan las negociaciones y acuerdos que buena parte de los cableoperadores están realizando con las plataformas por satélite, las cadenas abiertas o las compañías de canales independientes para surtir su oferta futura. No obstante, esta presunción de una menor integración vertical en el corto y medio plazo no quita algunas señales en sentido contrario: como los proyectos de canales propios de algunos operadores con bajos presupuestos (de entre 1.000 y 2.000 millones de pesetas por año) o el anuncio de CYC (el cableoperador de Madrid controlado por Endesa y Telecom Italia) de crear un gran centro de producción propio en los alrededores de Madrid, con una inversión estimada de 20.000 MP. En todo caso, la legislación del cable en España reservaba imperativamente un 40 por 100 de la capacidad de cada red a los "productores independientes", previsión que resultará difícil de cumplir a falta de una definición precisa de este concepto y de instrumentos administrativos capaces de controlarla e imponerla.

Finalmente, y en lo que respecta a la televisión digital por ondas hertzianas, es imposible aun averiguar su impacto sobre la producción o sobre el mercado de programas. Onda Digital, la empresa que operará los nuevos 14 canales, ofreció recientemente y de forma pública a las televisiones abiertas comprar sus programas en lo que pareció sobre todo un intento de acallar sus protestas contra la nueva competencia futura. Pero resulta difícil imaginar que esas empresas vayan a realizar operaciones semejantes con un probable competidor incluso en la televisión no codificada. Más probable es así que ese nuevo actor se vea obligado a entrar en competencia, en la producción como en los derechos de programas, en el doble frente de la televisión de pago (salvo el pay per view, vetado legalmente para ella por ahora) y de la televisión publicitaria.

En síntesis, y de acuerdo a los datos y tendencias actuales pueden sintetizarse las siguientes conclusiones:

- Tras dos años de operación, la TV Digital por satélite ha generado ya un mercado relativamente importante, con unos notables gastos en programas. No obstante, el volumen de gasto dedicado a las importaciones estadounidenses y a los derechos deportivos han dejado poco margen presupuestario en esta etapa de despegue. Además, la integración vertical practicada apenas ha beneficiado a la producción independiente.
- Hay señales no obstante de una mayor implicación en la producción local de programas y canales, tanto de Canal + como de CSD y VD, que parecen indicar que esas empresas han entendido que ni el crecimiento de sus mercados ni la competencia, ni la madurez de su propio desarrollo en fin pueden hacerse sin una oferta de programación propia más amplia. Y es de esperar que entiendan asimismo que sólo la producción externalizada e independiente es capaz de aportar el plus de creatividad y originalidad necesario. En contra de esta tendencia juegan sus fuertes compromisos de pago futuros y su afán de control directo de los contenidos; y los bajos presupuestos de producción, difícilmente compatibles con el mantenimiento de la calidad.
- El cable y la televisión digital hertziana, en un próximo entorno multicanal generalizado, parecen aportar nuevas esperanzas de incremento de la demanda de programas locales y europeos. Las fuertes inversiones requeridas por sus infraestructuras y la necesidad de competir con actores fuertes ya instalados en el mercado de pago harán difícil tanto una integración vertical amplia de su producción de contenidos como la adquisición de blockbusters o de exclusivas deportivas de masas. La diferenciación de su imagen de marca, especialmente en las zonas urbanas densamente pobladas, sólo podrá venir, en el campo televisivo, de una oferta original e incluso de la potenciación de las televisiones locales.

Referencias Bibliográficas

Anuario de las Audiencias de Televisión 1995-96-97, Sofres, A.M.

Anuarios de la Televisión 1996-1998, GECA, Madrid.

Álvarez Monzoncillo, J.M., Radio und Fernsehen in Spanien: eine unbestimmte, HANS-BREDOW-
INSTITUT, Internationales Handbuch fuer Hörfunk und Fernsehen 1999/00, Nomos
Verlagsgesellschaft, Baden-Baden / Hamburg, 1999.

Álvarez Monzoncillo, J.M. / López, J., "La producción de ficción en España", Istituto Italiano per
l'Industria culturale, 1999.

Buonanno, M., Eurofiction 1998, RAI-ERI, Roma, 1998.

Bustamante, E., Álvarez Monzoncillo, J.M., Rapport sur les investissements des chaînes de télévision
dans la production en Espagne, Centro de Estudios de la Comunicación, Observatorio del Eureka
Audiovisual, 1998.

Bustamante, E. / Álvarez Monzoncillo, J.M., Presente y futuro de la televisión digital, Edipo, Madrid,
1999.

Bustamante, E., en VV.AA., "Televisión y dinamización de la industria audiovisual, en VV.AA., La
nueva perspectiva audiovisual, Telemadrid, Madrid, 1995.

Jézéquel, J.P. (Dir.), La production de fiction en Europe, La Documentation Française, Paris, 1993.

Notas

1. Este artículo también está disponible en la revista Economía della Cultura, Núm. 2. 1999.
2. Telefónica, monopolio de la telefonía en España durante setenta y tres años, fue privatizada completamente por el Gobierno del PP en Enero de 1997, aunque sigue dirigida por el Presidente nombrado por el Gobierno. Y ha constituido en menos de dos años el mayor grupo multimedia español: control de la cadena Antena 3 TV, participación en el grupo editor de diarios y revistas Recoletos (en alianza con Pearson, del que detenta el 5 por 100), participación a través de este grupo en el diario progubernamental El Mundo, control total de la cadena de radio Onda Cero y empresas de compra de derechos audiovisuales y de producción cinematográfica. Además posee una fuerte presencia en las telecomunicaciones en América Latina, en donde gestiona más de dos millones de hogares abonados a la televisión por cable.
3. El grupo PRISA controla la propiedad del primer diario español, El País, de la principal cadena de radio, la SER y el diario económico Cinco Días, y está ligado a uno de los mayores grupos editoriales de libros, el capitaneado por Santillana. A través de Sogecable tiene numerosas filiales dedicadas a la producción, distribución y exhibición de cine.
4. Las productoras no producen aisladamente para luego vender a los canales de televisión, sino que es la televisión la que financia la producción de los programas, y, por tanto, es una producción por encargo.
5. Otros géneros superan notablemente en tiempo a la ficción: los Talk show y los magazines representan el 32.5 y el 21.2 por ciento de la emisión total, respectivamente.
6. La producción propia es la que realizan los canales de televisión con sus propios medios humanos y técnicos, aunque en la mayor parte de las ocasiones la producción independiente también es considerada como tal en la medida que es financiada directamente por los canales de televisión.
7. La producción propia se centra básicamente en programas informativos y de actualidad. En su contabilidad no se han tenido en cuenta los gastos generales de cadenas sino solamente los imputables a la producción.
8. En febrero de 1997, seis días antes del lanzamiento anunciado de Canal Satélite Digital, el Gobierno dictó un decreto ley urgente que, pese a la liberalización legal sobre el satélite establecida desde 1995, era

extremadamente intervencionista: con el pretexto de aplicar la directiva 95/47 de la Comisión Europea se obligaba a los operadores a inscribirse en un registro oficial, se exigía la autorización administrativa previa, se disponía que las fianzas de los descodificadores debían ser depositadas en una cuenta del Estado y, sobre todo, se imponía un estándar de descodificador único, el multicrypt, justamente el elegido por Vía Digital, plataforma competidora liderada por Telefónica y en donde participaban también RTVE y las televisiones autonómicas controladas por el Partido Popular. Esta ley tuvo que ser modificada por un dictamen negativo de la Comisión Europea que consideraba que violaba el derecho comunitario. Pero el Gobierno promulgó inmediatamente una nueva ley de retransmisiones deportivas, cuyo objetivo era prohibir las exclusivas del fútbol en pay per view detentadas por Canal Satélite Digital y obligarla a compartirlas con su competidor.

9. En Junio de 1999 ambas empresas llegaron a un acuerdo para compartir sus exclusivas de fútbol en pay per view: la Liga Española y la Copa del Rey hasta el año 2008, y la Liga de Campeones hasta el 2003.

10. El intento de fusión entre ambos grupos, negociado oficialmente entre Junio y septiembre de 1998 no dio resultado por la muy diferente valoración económica sostenida por ambas partes: la auditoría encargada por Telefónica atribuía a CSD un valor negativo de 100.000 millones de pesetas, mientras que la encargada por Sogecable (y realizada por Goldman Sachs) la valoraba en 400.000 millones de pesetas.

11. Telefónica tuvo que ampliar su participación hasta el 68'6 por 100, tras la renuncia y venta de acciones de RTVE (17 por 100) y el descenso de la Televisa mexicana (del 17 al 8'77 por 100); tan solo mantuvieron su nivel de participación el grupo Recoletos (mayoritariamente propiedad de Pearson.), Direct TV (6'9 por 100) e, indirectamente el canal regional catalán TV3 (a través del grupo Mediapark)

12. Retevisión posee el 49 por 100 de Onda Digital, en alianza con Carlton (7.5 %), la sociedad de producción Mediapark (15 %), el grupo financiero Sofisclave (15 %) y Cajas de Ahorro (13.5 %).

13. De hecho, las deudas y los compromisos de pago de ambas plataformas por satélite se estimaban en 1999, para los próximos ocho años, en más de 350.000 millones de pesetas, casi totalmente dedicados a acuerdos con las majors o con deportes de masas.

14. Mediapark es una alianza para la producción dirigida por el Director del canal público regional TV3 (17'6 por 100), con otros socios como Equip (empresarios y financieros catalanes) más Philips (5 por 100) y la propia Antena 3 TV.

15. Sin embargo, CSD afirma haber realizado, entre Enero de 1997 y Junio de 1999 un total de 12'5 millones de ventas en esta modalidad (un 53 por 100 de las cuales serían de partidos de fútbol y el resto de cine, telecarga informática y otros deportes). Tan sólo en un partido, el Real Madrid-Barça del 14-1-99, CSD afirmó haber conseguido un total de 295.000 compradores a un precio de 1.825 ptas el partido (a 995 pesetas cuando no juega ninguno de estos equipos) lo que significaría unos ingresos de 538 millones de pesetas (a repartir un 9-10 por 100 para el canal, 25 por 100 para los clubes y el resto para la sociedad que detenta los derechos, Audiovisual Sport, participada a su vez en un 40 por 100 para Sogecable y Antena 3 Tv respectivamente y en un 20 por 100 por TV 3).