

## Televisión de pago a la italiana<sup>1</sup>

David Fernández Quijada<sup>2</sup>

### Resumen

La introducción de la TDT está modificando la estructura del mercado televisivo italiano. En este artículo se repasa la oferta actual de televisión de pago en la TDT italiana, configurada como una popularización de este servicio audiovisual de carácter tradicionalmente elitista. Se analiza la posición de los actores y su política sobre contenidos *premium* y los resultados se interpretan en función de su aplicabilidad en España, país en el que hay abierto un debate al respecto. Los resultados desmitifican parte de los argumentos esgrimidos por los grupos interesados y ponen de manifiesto algunas de las condiciones de mercado necesarias para la implantación de este servicio, así como la necesidad de controlar los contenidos clave para un desarrollo exitoso.

### Palabras clave

TDT, televisión de pago, derechos audiovisuales, estructura del sistema audiovisual.

### Resumo

A introdução da TDT está a modificar a estrutura do mercado televisivo italiano. Neste artigo revisita-se a oferta actual de televisão paga na TDT italiana, configurada como uma popularização deste produto audiovisual de carácter tradicionalmente elitista. Analisa-se a postura dos atores e suas políticas sobre conteúdos premium. Os resultados analisam-se em função da sua aplicabilidade em Espanha, onde o debate já teve início. Os resultados desmistificam parte dos argumentos esgrimidos pelos grupos interessados e apresentam algumas condições do mercado necessárias para a implementação deste serviço, assim como a necessidade de controlar os conteúdos chave para um desenvolvimento com sucesso.

### Palavras-chave

TDT, televisão paga, direitos audiovisuais, estrutura do sistema audiovisual,

### Abstract

The introduction of DTT is modifying the structure of the Italian TV market. In this paper we review the pay-TV offer on Italian DTT, which has become a popular version of this

---

<sup>1</sup> La investigación cuyos resultados se presentan en este artículo forma parte del proyecto *Televisión interactiva en el entorno cross media: tipología de la oferta, los contenidos, los formatos y los servicios emergentes* (SEJ2006-11245), financiado por el Ministerio de Educación y Ciencia español dentro del Plan Nacional I+D+I. El autor desea agradecer las explicaciones y aclaraciones realizadas por parte de Giovanni Ballocca (DTT Lab/CSP, Turín), Fausto Colombo (Osservatorio sulla Comunicazione/Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán) y Andrea Michelozzi (Comunicare Digitale, Barcelona).

<sup>2</sup> Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB). Profesor ayudante doctor del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UAB e investigador del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS). E-mail: david.fernandez@uab.es.

audiovisual service usually seen as an elitist one. We analyze the position of the different players involved and their policies on premium content. Results are compared with the situation in Spain, a similar market that has recently opened the debate on pay-DTT. As a conclusion, some of the arguments put forward by interested parts in the Spanish debate are refuted. Besides, results also show some of the conditions reclaimed by the market as well as the necessity to control key contents in order to become successful.

### **Keywords**

DTT, pay-TV, TV rights, audiovisual system structure.

En los últimos meses, la actualidad de la televisión digital terrestre (TDT) en España ha venido marcada por la intención de algunos actores de introducir un sistema de pago por visión<sup>3</sup> en un mercado que hasta ahora se había configurado, por ley, como de libre acceso.

El objetivo de contribuir a este debate, que también es de interés en Latinoamérica debido a su proceso definitorio de los modelos de implantación de la TDT, es el que persigue el presente texto mediante la aportación de la experiencia italiana en la TDT de pago. El caso italiano ofrece seguramente el marco más parecido a lo que se plantea para el mercado español por las similitudes culturales entre ambos países, una estructura de mercado semejante en cuanto a número de operadores y la penetración todavía limitada de la televisión de pago.

### **1.- Un mercado en transición**

La transición de la transmisión hertziana analógica a la digital fue vista en Italia como una oportunidad para romper el duopolio que mantenían la pública RAI y la privada Mediaset, cada una con tres canales de ámbito nacional. En el reparto de concesiones de la TDT, RAI y Mediaset mantuvieron su equilibrio, con dos multiplex enteros para cada una. Además, se les unió el gigante Telecom Italia con su división Telecom Italia Media, también con dos multiplex, el Gruppo Editoriale L'Espresso y DFree, una sociedad controlada por el banquero tunecino Tarek Ben Ammar, antiguo miembro del consejo de administración de Mediaset.

---

<sup>3</sup> En el momento de escribir estas líneas se habían presentado dos sistemas alternativos, uno que utiliza el sistema de acceso condicional KeyFly y otro que se basa en el modelo previo de Suecia, Finlandia o Italia, Dahlia TV. Para el primero véase “Mediapro ensaya un sistema para ofrecer contenidos de pago en TDT”, *El Mundo*, 22 de octubre de 2007 [<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/10/22/comunicacion/1193062339.html>] (consultada el 28 de febrero de 2008). Para el segundo se puede consultar “Nace una plataforma para comercializar productos de pago por la TDT”, *El Mundo*, 5 de noviembre de 2007 [<http://www.elmundo.es/elmundo/2007/11/05/comunicacion/1194295224.html>] (consultada el 28 de febrero de 2008).

Como se puede comprobar, el equilibrio que no se mantuvo fue entre el servicio público de gestión directa y los servicios comerciales.

En la actualidad, no obstante, la ruptura nominal del duopolio corre el riesgo de convertirse en una dualidad entre las plataformas de pago que aglutinan los contenidos de mayor calidad y la oferta en abierto (Padovani, 2007). Y en ello juega un papel central el sistema de televisión de pago implantado en la TDT. En 2004, la ley 112 de 3 de mayo<sup>4</sup>, conocida como Ley Gasparri, abrió la puerta a los sistemas de pago en la TDT a unos operadores entre los que se encontraba Mediaset, el grupo controlado por el entonces primer ministro Silvio Berlusconi<sup>5</sup>.

La oferta de Mediaset, mediante su filial RTI, se vehicula a través de una doble vía:

- Un servicio *pay per channel* denominado Premium Gallery y basado en las producciones de ficción. Lanzado el 19 de enero de 2008, este *mini-bouquet* de canales incluye Joy (definido como un canal familiar), Mya (canal femenino) y Steel (canal para hombres de 20 a 40 años), con versiones “+1”, esto es, repetición de la misma programación con una hora de retraso. En su oferta de lanzamiento, el abono mensual costaba 8€
- Un servicio de *pay per view*, que contempla tres tipos de contenidos:
  - Premium Calcio: el fútbol de la primera división italiana, la Serie A, y de la Liga de Campeones. El consumo de estos partidos se realiza a través de alguno de los siete canales Premium Calcio con que cuenta Mediaset en uno de sus multiplex.
  - Premium Extra 1: un canal de 24 horas del *Grande Fratello* que emite Canale 5 y que fuera de la temporada de este *reality-game* puede incluir otros contenidos.
  - Premium Extra 2: concentrado en la ficción, básicamente películas.

---

<sup>4</sup> Legge 3 maggio 2004, n. 112, Norme di principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI-Radiotelevisione italiana Spa, nonché delega al Governo per l’emanazione del testo unico della radiotelevisione, Gazzetta Ufficiale n. 104 del 5 maggio 2004 - Supplemento Ordinario n. 82 [http://www.camera.it/parlam/leggi/041121.htm].

<sup>5</sup> Desde mayo de 2008 Berlusconi vuelve a ocupar este cargo, de manera que nuevamente se ponen de manifiesto las dudas sobre la falta de pluralismo del panorama televisivo italiano al controlar las principales cadenas privadas y, a través de su cargo, ejercer influencia sobre la televisión pública.

Esta oferta se puede adquirir flexiblemente a través de todas las combinaciones imaginables de los diferentes paquetes, con una escala de precios en cuyo nivel superior se halla el fútbol. El coste de los partidos era a inicios de 2008 de 6€ mientras que las películas oscilaban entre 2 y 4€

No es Mediaset, no obstante, el único operador que ha aprovechado la situación para ofrecer televisión de pago sobre TDT. En competencia con esta oferta, los consumidores italianos también pueden encontrar la de Telecom Italia Media, que a través de sus dos multiplex ofrece hasta siete canales de La7 Cartapiù dedicados a los dibujos animados, la ficción y, principalmente, el fútbol, tanto de la liga italiana como de competiciones internacionales. El precio de los partidos de la Serie A italiana es de 6€ en directo y de 2€ en redifusión posterior, aunque también existen paquetes de partidos por meses o por campeonatos completos para equipos concretos, con un precio que oscilaba, a inicios de 2008, entre los 19 y los 39€. El resto de contenidos tiene un precio variable: 1€ los capítulos de series, 2€ los de dibujos animados y entre 2 y 3€ las películas.

Como se puede comprobar, la oferta de pago de la TDT italiana se basa en el contenido más atractivo en términos de audiencias, el fútbol. La regulación sobre derechos de retransmisión de este deporte en Italia permite la emisión de los partidos con el control sobre los derechos audiovisuales del equipo local, a diferencia del caso español, donde es necesario el control de los derechos de ambos equipos. En Italia ello ha dado lugar a una oferta doble: por un lado, los derechos de los equipos más fuertes del campeonato están en manos de Mediaset (Milán, Inter, Roma, Juventus, etc.), mientras que los derechos de equipos más modestos están en poder de Telecom Italia Media (Fiorentina, Sampdoria, Palermo, Catania, Cagliari o Reggina). De esta manera, en función del equipo del que uno sea seguidor, deberá inclinarse por una u otra oferta, ya que tan sólo unos pocos partidos están disponibles simultáneamente en ambos servicios. Estos derechos son independientes de la oferta por satélite, controlada por Sky (grupo News Corp.), que también ofrece un servicio de pago por visión que además se replica a través de algunos operadores de IPTV.

El pago por visión en la TDT se articula como una televisión de pago *low cost* o de bajo coste (DGT, 2007), una versión *light* del efecto club que busca este tipo de televisión, así como una rebaja de su exclusividad y elitismo. Esta aparente “popularización” de la televisión de pago se ve facilitada por un nuevo sistema introducido para la adquisición de contenidos: las tarjetas de prepago. Se pueden adquirir en estancos y grandes almacenes, entre otros puntos de venta, y funcionan igual que el sistema de prepago popularizado por la

telefonía móvil en un país que cuenta con una de las mayores tasas de penetración de esta tecnología en el mundo, el 140% en 2007 (AGCOM, 2007).

Un aspecto importante a señalar es que esta televisión de pago se articula también sobre la base de una utilización dinámica del espectro radioeléctrico. Por ejemplo, durante la jornada de Liga italiana o de Liga de Campeones de fútbol, al coincidir diversos partidos que se ofrecen en pago por visión simultáneamente en un mismo multiplex, el resto de canales del multiplex deja de funcionar para dejar el ancho de banda necesario a la transmisión televisiva, privilegiando de esta manera el poder adquisitivo de unos pocos sobre el visionado gratuito de la mayoría.

## 2.- Mucho ruido y pocos ingresos

El italiano es un mercado algo mayor que el español por el tamaño del país y el volumen de negocio que generan las actividades televisivas, casi 8.000 millones de € en el año 2006. La mayor parte de estos ingresos los genera la RAI. Entre los operadores comerciales, las cadenas de Berlusconi son las de mayor volumen de negocio, aunque su posición se encuentra amenazada por el espectacular crecimiento de Sky, el monopolio de la televisión de pago por satélite, un actor clave en un país en el que no existen operadores de cable y cuyos actores de IPTV todavía juegan un papel muy minoritario.

*Ingresos de los operadores televisivos en Italia (2006, millones de €)*

Operadores	Publicidad	Pago	Canon	Venta de programas	TOTAL
RAI	1.133	-	1.491	26	<b>2.650</b>
RTI (Mediaset)	2.149	84	-	53	<b>2.286</b>
Sky Italia	128	2.030	-	31	<b>2.190</b>
Telecom Italia Media	129	10	-	22	<b>162</b>
Otros	372	97	-	22	<b>491</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.911</b>	<b>2.221</b>	<b>1.491</b>	<b>154</b>	<b>7.778</b>

Fuente: AGCOM (2007).

A pesar de la novedad en términos cualitativos que representa el modelo italiano de TDT de pago, los resultados medidos en ingresos son todavía muy modestos. De hecho, más del 90% de los 2.222 millones de € que en 2006 generó la televisión de pago en Italia fueron a

parar a la caja de Sky, el operador satelital. Los dos operadores de pago en TDT, Mediaset y Telecom Italia Media, se repartieron respectivamente 84 y 10 millones de € poco más del 4% de este mercado. Unas cifras diminutas incluso para los ingresos de ambas compañías: el 3,67% para Mediaset y el 6,17% para Telecom Italia Media. Para el primero, una vigésimoquinta parte de sus ingresos publicitarios.

En todo caso, habrá que seguir la evolución de las cifras, ya que a finales de 2006, año a que hacen referencia los datos, se habían vendido algo menos de 3 millones de *set-top box*, una cifra que un año después había aumentado aproximadamente en otro millón. Obviamente, conforme se avance hacia el apagón analógico y aumente el mercado de receptores, los ingresos de estos operadores tenderán a aumentar.

### **3.- Lecciones para el caso español**

La extrapolación del caso italiano a España ofrece algunas claves que pueden ayudar a entender los “qués” y los “porqués” del debate que se ha abierto. También puede ayudar a derribar algunos mitos. Por ejemplo, a corto plazo no parece que la oferta de pago en la plataforma terrestre afecte negativamente a los resultados de los operadores de otras plataformas que replican el mismo contenido, básicamente el satélite, cuya situación de mercado en España es similar a la italiana. Otra cuestión es saber qué pasaría bajo un régimen de exclusividad para la TDT de algunos derechos clave, como el fútbol. Este escenario no parece viable económicamente en España ni en Italia al menos a corto plazo. En este último país, Sky aumentó sus ingresos alrededor del 20% entre 2005 y 2006, ofreciendo los mismos contenidos y mejorando la oferta a través de servicios añadidos como la alta definición.

Tras el posible cambio de modelo en la TDT española se halla la explotación de los derechos audiovisuales del fútbol que se disputan dos de los mayores grupos de comunicación del país, Sogecable y Mediapro, con una inversión valorada en varios miles de millones de euros.

Por otro lado, el lanzamiento de una oferta de pago en la TDT italiana contaba con una componente infraestructural importante: el parque de receptores digitales huye de los *zapper* (receptores cuya única función es la de sintonización, sin ninguna capacidad avanzada) y está conformado en su mayor parte por equipos interactivos con lectores de tarjetas inteligentes. Los indicadores oficiales (Impulsa TDT, 2007) señalan que una cifra insignificante de los receptores vendidos en España son interactivos (menos del 1%), y de éstos poquísimos, si alguno, incorporan un lector de tarjetas que ahora mismo no tiene ningún uso.

En el campo del coste para el usuario, se desmorona, al menos a partir del ejemplo italiano, el argumento usado en España sobre un coste mínimo de los partidos de fútbol en pago por visión a través de la TDT, cifrado entre 1 y 2€<sup>6</sup> (actualmente, a través del satélite un partido cuesta 11,99€). En Italia, sin régimen de exclusividad, el coste se sitúa bastante por encima, unos 6€ a través de los dos servicios de pago de la TDT (Sky no ofrece la posibilidad de comprar un único partido sino que el usuario debe abonarse a alguno de los diversos paquetes disponibles), por lo que desde el punto de vista de beneficio para el consumidor esta justificación pierde peso.

Detrás de todas estas cifras se esconde, además, la dificultad de delimitar el servicio público (tanto de gestión directa como indirecta) en el contexto digital, tanto en el caso italiano como en el español. En el caso italiano, además, se observa el privilegio que adquiere la televisión de pago sobre la gratuita, que llega a la situación de preferencia en la ocupación del espectro radioeléctrico cuando se da la posibilidad de explotación de un recurso limitado en el tiempo como los partidos de fútbol.

Al final, tras tantas claves tecnológicas presentes en el debate (transmisión digital, receptores interactivos, tarjetas inteligentes, etc.), el control sobre los contenidos atractivos, básicamente el fútbol, acabará determinando la posición de los actores en el nuevo escenario digital, ya que éste es el auténtico recurso escaso de la industria televisiva.

## Bibliografía

AGCOM (2007): *Relazione annuale sull'attività svolta e sui programmi di lavoro*, Roma: Autorità per la garanzie nelle comunicazioni [[http://www.agcom.it/rel\\_07/index.htm](http://www.agcom.it/rel_07/index.htm)].

DGTV (2007): *Il futuro è chiaro. Secondo rapporto sulla televisione digitale terrestre in Europa*, [Roma]: Associazione italiana per lo sviluppo del Digitale Televisivo Terrestre. [<http://www.dgtvi.it/stat/Allegati/Secondo%20Rapporto%20sulla%20Televisione%20Digitale%20Terrestre%20in%20Europa%20.pdf>].

Impulsa TDT (2007): *Evolución del mercado de sintonizadores TDT en España*, [Madrid]:

Impulsa TDT. [<http://www.impulsatdt.es/pdf/IT-sintonizador.pdf>].

Padovani, Cinzia (2007): "Digital television in Italy: from duopoly to 'duality'", *Javnost-The Public*, 14(1), p. 57-74.

---

<sup>6</sup> "Partidos de fútbol a 1 euro gracias a la TDT", *Sport*, 1 de noviembre de 2007 [[http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio\\_PK=44&idnoticia\\_PK=459731&idseccio\\_PK=805](http://www.sport.es/default.asp?idpublicacio_PK=44&idnoticia_PK=459731&idseccio_PK=805)] (consultada el 28 de febrero de 2008).