

IX.-ECONOMIA DE LA TELEVISION DE PAGO

9.1.Naturaleza económica de la TV de pago.

**9.2.Soportes y modalidades de
comercialización. Experiencia internacional.**

**9.3. La TV de pago en España. Empresas y
mercados**

La TV de pago:naturaleza

Nombres varios: videoservicios, *electronic publishing*, *advanced TV

***Tipos muy diferentes: Pay TV, Pay Per View, Video on Demand**

- ***Causas: ambiente económico-cultural, segmentación de la TV comercial, males estructurales de la TV publicitaria**
- ***CONSECUENCIAS IMPORTANTES:**
 - Cambios en la relación oferta-demanda: (espectador-cliente final)
 - Cambios en la estructura financiera: >Ciclo financiero más corto
- **>Reducción de intermediarios >Más rentabilidad por espectador**
- **>Mejor remuneración de la producción-Cambios notables en el consumo - delegación de la función de programación, más capacidad de elección, mayor especialización por nichos**

La Pay TV: Cronología

©
E
n
r
i
q
u
e

B
u
s
t
a
m
a
n
t
e

- ***U.S.A.:** -1964: Subscription TV (California) :
referéndum negativo y cierre 1973:-Time lanza HBO
- **-1974/75: Liberalización del cable y el satélite**
- **-1975: HBO monta sobre SATCOM I**
- **-1976: Surgen The Movie Ch. y Show Time (fusión en 1983)**
- **-Años 80: desarrollo rápido de la PTV por cable**
- **-1994: Despegue del satélite digital.**
- ***EUROPA:** -Años 60: cable Bélgica, Holanda, Suiza...
- **-1984: Canal Plus (Francia)-1989: Sky Channel y BSB(BSkyB)**
-1997:Lanzamiento del satélite digital
- ***A. LATINA:** -Desarrollo desigual desde años 90

Pay TV : modelo U.S.A.

- **Origen: Cable pasivo (importar señales distantes)**
- **Mito fundador: la TV comunitaria**
- **Despegue: 1975-76: Supercanales por satélite alimentan el cable**
- **Expansión : años 80 por demanda de más canales**
- **-Sin rechazo de la publicidad**
- **-Aunque con canales monográficos de pago**
- ***Basic cable (abono mínimo)**
- ***Expanded cable**
- ***Premium (abono sin publicidad)**
- ***Minoritario *pay per view*)**
- **Estructura: *Fuerte concentración en MSO (Multiple Operator System)**
- ***Papel clave del operador: selección de canales, tarifas, marketing**
- ***Supercanales (mailings, ofertas, promociones)**

La TV por abono o *PAY TV*

Modelo dominante

- *Abono fijo por tiempo
- *Se paga: disponibilidad de una/s cadena/s
- *Pero efecto “distinción”, club (élite)
- *Indicadores: número abonados, tasa deserción (*churn rate*)
- U.S.A.: dominio del *basic cable* ; minoría *premium*
- **EUROPA: dominio de canales *premium***
- **CONSECUENCIAS:**
 - Modelo rudimentario, de transición
 - Oferta más dependiente de la demanda
 - Programación más flexible y multidifusión
 - Mayor rentabilidad
 - Consumo + segmentado

Pay TV : funciones básicas

- **CONSTRUIR PALINSESTO:**Flujo coherente con criterios básicos (temáticos, géneros, estilos, marketing...)
(Guías, anuncios, promos, siglas, logos...)
- **GESTION DE ABONADOS:**Gestionar derechos de acceso
-Detectar preferencias, cambios de la demanda -Evitar deserciones
(-(Revistas, centros de información, teléfono, teletexto, clubes, encuentros, premios, Webs
- **DIFUSION :** gestión de señal-garantías técnicas - piratería
- **MARKETING:** Reforzar identidad -Incrementar notoriedad
- **Relación oferta/tarifas - promoción nuevos clientes**
-incremento ingresos por abonado -I+D

Pay per View

©
E
n
r
i
q
u
e

B
u
s
t
a
m
a
n
t
e

- ***Primera TV a la carta**
- ***Pago por programa**
- ***TV no interactiva, no *on line* (por otro soporte, en tiempo diferido)**
- ***"Emisión" periódica**
- ***Indicadores: tasa de ventas (*buy rate*)**
- ***NVOD (*Near video on demand*): desarrollo**
- ***CONSECUENCIAS:**
 - El precio = la demanda concreta
 - Programación débil
 - Conocimiento exacto de la demanda(no consumo)
 - Pago proporcional de la producción
- **Soberanía del cliente**
- **Mayor rentabilidad por espectador**

Pay per View: desarrollo

- ***U.S.A.:**
 - Años 50: primeras experiencias (hoteles)
 - Años 80: Relanzamiento con deportes
 - 1985: Nacen Request TV (*majors*) y Viewer's Choice (cable)
- **80: Desarrollo lento por:**
- **<Windowing inadecuado (con vídeo y Pay TV)**
- **>Tarifas no competitivas**
- **>Escasez de soportes (canales de cable)**
- **>Ausencia de masa crítica de mercado**
- **-Años 90: despegue por satélite y cable**
- ***EUROPA:**
- **-1994: cable -1996: satélite**
- **-1997: Desarrollo digital**

VOD/ Televisión interactiva

- **Comunicación punto a punto (*point casting*)**
- ***TV a la carta (en tiempo real y mismo soporte)**
- ***Apertura a todos los VAS (convergencia)**
- ***Pago por programa/ servicio / tiempo/ paquete**
- ***Soportes: cable interactivo: fibra óptica, conmutación**
- ***Indicadores: tasa de ventas, rentabilidad por cliente**
- **-Conocimiento total del mercado/ consumo**
- **-Desaparición de la programación (bancos de imágenes)**
- **-Rentabilidad máxima de la producción y de la TV**
- **-Soberanía total del cliente**
- **-Problemas: infraestructura costosa, costes de equipo (*set top box*), masa crítica de usuarios**

©Enrique Bustamante

TV de pago: Tendencias digitales

- **Multicanal: múltiples paquetes y tarifas**
- **De máximo abono a máxima rentabilidad por cliente**
- ***Corazón del negocio: construir marcas (Parsons/ Frieden)**
- ***Programar: operación de marketing (Richeri)**
- ***Juego *tiering-pricing***
- ****Marketing-mix*: construir paquetes a precios apropiados**
- **-I+D: mercados de nicho:**
- **>Contenidos amplios para audiencias específicas >Específicos para audiencias amplias >Concretos para mercados limitados**

Satélites :

DTH:Desarrollo Internacional

- **Antecedentes :TV por satélite abierto años 70-de pago años 90**
- **1994: Pionero digital USA : Direct TV**
- **1997: Pionero digital en UE: CS Numérique (Francia)**
- **1999:Digitalización de BSkyB (UK)**
- **Globalización: Perfect TV (Japón), Star TV (Asia), Sky y Direct Latin America**
- **Fusiones: Italia (Streaan-Telepiu)-Bélgica, USA, España**
- **Soporte digital predominante (UK, Francia, España...)**
- **Soporte minoritario (USA, Alemania, Bélgica...)**

España:

Regulación de TV satélite

- **Antecedentes:** -Estatuto de la R-TV (1980): El Estado, titular de la transmisión de imágenes y sonidos "a través de ondas o mediante cables". Exclusiva a RTVE: derogada por LOT (1987)
- -Ley del Tercer Canal (1983): Cable y Satélite prohibidos
- ***Ley de TV por Satélite (1992):** -Gestión Directa (Estatuto de 1980)
- -Gestión indirecta: 5 concesiones por 10 años.
- ***Ley de Telecomunicaciones por Satélite 1995 (derogada 1999):**
- -No servicio público -Liberalización y libre competencia
- ***Ley de TV Digital (1997) (recurrida por la U.E.)**

España:

TV Satélite de pago (1997-2009)

- CSD: 1997 ASTRA
- -Sogecable: 82,5 Time Warner : 10
- *Acuerdos de *out deal* con Majors
- V.D.: 1998 Hispasat
- -Telefónica: 48,6 %; Televisa 10
- Acuerdos de *out deal* : MGM-Universal- Show Time
- Pérdidas conjuntas:2.436 ME
- Fusión: 2004:
Digital +
- Costes fusión: 342 ME
- Precios intervenidos (2006) -20 % canales para terceros- 3 años: fútbol o *majors*
- **Venta PPV equitativa*
- * Venta canal premium

Canal + España (Sogecable)

- **1990: PRISA (21,2 %), C Plus Francia (21,2)**
- ***Beneficios desde 1993. Pérdidas 1997/2001**
- ***1999: Salida a Bolsa: 25 % : 379.000 MP**
- **2004: Fusión CSD-VD: Costes: 342 ME**
- **: 23-24 %-Vivendi: 5,4**
- **2005: Todo digital**
- **2009: Entrada de: Telefónica 22% , Telecinco 22 %. PRISA: 56 %. VALOR: 2.350 ME.**

TV Cable: Desarrollo Internacional

- **1949: Community Antenna TV: USA- Canadá**
- **Años 60-: Expansión en Benelux, Suiza, Irlanda**
- **1972-74: Experiencias piloto en Reino Unido, Francia, Holanda, Suecia, RFA**
- **1975-85: Fuerte expansión en USA-Canadá**
- **1981-83: Planes en Francia y R. Unido (fracasos),**
- **Soporte mayoritario (USA-Bélgica, Irlanda,Alemania..)**
- **Soporte subdesarrollado (Italia, España...)**
- **Años 90:Digitalización progresiva**

La industria del cable: Una economía compleja

- **Estructura:** -coaxial : cobre, arborescente, unidireccional
- -en estrella conmutada : fibra óptica, interactiva
- -mixta
- **Agentes:**-Operador de cable
- -Sociedades de programas
- -Productores independientes
- -Pero frecuente integración vertical (concentración entre ellos= MSO)
- Y expansión transnacional de los grupos
- -Inversiones fuertes→ Retornos lentos (15-20 años)
- -Ventaja para nuevos actores financieros
- -Importancia de publicidad-marketing (información de programas, imagen)
- -Estrategia comercial: extensiva, intensiva; abonos individuales y colectivos
- -Control de los programas (integración vertical)

España: regulación de la TV por cable

- Antecedentes: *Sentencia del Tribunal Constitucional contra TV V
- Tribunal Supremo Andalucía(1986-87): Videocomunitario no =TV
- *LOT (1987): Videocomunitario: sin conexión al exterior ni uso del dominio público (common carrier).
- *Ley de Telecomunicaciones por Cable :1995:
- -Demarcaciones: 50.000-2 millones de habitantes (Max.: 1´5 mill.)
- -Telefónica: 12 meses de carencia - 40 % a programadores indep.
- *Reglamento Telecomunicaciones por Cable (1996)
- -Concesiones : por 25 años -Telefónica: 24 meses de carencia
- -Redes existentes: 10 años de autorización
- *Ley General de Telecomunicaciones 1999:-Nula la Ley de 1995
- -Vigente: 40 % a programadores independientes- *Must carry*

Cable: estructura en España (1998-2012)

- 850 redes antiguas registradas= 420.000 ab.

1998: 43 demarcaciones=
10´8 mill. Hog.-25 años

- -Cinco desiertas
*Telefónica: abandono

-AUNA: Endesa,U.Fenosa
BSCH

-Cableeuropa (ONO):
Gal. Electric, Bank of
America,BSCH,Multitel

**-2005: ONO absorbe
AUNA (2.251 ME):
Fondos de cap. riesgo
(51,6 %)-Multitel (17,3)-
BSCH (9,4)**

**-Independientes:Euskastel,
Telecable, Grupo R**

-Monopolio ONO

-Competencia TV IP

©Enrique Bustamante

TV IP: España

- Modelo de pago:
(XDSL):
 - ADSL: Triple play-
 - VOD: Imagenio
(Telefónica), ONO,
YA.Com, Wanadoo,
Orange, Jazztel
- TV IP abierta
- Móviles:(3G)-DVB-H
- Canales TDT
- -Nuevos formatos y contenidos
- Música, TV-
videojuegos,..
- Por abono, paquetes,
tiempo, tarifa plana