

Giuseppe Richeri

La programación de las plataformas digitales y las perspectivas de la industria audiovisual

Profesor investigador de la Università Svizzera Italiana.
Dirección: via Ospedale 13.
6900 Lugano (Svizzera)
E-mail: Giuseppe.Richeri@lu.unisi.ch

diálogos
de la comunicación

● Giuseppe Richeri

1. Desde el punto de vista de la oferta, la televisión digital en relación con la analógica crea sustancialmente cuatro nuevas oportunidades:

La primera se refiere a la multiplicación técnica de los canales de televisión disponibles que han empleado los mismos recursos de transmisión. Quiere decir, por ejemplo, que un satélite que puede difundir 16 distintas programaciones televisivas en forma analógica puede utilizarse para transmitir entre 80 y 100 programaciones en forma digital con la misma definición¹, o que la infraestructura requerida para difundir un canal televisivo terrestre por vía aérea puede difundir entre 5 y 6 programaciones digitales. La ventaja en este

caso se duplica: por un lado, los costos de transmisión se reducen en cinco o seis veces y la misma multiplicación es válida para el aparato receptor. El problema es que el aparato transmisor y el receptor tradicionales deben sustituirse o integrarse a «adaptadores» digitales. Es evidente que el argumento rige para el costo del «contenedor» mas no al de los «contenidos», es decir, los programas.

La segunda hace referencia al incremento de la calidad técnica de las transmisiones de audio y video. Por el momento, en general, no es tan trascendental aun cuando puede ser particularmente apreciada en aquellos países en que el espacio aéreo está saturado.

La tercera menciona la posibilidad de combinar la red telefónica con la red televisiva para transformar el televisor que oportunamente se ha integrado a un aparato específico (*set-top box*) en un terminal de acceso a los servicios asociados con el Internet: la pantalla televisiva es usada como la computadora, los mensajes van de la red telefónica a la red televisiva. Esta oportunidad, que lleva al mundo del *broadcasting* a la interactividad, ofrece diversas posibilidades para las actividades transaccionales, como el comercio electrónico y en particular la compra-venta de productos derivados de una actividad televisiva típica como es el caso de las informaciones, las películas, la

música y otros géneros de programas que tienen demanda (*video* o *music on demand*).

La cuarta consiste en poder enlazar los servicios de Internet a los programas televisivos, es decir, personalizar los programas concebidos para un público indeterminado: en lenguaje popular se les denomina «canales secundarios» (*side channel*) que pueden considerarse como canales «desestructurados» o «no lineales» destinados a ofrecer informaciones adicionales, avances, etc. El ejemplo más inmediato es aquel del telespectador que está observando un partido de fútbol y que en cualquier momento puede solicitar información vía Internet, por ejemplo, sobre el jugador que ha anotado un tanto (cuánto y cuántas veces ha anotado, en qué equipos ha jugado, cuánto ha costado, etc.) o a qué equipo pertenece, y la información aparecerá en un recuadro de la pantalla.

Estas dos últimas categorías representan la parte más innovadora de la televisión digital, la que mayor atención suscita pero a su vez la que probablemente despegará en forma más lenta y cuya proyección de resultados resulta más incierta. Mientras, la parte económicamente más onerosa y difícil de las plataformas digitales mantiene la posibilidad de multiplicar la oferta de programas valiéndose de un mismo «soporte» de transmisión (terrestre, cable o satélite) y de recepción.

2. En las plataformas digitales que ya están activas y en los proyectos que se encuentran en fase de realización pueden distinguirse tres formas diversas de aprovechar una mayor disponibilidad de canales:

a. Ofrecer mayor cantidad de programaciones originales a las que podría accederse con diversas modalidades de suscripción.

b. Ofrecer los mismos programas en diversos momentos flexibilizando el acceso; por ejemplo, retransmitir programas ya transmitidos en días anteriores pero en otro horario o bien hacer lo que hace la mayoría de las plataformas digitales y que se ha convertido en un clásico, es decir, retransmitir la misma película cada 10, 15 ó 30 minutos en diversos canales (*near video on demand*). Para transmitir diez películas de 120 minutos cada una a intervalos de 10, 15 y 30 minutos se ocupan 120, 80 o 40 canales, respectivamente.

c. Ofrecer en directo la transmisión de un evento (deportivo, musical, etc.) particularmente atractivo por el que pagará sólo aquel que esté interesado en verlo (*pay per view*).

Estas tres categorías que, tanto en el periodo actual como en el promedio, son un reflejo de las dificultades que enfrenta la televisión digital, no aportan en realidad un nuevo tipo de contenido televisivo sino más bien una nueva forma de ofrecer contenidos

que la televisión siempre ha ofrecido aunque en formas bien rígida y a su vez en cantidad limitada con diversas formas de financiamiento y de estándares cualitativos.

El modelo de programación de plataforma digital se diferencia de las generaciones televisivas anteriores: la televisión pública, la televisión comercial y la televisión pagada tradicional como es el caso del Canal Plus en Francia y España y el Telepiù en Italia. En este caso, la oferta está constituida por un paquete de canales, cada uno programado con la tendencia de un género único (deportes, música, documentales, películas, etc.) o con mayor frecuencia aún de un subgénero televisivo (fútbol, música pop-rock, documentales sobre animales, películas de suspenso, etc.)

Mientras los operadores televisivos de la primera y segunda generación preparan la oferta autoproduciendo programas o adquiriéndolos en el mercado, el operador de la plataforma digital empaqueta canales directamente o a través de terceros, lo que garantiza una remuneración que normalmente es proporcional al número de suscriptores.

La economía de la programación de una plataforma digital indica que es necesario señalar, ante todo, que es evidente que parte de los recursos invertidos en la programación o la participación de los

programas adquiridos difiere sensiblemente de las generaciones televisivas precedentes.

3. Según una investigación realizada por la compañía Arthur Andersen para la European Broadcasting Union² acerca de 47 *broadcasters* de 16 países europeos, la participación de ingresos invertidos en la programación en 1996 fue en promedio del 58% sin hacer distinción entre países y generaciones televisivas. No obstante, se cuenta con otros datos más detallados: según el tipo de operador, televisión pública, televisión comercial o televisión pagada, el porcentaje de ingresos invertidos en programas es de 64%, 56% y 40%³ respectivamente.

Las diferencias se explican por la elevada participación de la inversión de las generaciones televisivas más recientes, que en algunos casos aún no están totalmente amortizadas por las utilidades de la empresa, que no están entre los objetivos de las televisoras públicas, por los costos de marketing, por la gestión de los abonados, entre otros, que son exclusividad de la televisión pagada.

La composición de la oferta televisiva de una plataforma digital, que llamamos televisión de cuarta generación, y el modelo de una estructura de costos puede ser ejemplificado por la BSkyB, el grupo británico de canales pagados que controla News Interna-

tional de Rupert Murdoch⁴ y que representa el nivel de mayor articulación de la televisión pagada de la era analógica con un mismo número de canales y diversos tipos de suscripciones.

BSkyB invirtió 48% de ingresos en la programación que representó el 63% de los costos totales mientras que el marketing y la gestión de suscriptores representaron el 24%. En cifras, representaron 300 y 495 mil millones de libras, respectivamente. El margen operativo bruto ha superado los mil millones de libras.

BSkyB analógico no ofrece servicios interactivos. Los servicios *near video on demand* y *pay per view* (véase el punto 2) son todavía incipientes. Para todo lo demás, la estructura de su oferta televisiva multicanal se asemeja más a aquella de las plataformas digitales: existen dos categorías principales de canales temáticos: los canales *premium*, que se pagan con una suscripción específica, y los canales *basic* que se pagan con una suscripción de paquete. En general, cada suscripción:

a. Comprende el paquete *basic*, compuesto por cierto número de programaciones originales a bajo costo, a lo que se suma un número de canales que ya han sido remunerados de otra forma como son los canales televisivos terrestres nítidos, los canales digitales temáticos de la televisión pública u otros canales «diplomáticos», etc.

Ingresos y egresos de BSkyB en 1998 (en millones de libras esterlinas)

	Ingresos
Suscripción televisión por satélite	959.1
Suscripción por cable	230.5
Pay per view analógico	15
Publicidad	193
Otros	65
	=====
Total	1,462.6
Costos de programación:	
Derechos cinematográficos	200
Derechos deportivos	290
Canales básicos	88
Sky I	59
Disney Channel	30
Sky News	26
Costos PpV	7.5
	=====
Total	700.5
Otros costos:	
Gestión de abonados	100
Transmisión	80
Marketing	165
Administración	68
	=====
Total	413

Fuente: Elaboración en base a datos de Morgan Stanley

b. Puede comprender uno o más canales *premium*, de acuerdo con la combinación y la tarifa elegidas, que por lo general están constituidos por películas y deportes.

4. Para la mayoría de suscriptores el valor agregado de la oferta de una plataforma digital está constituido por los canales *premium*: aquello que motiva a las familias a suscribirse es la oferta de películas y deportes. Mientras que los canales *basic* son complementarios y garantizan una oferta diversificada que puede interesar a diver-

sos miembros de la familia en diversos horarios.

Pues bien, parece útil profundizar en algunas características del contenido audiovisual que alimentan respectivamente los canales *basic* y aquellos *premium*, ya que son estos los que señalan la dirección principal hacia la que evoluciona la industria de los programas bajo el impulso de la plataforma digital.

En realidad la televisión de cuarta generación produce una polarización progresiva en la industria de los progra-

mas audiovisuales. Por un lado, las plataformas digitales son grandes consumidoras de los programas de «alta gama» que están constituidos por películas recientes y de éxito así como los eventos deportivos, especialmente el fútbol. Es probable que en los próximos años estos dos géneros sean siempre los más solicitados, los más exclusivos y los más caros. Por otro lado, son grandes consumidoras de los programas de «baja gama» que deben respetar los parámetros de costos muy bajos considerando que conforman la oferta básica variada pero menos remunerada.

Veamos primero esta segunda categoría de programas que implica ciertamente la valorización de la capacidad y de los recursos para mantener los costos.

El desarrollo de las plataformas televisivas digitales implica la necesidad de concebir una nueva generación de productos audiovisuales «ligeros» destinados a alimentar soportes de frágil rentabilidad. Es evidente que para mantener los costos no podrán retransmitirse acto seguido los mismos programas. Se necesitará ofrecer productos frescos. Pero considerando la segmentación del mercado, no podrá tratarse de programas realizados con la cantidad de recursos habituales. Productos que cuestan 100, 200, 300 millones o mil millones de liras forman parte de una época que se aleja. Sólo las redes generales, sin

embargo, en número reducido continuarán consumiendo estos productos de lujo. Son hechos constatados en base a las reflexiones más generales, realizadas por un operador francés del sector, quien en relación a la televisión del futuro cercano notaba ya en 1997 que existía la necesidad de aumentar la producción de los productos más vistos, de pequeña dimensión y de costo muy reducido. Se preguntaba:

«¿Será necesario llamarla televisión o se requerirá inventar un término que defina este servicio audiovisual para los atentos aficionados o para los expertos debutantes?» y afirmaba: «los productos de hoy en día no están adaptados para lanzarse a un mercado de nichos que no puede generar un volumen de recursos y márgenes de grandes dimensiones. Los productos modestos encontrarán salidas naturales en un paquete de programas temáticos».

En realidad, nace un nuevo sector de la producción audiovisual, basado ampliamente en la valorización de los productos de variedades sobre el «modelo» de los productos que ya han sido ampliamente amortizados, es un nuevo estándar productivo cuyos costos están drásticamente comprimidos y las condiciones de trabajo son menos cómodas: la composición de los equipos, el reconocimiento de las funciones profesionales, el ritmo de trabajo y los objetivos de pro-

ductividad bajo ningún aspecto pueden confrontarse con los tradicionales (Jezequel, 1998).

Algunos datos coadyuvan a enfocar la situación. El costo promedio de referencia para la programación de un canal *basic* de las plataformas digitales que operan actualmente en Italia es de casi 10 mil millones de liras al año, equivalente a 27 millones de liras diarias para unas 4 a 6 horas de programación diaria. Es difícil imaginar en la televisión tradicional programas originales que puedan realizarse a estos costos. Existen algunos tipos de programaciones que pueden tener un estándar así de «pobre» y los ejemplos ya se dan. Sin embargo, parece difícil preparar a decenas de canales *basic* de este tipo que sean capaces de satisfacer al público que paga por este servicio.

En este aspecto parece ser que no hay lugar, como algunos creen, para lanzar la industria audiovisual nacional y mucho menos para lanzar aquellos productos que se adapten al mercado internacional.

5. Sin embargo, así mismo, para el segundo polo de aquellos canales de «alta gama» se abre un panorama que espontáneamente no ofrece oportunidades particulares para el desarrollo de la industria audiovisual nacional. Por un lado, se intensifican las oportunidades de incrementar el ya trascendental flujo de re-

cursos económicos de la televisión al mundo deportivo, sumamente importante, pero que no está relacionado directamente con la producción audiovisual. Por otro lado, se incrementa en toda Europa la demanda por productos cinematográficos que, como demuestran los datos, está orientada *naturalmente* en forma preponderante a los productos extranjeros o mejor dicho extraeuropeos.

Ante ello, se ha recurrido a textos legales para generar recaídas positivas en la industria cinematográfica tanto a nivel nacional como a nivel europeo. Sin embargo, se trata de medidas que al no ser coyunturales o estar de algún modo limitadas al tiempo, corren el riesgo de generar más ventajas además de distorsionar la relación existente entre la oferta y la demanda. Ahora, veamos de cerca la situación de los dos sectores dentro del marco referencial europeo.

En el transcurso de la década de los 90 el valor televisivo del deporte se incrementó constantemente, en general porque aumentaba el número y la competencia entre los *broadcasters* y en particular porque el deporte, especialmente el fútbol, fue el instrumento estratégico que utilizaron los que recién se incorporaban para conquistar espacios en los propios mercados referenciales. En forma paralela, se incrementó el precio de los derechos que se vieron atenuados sólo marginal-

mente por el aumento del número de eventos.

En esta década el promedio de los egresos de la televisión europea por el pago de derechos deportivos fue mayor que los ingresos. Entre 1992 y 1998 los egresos se incrementaron en términos nominales en un 14% al año mientras que los ingresos aumentaron en un 10%. No obstante la gran ventaja que presentan los deportes televisivos, estos sólo concentraron un número limitado de especialidades. En 1998 la televisión europea invirtió aproximadamente 4700 mil millones de liras en el pago por derechos deportivos. Sin embargo, sólo el fútbol absorbió más del 60% mientras que las cuatro primeras especialidades deportivas concentraron casi el 80%.

La relevancia televisiva que ostenta el fútbol en comparación con los demás deportes es tal que en varios países los grupos televisivos han comprado equipos de fútbol y estos han adquirido acciones en las televisoras. Es el caso, por ejemplo, de News International (Murdoch) y de Granata Television que compraron acciones en los equipos de fútbol de Manchester United y Liverpool respectivamente, y es el caso del grupo de equipos italianos (entre ellos Lazio, Roma, Fiorentina, Parma, Venezia) que adquirieron participaciones minoritarias en Stream, la segunda plataforma digital italiana que está bajo el control de Telecom Italia y de News International.

Antes de 1990 el costo del horario de los programas de-

Egresos por pago por derechos deportivos de la televisión europea (1998)

Deporte:	Mil millones de liras
Fútbol	2872 (61.2%)
Automovilismo	379 (8%)
Tenis	234 (5%)
Rugby	207 (4,4%)
Básquet	171
Box	162
Atletismo	153
Golf	144
Ciclismo	90
Ski	81
Cricket	81
Hockey sobre hielo	63
Vóley	54
	=====
Total:	4691

Fuente: Elaboración de datos con base en P. Kagan Media, Análisis O&O

portivos en Europa era por lo general mucho menor que los costos de los horarios promedio tanto de las redes públicas como de los aún escasos canales privados que ofrecían sus servicios. Sin embargo, desde esa fecha, este costo se ha incrementado hasta tal punto que actualmente se encuentra entre los más altos de toda la programación.

Así, el porcentaje de los recursos televisivos invertidos en el pago por derechos deportivos en 1998 es en España de 11.5, en el Reino Unido 5.4, en Italia 4.3, en Francia 2,1 y en Alemania del 1,7.

La presión constante que ejerce la demanda ha conllevado a que los valores por el pago de derechos de algunos deportes sea tan elevado que su recuperación, tanto por concepto de publicidad como por el pago directo que hacen los telespectadores, comience en algunos casos a parecer incierta.

En un futuro cercano se proyecta una situación sumamente dinámica para la demanda y muy rígida para la oferta de eventos deportivos muy atractivos, pues existe el temor de que se incremente el precio de los derechos poniendo en riesgo su rentabilidad. Según los expertos, la fuente televisiva podría incrementarse en los próximos cinco años a una tasa promedio anual nominal del 8% frente al 20% del pago por derechos de retransmisión de los eventos deportivos. Si

bien es cierto que el deporte será uno de los principales ingredientes de las formas de televisión que se desarrollarán en los próximos años, las posibilidades de evitar una situación de riesgo no son muchas.

Trataremos de indicar algunas:

a. Aumentar la fuente televisiva. Hoy en día, las condiciones existentes para esperar un fuerte incremento del financiamiento público a través del canon y de la publicidad son inciertas, mientras que las posibilidades de desarrollo de los recursos generales para las diversas formas de televisión pagada son numerosas. Sin embargo este tipo de desarrollo no ha sido descartado y depende, entre otros, del ritmo de crecimiento de suscriptores, del monto de sus consumos (en términos de canales o de programas particulares), de la cantidad de servicios alternativos a los que podrían destinar su tiempo y dinero;

b. Atenuar los precios del pago de los derechos generando nuevos e importantes eventos deportivos conjuntamente con los existentes. Sin embargo, por un lado parece difícil ampliar el esplendor de los deportes que alcanzan el éxito en la televisión y por otro lado, incrementar los eventos para reducir el interés, la pasión y la fidelidad de los espectadores conjuntamente con los precios. Las dificultades existentes para

organizar un supercampeonato de fútbol a nivel europeo dependen asimismo de la percepción de este riesgo;

c. Segmentar mejor al público interesado para disfrutar de un modo más contemplativo los eventos deportivos ya consolidados. Por una parte, la multiplicación de los canales de transmisión ofrece un número cada vez mayor de oportunidades para reunir a un público aficionado a los deportes menores y que está dispuesto pagar por el servicio. Por otro lado, la flexibilidad técnica y económica con la que la televisión digital, sobre todo la terrestre, puede iluminar áreas geográficas diversificadas abre nuevas perspectivas para grandes cantidades de eventos deportivos de gran resonancia pero de consolidación local: proponer, por ejemplo, entre 320 y 380 partidos de fútbol de la serie A en uno de los países europeos podría generar una mayor cantidad de recursos comparado con lo obtenido en los 60 a 70 partidos tal como hacen hoy en día los canales *pay-television*.

6. Además del deporte, las películas constituyen el otro componente de cobertura de los productos de gran gama. Su mercado está constituido sobre todo por dos tipos de productos: las películas que se realizan de preferencia para el mercado global y las que se realizan casi exclusivamente para un mercado nacional o para áreas lingüísticas y culturales circunscritas.

tas. Entre estos dos extremos tenemos el caso de una que otra película que encuentra un mercado regional como es el europeo, el latinoamericano, el del sudeste asiático, etc. En 1998 se produjeron entre 2 y 200 unidades de películas del primer tipo y unas 2000 unidades del segundo tipo. La mayoría de las películas concebidas para el mercado global son producidas en los Estados Unidos por las mayores empresas de Hollywood que a su vez controlan la mayor parte de la fase de distribución a través de sus filiales locales. Normalmente las películas del segundo grupo se producen en el resto del mundo: desde Europa hasta Japón y desde la India hasta Egipto.

Puede observarse que el valor de los derechos cinematográficos para la televisión está muy ligado al mercado de las salas cinematográficas. En forma particular, el valor de los derechos televisivos depende del éxito del *box office*. Y por la misma razón, las mayores empresas dan más atención al mercado de las salas cinematográficas que en términos económicos generan tan sólo entre el 20 y el 30% del promedio facturado por película. Es por ello, que resulta necesario observar ciertas características de la industria cinematográfica para poner en evidencia la procedencia de los productos y el lugar que ocupan en el mercado. En este caso, y por las razones antes mencionadas, el mercado mundial es

considerado como marco referencial.

En 1998 las tres áreas económicas más importantes de la industria cinematográfica colocaron en el mercado en conjunto unas 1300 películas para las salas cinematográficas y se subdividieron de la siguiente manera:

Unión Europea	550
Estados Unidos	490
Japón	249
Total:	1,289

(Fuente: El Observatoire Européen de l'Audiovisuel).

De estas cifras son tres por lo menos los datos significativos que resaltan las características principales del mercado cinematográfico y que despiertan interés.

El primero señala el intercambio entre Estados Unidos y Europa. En 1998 Estados Unidos exportó a Europa productos audiovisuales por un valor de 6678 mil millones de dólares con un incremento del 75% en el periodo de 1990-1998 y Europa exportó a Estados Unidos productos audiovisuales por un valor de 0,67 mil millones, es decir, casi la décima parte. Al respecto, puede observarse que las cifras comprenden tanto los derechos de productos cinematográficos como de productos televisivos pagados y de los canales televisivos nítidos mientras que los demás productos televisivos audiovisuales (series, documentales, etc.) salvo algunas excep-

ciones, sólo interesan a la televisión nítida. Asimismo, se ha observado que los ingresos de las mayores empresas estadounidenses en el extranjero derivan aproximadamente en un 70 a 80% de la venta de los derechos cinematográficos.

El segundo hace referencia a la distribución de boletos cinematográficos que se vendieron en 1997 según el lugar de origen de la película:

USA	63,5%
Francia	8,9%
Reino Unido	4,4%
Alemania	3,2%
Italia	1,9%
Otros europeos	1,6%
Resto del mundo	1,3%

Las coproducciones:

USA-Europa	6,9%
Europa-Europa	3,9%
Europa-Resto del mundo	0,2%

(Fuente: El Observatoire Européen de l'Audiovisuel).

Puede observarse que en 1997 las películas norteamericanas obtuvieron en Europa una de las más bajas participaciones en lo que respecta a los ingresos cinematográficos de las dos últimas décadas. Entre 1996 y 1998 superaron el 70%. Según estimados del Observatoire Européen de l'Audiovisuel, en 1998 las películas estadounidenses conquistaron cerca del 70% del mercado cinematográfico italiano, mientras que las películas italianas al-

canzaron casi el 20% y las demás llegaron a casi un 10%.

El tercero hace referencia al costo promedio de producción de las películas de las mayores empresas en relación al porcentaje alcanzado por las producciones europeas.

En 1998 el costo promedio de una película producida en Hollywood fue de 52,7 millones de dólares, a lo que se suman 25,3 millones destinados al marketing (impresión de copias, promoción, publicidad). En 1998 el costo promedio de producción de una película en el Reino Unido fue el más elevado de Europa, casi unos 6,8 millones de dólares, a lo que se agregan alrededor de mil millones más para el marketing. En relación a lo mencionado recordemos que de un total de 490 películas que se realizaron en Estados Unidos en 1998 sólo 221 fueron producidas por las mayores empresas y tan sólo a ellas hacen referencia los datos antes mencionados, mientras que las demás películas fueron producidas por empresas independientes que en un porcentaje netamente inferior cuentan con productos y con capacidad que se adaptan a la exportación.

El primer dato pone en evidencia la forma como el mercado de los derechos cinematográficos, en especial para las salas cinematográficas pero asimismo para la televisión, depende en gran medida de los Estados Unidos, no

obstante los intentos que se han realizado para contrarrestar esta sujeción mediante incentivos tanto nacionales como europeos y con barreras arancelarias (para la televisión). Sin embargo, es evidente que la brecha que ya es muy extensa tiende a expandirse y será muy difícil suspenderla tal como lo señala el segundo dato. Como resultado tenemos la forma como el público europeo favorece espontáneamente los productos estadounidenses frente a los de otra procedencia, incluyendo los nacionales. La explicación de esta dependencia es variada y en parte muy notable. Depende en gran medida de hechos históricos y políticos, entre los que pueden apreciarse la atención que brinda permanentemente la diplomacia estadounidense a la promoción y defensa de la circulación global de sus películas. Sin embargo la explicación más fuerte e incuestionable es la calidad y continuidad de los componentes que caracterizan el producto final que va desde los técnicos hasta los creativos, así como desde la parte artística hasta la comercial. El tercer dato mide en forma inequívoca este hecho: existe una correlación directa entre la dimensión de las inversiones y la calidad del producto, por lo menos en lo que respecta a aquellos elementos a los que el público en masa es más sensible. Si a este elemento se suma el hecho de que la inversión en la promoción y la distribución alcanza casi el 50% del costo

del producto, puede medirse definitivamente la objetividad de los elementos que determinan el éxito del cine norteamericano.

Es cierto que la dimensión de las inversiones es proporcional a la dimensión del potencial mercado de explotación para gran parte de las películas estadounidenses y del mundo, mientras que para la mayoría de las películas europeas vienen a ser los restringidos mercados nacionales de procedencia. Ello significa que el primer objetivo que debe seguir el cine europeo será la construcción sistemática de un mercado continental, por lo menos para el porcentaje sensible de películas de la cinematografía que son más notables y que cuentan con mayor capacidad productiva.

Parece ser que en los últimos tiempos las condiciones de la ficción televisiva han alcanzado un desarrollo positivo, ya que es evidente que la producción europea se ha incrementado y muchas de estas producciones han comenzado a experimentar un mayor número de público. Frente a ello parece existir una salida para reducir la dependencia de los productos estadounidenses, aun cuando la idea de alcanzar condiciones de reciprocidad o equilibrar la balanza comercial parece irreal: existen condiciones para sustituir de la televisión europea parte de la ficción televisiva estadounidense con la nacional y la euro-

pea; sin embargo no existen condiciones para que la ficción europea ingrese en forma estable a la programación televisiva estadounidense. El problema se sigue presentando en las salas cinematográficas, pero se agudiza para el sector que nos interesa particularmente: las nuevas formas de televisión que en un futuro cercano tendrán mayor potencial de crecimiento. En realidad, si la situación es tal cual la presentan las principales experiencias en curso de la plataforma digital, entonces la competencia, como ya se ha mencionado, se basará sobre todo en los derechos deportivos y en las películas recientes y de éxito y la hipoteca económica estadounidense basada en el desarrollo de las nuevas formas de televisión en Europa será particularmente fuerte y podrá asimismo condicionar las relaciones existentes entre los operadores europeos, tanto en los mercados únicos nacionales, como en el mercado europeo y en otros mercados de potencial expansión. Sin embargo, no se trata de hipótesis académicas como bien sabe más de un grupo televisivo europeo que, por ejemplo, se vio obligado a renunciar a la realización de proyectos de expansión en América Latina luego de sentir las presiones de las principales empresas estadounidenses.

NOTAS

1. Se trata de un potencial que podría aumentar mejorando las técnicas de tratamiento de las señales digitales. Asimismo, se ha observado que en la posición de un canal analógico pueden transmitirse de 5 a 6 canales digitales o tal vez un canal de alta definición.
2. La European Broadcasting Union es el consorcio de televisoras públicas europeas que incluye la televisión pública de otras áreas geográficas.
3. Se ha observado que la diferencia del promedio es en algunos casos elevado y puede explicarse con las diversas legislaciones nacionales, como en el caso de Canal+ que invierte en la programación casi el 50% de sus ingresos.
4. En 1999 Murdoch adquirió el 35% de las acciones de Stream; actualmente una de las dos plataformas digitales italianas que cuenta con el 35%.
5. Es un resumen de la entrevista que realizaron Guy Pineau y Camille Mouriez a Christian Dutoit, quien es el proyectista de una de las plataformas digitales que debutaron en Francia en 1998; publicada en el *Dossier de l'Audiovisuel* N° 71, enero-febrero de 1997.

BIBLIOGRAFIA

- ANDERSEN, A. (1998) The impact of digital television on supply of programmes.
- JEZEQUEL, J.P. (1998): La production audiovisuelle est-elle soluble dans le numérique? en el Dossier de l'Audio-visuel, N° 71 enero-febrero de 1998.
- JEZEQUEL, J. P. (1998b): L'abondance numérique demande des productions «legeres» in SIS Brifing, octubre de 1998, UER, Ginebra.
- NEW MEDIA MARKET 1997, 1998, 1999-10-08.
- RICHERI, G. (1997) La nuova filiera industriale delle comunicazioni di massa in Italia, en «*L'industria delle comunicazioni in Italia, Terzo rapporto IEM*», Guarini Associati, Milan.