

El desarrollo de la Televisión Digital Terrestre en el Mercado de la Unión Europea

Raquel Urquiza García¹

1 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 TDT. Por lo tanto, la convivencia de la TDT en un mercado en competencia establece un marco abierto en el que son los consumidores y el mercado los máximos exponentes para el desarrollo y establecimiento de la Televisión Digital.

“El principio de neutralidad tecnológica inscrito en el marco normativo de la UE hace que la reglamentación no imponga ni se decante por una determinada opción tecnológica, aunque tampoco prohíbe que un Estado miembro adopte medidas proporcionales para promover tecnologías específicas de transmisión digital de televisión con el fin de aumentar la eficiencia del espectro. La Comisión quisiera recordar, sin embargo, que la conversión digital de TV es un proceso que abarca varias redes, modelos comerciales y servicios, y que toda diferencia de trato entre los participantes en el mercado o entre las plataformas tendría que ser justificada”².

El nacimiento de una TDT de pago tiene su origen en un modelo 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.

¹ Doctorando en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de Comunicación Audiovisual en el Centro Universitario Villanueva, adscrito a la Universidad Complutense de Madrid. rurquiza@villanueva.edu.

² COM (2005) 204 final

2 La TDT en un entorno multiplataforma

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 que se queda como la plataforma más desfavorecida para el desarrollo de los servicios interactivos.

	Recepción	Capacidad	Canal de Retorno	Cobertura
TDT	Coste medio asumido por el usuario: adaptación de antenas y adquisición de sintonizadores	Ancho de banda limitada por frecuencia UHF.	Complementar con otras tecnologías, ni tiene el suyo propio	Cobertura nacional, con desconexiones territoriales
SATÉLITE	Instalación de bajo coste. Acceso de pago.	Gran ancho de Banda	Complementar con otras tecnologías, ni tiene el suyo propio	Cobertura Nacional e Internacional
CABLE	Alto coste de Infraestructura. Acceso de pago	Ancho de Banda amplio	de 50 Mhz a 300 Mbit/s	Limitación: despliegue de redes.
DSL	Utiliza la línea telefónica. Bajo Coste	Limitada	2 Mbits/s	Cobertura nacional

Fuente: Enter, 2005.

PLATAFORMAS DIGITALES (2005-2006)

	Hogares con Televisión	Penetración Televisión por Cable (000)	Penetración Televisión Satélite (000)	Penetración Televisión Digital sobre DSL (000)	Penetración Televisión Digital Terrestre (000)
Reino Unido	24,87 millones	2600	7913	26	5700
España	13,1 millones	1300	1900	250	1100
Italia	21,4 millones		3318	221	3300
Francia	24,5 millones	1022	4402	750	1700
Alemania	35,3 millones	2200	6300		1900

Fuentes: Ofcom, Satces, SCA, Comisión Europea

3 Factores determinantes para el desarrollo de la TDT

El rápido desarrollo de la TDT en algunos países ha venido marcado por diversos factores. La simultaneidad de estos, no han determinado la rápida o lenta transición hacia el digital, pero en algunos de los países donde la TDT se encuentra más desarrollada se han dado algunos o todos los componentes que han provocado la aceleración y el rápido crecimiento de usuarios de TDT, representada esta cifra en el número de hogares que disponen de STBs.

Los principales factores que han propiciado el desarrollo de la Televisión Digital Terrestre han sido:

Oferta atractiva: uno de los elementos diferenciadores de la TDT con respecto a la tradicional televisión analógica es la multiplicación de la oferta de canales, fruto de la compresión y por tanto de una mayor optimización del espectro hertziano. Por lo tanto las inversiones deben dirigirse hacia nuevos programas y servicios lo suficientemente atractivos como para convencer a las familias de comprar los terminales digitales (Richeri, 2004). Esta oferta debe concentrarse en primer lugar en nuevos canales dotados de contenido de calidad, acudiendo a las formas de pago si es preciso, para atender a las necesidades del usuario, y en segundo lugar, nuevos servicios interactivos.

Oferta de equipos receptores a un coste asequible para la población: La reducción de precios de estos equipos es necesaria para que la mayoría de la población no se vea obligada a adquirir simplemente equipos sintonizadores – que tan solo ofrezcan los canales disponibles

en la oferta gratuita -, sino que el usuario pueda optar por la adquisición de receptores que faciliten el acceso a servicios interactivos. El gobierno italiano simplificó el desarrollo de la TDT con la subvención pública de STBs por un total de 220 millones de Euros entre 2004 y 2005.

Fuerte Campaña de Comunicación: La implantación de la TDT en el mercado debe ir precedida de una fuerte campaña de marketing y comunicación, cuya función será informar y convencer al usuario de nivel adquisitivo modesto, de los beneficios que le reportará el nuevo sistema televisivo. La BBC, solo para la promoción en marketing de Freeview, prevé una inversión durante los próximos diez años de más de 50 millones de euros anuales. En España, también una fuerte campaña promovida por la Asociación para el impulso de la TDT fue apoyada por el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Cooperación entre los agentes implicados: La actitud cooperante por parte de los gobiernos con los operadores de televisión y agentes expertos favorecerán el estudio y la investigación para un mejor desarrollo. Así es el caso de España, cuando en Octubre de 2005 se crea una entidad privada sin ánimo de lucro promovida y representada por los diferentes radiodifusores que integran los canales emisores de la TDT.

4 Modelos de Negocio

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 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 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, la reconversión a un modelo gratuito mediante la plataforma Freeview,

comienza a derivar desde 2004 en un modelo híbrido, al convivir este con la televisión de pago.

	Descripción	Países
Modelo Acceso Pago	TDT, mercado en competencia con el resto de operadores privados. Único acceso por suscripción.	1998 -2002 Reino Unido, Ondigital/ITV 2000-2002 España, Quiero TV 1999-2000 Suiza, Senda
Modelo Acceso Gratuito	Multiplex de TDT utilizados para ofertar canales en abierto, financiados por fondos públicos o por publicidad.	Italia, Finlandia, Alemania Reino Unido (desde 2002)
Modelo Híbrido	Una oferta combinado entre canales públicos -financiados por publicidad y fondos públicos-, y una limitada oferta de canales de pago.	Reino Unido desde 2004 Italia, Suiza y Alemania

Fuente: Elaboración Propia.

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, puede mostrarse, en lo que se refiere al sistema de pago, a través *PPV*, 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 modelo.

Modelos de negocio adoptado por los principales países

	MODELO	NUMERO DE MULTIPLEX	CANALES POR MULTIPLEX	DATOS	CONCESIONES
REINO UNIDO	Híbrido (Gratuito+Pago)	6	4-8	Multiplex 1 y B: BBC, Multiplex C y D: Crown Castle, Multiplex 2: Digital 3&4, Multiplex A: NTL	Canales en abierto: BBC1, BBC2, BBC3, BBC4, ITV1, ITV2, Channel 4, Five, ftn, Sky Travel, UKTV Bright Ideas, UKTV History, Cbeebies, CBBC, The Hits, BBC News 24, BBC Parliament, Sky News, Sky Sports News, ITV News, Community Channel QVC, Ideal World, Bid-up TV, Price-Drop TV, Screenshop, ABC1 Canales de pago (Top up TV):UKTV Gold, UKTV Style, Discovery, Discovery Home & Leisure, TCM, Boomerang, Cartoon Network, Bloomberg, Television X: The Fantasy Channel
ESPAÑA	Gratuito	6 nacionales, 2 autonómicos	4-5	2 multiplex RTVE: 9 canales, 6 multiplex con 4 programas para cada privada: NET, VEO, SOGECABLE, LA SEXTA, A3, T5. 2 Multiplex cada autonómica	El posible modelo híbrido que podía tener en principio la TDT española, se desvanece tras la concesión de emisión en abierto del antiguo Canal +, con el nombre de Cuatro, del grupo Sogecable.
ITALIA	Híbrido (Gratuito+PPV)	5 nacionales	4-6	2 multiplex RAI , 1 multiplex Mediaset , 1 multiplex Telecom Italia , 1 multiplex D-free	RAI: RaiUno, RaiDue, RaiTre, RaiNews 24, RaiUtile, RaiDoc, RaiSport, RaiEdu + 2 third party channels Mediaset: Rete4, BBC World, 24 Ore TV, Class News, and VJ Television + new channel T Italia/TV International: La7, MTV D-Free: Sport Italia, Canale 5, Italia 1 and La Chaine Info, Radio Italia TV
FRANCIA	Híbrido	6, 5 ya asignados	4-6	Los canales son asignados por el CSA. Los canales gratuitos utilizan la tecnología MPEG2 , y los de pago MPEG4, por tanto el número de programas que compone cada uno de los canales se encuentra limitada por la tecnología impuesta.	Canales gratuitos: TF1, M6, Canal+,France 2, France 3,France 5,Festival, Arte, Le Chaine Parlementaire, Direct 8, M6 Musica, NRJ TV, NT1, TMC. Canales de pago: AB1, Comedie, Cuisine TV, Eurosport France, LC1, Match TV, Paris Premiere, TF 6, TPS Star
ALEMANIA	Gratuito	Descentraliación. Asignación por Landers	4-5	Berlin- 7 Multiplex, 4 canales por multiplex Bremen /Unterweser, 5 - 7 Múltiplex, 4-5 canales por múltiplex Hannover, 5 Múltiplex, 4 canales por Multiplex Cologne/Bonn, 6 Multiplex, 4 canales por múltiplex	Servicio Público Nacional: 2 concesiones a ARD, 1 a ZDF Regional: RBB Berlin, RBB Brandenburgo, WDR, NDR, SWR, mdr, FAB Temáticos: Phoenix, ATRE, KI.KA ZDFInfokanal, ZDFDokukanal Canales Privados: RTL, RTL II, VOX, SAT.1, ProSieben, Kabel 1, N24, Super RTL, DSF, n-tv Internacionales Eurosport, BBC World

Fuente: Analysys, 2005

- **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 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 cada una, las cuales poseen total libertad para explotarlas ellas o realizar concesiones a empresas privadas. En cuanto a las locales, España se divide en 266 demarcaciones, y a cada una de ellas 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, solo de 2 canales.

- **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 los servicios ofertados por la TDT de alto valor añadido. 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 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 . También un hecho significativo ha sido las medidas impulsadas 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.

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

- **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 atractivos 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 minucioso llevado a cabo en Alemania - donde las prioridades se centraban 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

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).

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 Berlin/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.

A partir de la creación de este consorcio – en el 2002 – el gobierno británico pretendía la implantación y desarrollo de la TDT en Reino Unido mediante un sistema en principio gratuito, con un menor número de canales, pero con una mejora en la base de los contenidos.

Con el cierre de la plataforma digital terrestre ITV Digital, el plan marcado por el gobierno que supondría la llegada del apagón analógico para 2010, se componía difícil, y por otro lado, el hecho de relegar a la BBC, ITV y Chanel 4 a una transmisión por satélite o cable, atentaba contra la tradicional oferta de radiodifusión de Servicio Público. Por lo tanto la solución más democrática dada por el gobierno fue el rescate de la ley de 1996, en la que se planteaba la creación de una nueva red digital terrestre. Sin embargo el número de suscriptores que poseía ITV Digital no era suficiente para sostener el sistema de pago, lo que llevó a un nuevo replanteamiento del sistema estructural mediante la creación de un sistema gratuito, en el que la BBC pudiera recuperar un rol crucial, contribuyendo a relanzar la televisión de servicio público.

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

Así, el actual director de la BBC – Dyke – interviene en el 2002 en el debate de ITV Digital sobre el futuro de la Televisión Digital Terrestre en Reino Unido, donde sostiene la improbable situación de un sistema de pago para la Televisión Digital Terrestre, y donde ya plantea la idea de que la Televisión Digital Terrestre se convierta en un sistema en principio gratuito, con una oferta factible para aquella parte de la población que demanda un mayor número de canales pero que no está dispuesta a pagar por ellos.

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

5. La TDT en cifras

Top 10 países europeos con TV Digital

Ranking	País	Porcentaje de penetración (Septiembre 2005)
1	Reino Unido	65%
2	Irlanda	53%
3	Finlandia	44%
4	Noruega	44%
5	Suiza	43%
6	Italia	39%
7	Francia	35%
8	Portugal	23%
9	España	21%
10	Dinamarca	15%

Fuente: e-mediainstitute.com⁶.

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

⁶http://www.emediainstitute.com/emediatop/top10digitalveuropeancountries_en.content

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 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

⁷ Digitag Project Office.

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.

Las previsiones que realizan los diferentes países en función de la fecha de apagado analógico son variables.

Penetración de TDT en los principales países europeos:

	Penetración en 2005	Estimación en 2009
Reino Unido	6.5 millones	11,6 millones
Francia	1,1 millones	5,7 millones
Alemania	1,64 millones	3,4 millones
Italia	3,3 millones	8,8 millones
España	700.000	3,7 millones

Fuente: Screendigest.com

6 Conclusiones

La TV Digital se enmarca dentro de los planes de la UE que fomentan el desarrollo de la Sociedad de la Información y la construcción de un mercado abierto que no ponga trabas al desarrollo económico y del empleo de la Unión. Nace en clara competencia, al contrario de cómo surgieron en sus comienzos los Servicios Públicos radiodifusores analógicos. Cuando llega este sistema al contexto digital, ya existe un mercado de plataformas multicanales: cable y satélite. El valor diferencial que presenta el sistema terrestre frente al resto de operadores de pago, es precisamente su gratuidad. Por lo tanto, en una primera fase cumplirá meramente

⁸ www.informamedia.com

está función, para luego en su desarrollo, ir dotando al sistema de aquellos servicios de valor añadido que reclama la Sociedad de la Información.

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.

España desde el relanzamiento de la TDT optó por el modelo gratuito, basando su oferta en la oferta múltiple de programas ofrecidos por los mismos canales analógicos. La situación que atraviesa actualmente el panorama audiovisual español no favorece el crecimiento del sistema, cada vez más dominado por el resto de operadores privados. La experiencia derivada de países pioneros como Reino Unido o España en sus comienzos, con el fracaso de la adopción de modelos de pago, propiciaron la creación de una Televisión Digital Terrestre en su origen gratuita y sustituta del sistema analógico.

A pesar de ser un Servicio Público el ciudadano deberá asumir un coste derivado de las adaptaciones para su recepción, y las adquisiciones de sintonizadores se tomarán como medida para valorar el grado de penetración de la TDT en cada uno de los países miembros. El papel que asuma cada estado para promocionar la Televisión Digital Terrestre y las ventas de STBs, serán determinantes para alcanzar un alto grado de inclusión del sistema.

Sin embargo, el alto valor de la TDT para la Sociedad de la Información no se encuentra en la multiplicación de la oferta de canales, sino en las posibilidades de interacción, ya que junto al cable, la TDT se posiciona como uno de los sistemas más adecuados para ello. El papel de los gobiernos para impulsar la venta de sintonizadores capaces de dotar al usuario de acceso a contenidos interactivos, marcará todo un recorrido en el desarrollo del sistema terrestre del

país. En Italia, la subvención de STBs por parte del gobierno, tuvo una fuerte influencia en el mercado, incidiendo directamente mediante una alta demanda, con precios cada vez más asequibles para el ciudadano medio.

En el Reino Unido, por el contrario, una fuerte campaña de promoción ha sido la que ha impulsado las ventas de este tipo de receptores. Sin embargo, en España, atendiendo a un rápido desarrollo de la TDT, los STBs aún no tienen un mercado amplio, y el acceso a la Televisión Digital Terrestre viene de la mano de simples sintonizadores *-zapper-*, que lo único que ofrecen es una recepción digital y el acceso a los nuevos canales multiplex por un precio no superior a los 60 euros.

Aquellos países que desde un primer momento no han optado por los denominados STBs, conseguirán una rápida penetración del sistema terrestre, sin embargo el efecto de la TDT socialmente, e incluso económicamente producido por la inclusión de la interactividad, será más tardío, y marcará una cierta diferencia con respecto a aquellos países que optaron desde un primer momento por esta tecnología.

Resulta curioso, que dentro de un modelo en abierto, surgido tras el fracasado modelo de pago, vuelva a renacer la opción del pago, bien hacia ciertos contenidos (PPV), o con la apertura de canales de pago (Francia, Top Up TV). Una muestra más de que el desarrollo – en pleno proceso - de la TDT se verá abocado a las necesidades demandas por el mercado.

Bibliografía

A Public Service for All. **The BBC in the Digital Age**. Department for Cultura, Media and Sport. Marzo, 2006.

Building Public Value. **Renewing the BBC for a Digital World**. BBC, 2004.

BUSTAMANTE, E.; ÁLVAREZ MONCILLO, J.M. (edit). **Presente y Futuro de la Televisión Digital**. Universidad Complutense de Madrid, 1999.

BUSTAMANTE, E. **Impacto social del nuevo escenario audiovisual: Retos y Riesgos de la Era Digital**. Area Abierta nº 1, Noviembre 2001.

BUSTAMANTE, E. **La Televisión Económica. Financiación, Estrategias y Mercado**. Barcelona. Gedisa, 2001.

Gaptel. **Televisión Digital**. Madrid, Red.es. 2005.

PAPATHANASSOPOULUS, Stylianos. **European Television in the Digital Age**. Cambridge. Polity, 2002.

MIGUEL, Peinado; BARBA, Rodríguez; SANDE, Fernández (edit). **La radio y la televisión en la Europa Digital**. Seminario Internacional Complutense. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 2005.

Plan de Acción e Europe. **Una Sociedad de la Información para todos**. Bruselas, Comisión Europea. 2002.

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

PRADO, E. **La Televisión Digital. La Televisión del Futuro: El Panorama Digital en España**. LaVerde ediciones, Santiago de Compostela, 2005.

PRADO, Emili. “**Virtudes, Funciones y Futuro de la TDT en la Sociedad de la Información**”, Telos Segunda Época, n. 57, octubre – diciembre, 2003.

Final Report for European Commission. **Public policy treatment of Digital Terrestrial Television (DTT) in communications markets**. Analysys Limited. Octubre 2005.

Anexes to final Report for European Commission. **Public policy treatment of Digital Terrestrial Television (DTT) in communications markets**. Analysys Limited. Octubre, 2005.

RICHERI, Giuseppe. “**La Televisión Digital Terrestre en Europa: Un camino plagado de incertidumbres**”. Telos Segunda Época n° 58, enero – marzo, 2004.

LANGE, André. **La Situación Financiera de las empresas de televisión de la Unión Europea (1999-2004)**. Observatorio Europeo del Audiovisual. Septiembre de 2005.

Telefónica. **La Sociedad de la Información en España**. Informe 2005.

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

La Televisión Digital Terrestre: **Tendencias y perspectivas de Desarrollo en España**. Enter, 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

Consultas Webs

<http://www.csa.fr>

<http://www.dtg.org.uk>

<http://www.dvb.org>

<http://www.digitag.org>

<http://www.digitalfernsehen.de>



<http://www.informamedia.c>

<http://www.televisionedigitaleterrestre.it>

http://www.emediainstitute.com/emediatop/top10digitaltveuropeancountries_en.content

<http://www.screendigest.com>

<http://www.ses-global.com/ses->

[global/siteSections/mediaroom/Latest_News/06_03_27/index.php](http://www.ses-global.com/siteSections/mediaroom/Latest_News/06_03_27/index.php)