

EL PESO DE LA TELEVISIÓN EN EL *TRIPLE PLAY* DE LOS OPERADORES DE CABLE EN ESPAÑA Y EN EUROPA

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)

Universitat Abat Oliba (UAO)

Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

Director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE)

Resumen

El peso del servicio de televisión dentro de la oferta de *triple play* (Internet, telefonía, televisión) de los operadores de telecomunicación por cable en España está siendo uno de los ejes de análisis del mercado comunicológico, gracias a la tendencia del mercado digital hacia la convergencia y la irrupción de nuevos contenidos audiovisuales a través de Internet. El análisis de datos estadísticos aportados por los operadores de cable refleja, salvo en el caso de TeleCable, que el servicio televisivo en España está lejos de la realidad de otros países europeos, donde el contenido televisivo es líder sólido.

Palabras clave: televisión, operadores de telecomunicación por cable, *triple play*, Internet, convergencia

Abstract

The weight of the television service within the triple play (Internet, telephone, television) offer of cable telecommunication operators in Spain is one of the pillars of market communicological analysis, in the context of the market trends toward digital convergence and the emergence of new Internet audiovisual contents. The analysis of statistical data provided by cable operators reflects, except for TeleCable, that the television service in Spain is far from the reality of other European countries, where the television content is a solid leader.

Key words: television, cable telecommunication operators, triple play, Internet, convergence

1. La televisión por cable y el fenómeno de la televisión de pago

Los operadores de telecomunicación por cable están adquiriendo paulatinamente un peso descollante en el mercado comunicativo español, teniendo en cuenta la lentitud del desarrollo de la legislación sobre la materia (Fondevila Gascón, 2002). Tras la aparición del fenómeno del vídeo comunitario, las redes de CATV (*Community Antenna Television*)¹ (Zabaleta *et altri*, 1998; Fernández Peña, 1999) y los operadores de cable histórico (Fondevila Gascón, 2009c) en los años 70 y 80, la Ley 42/1995 de Telecomunicaciones por Cable de 1995 intentó establecer una armonización del sector (Ancochea, 1996), aunque las modificaciones legislativas no lo han permitido del todo². De hecho, los operadores de cable han pasado de regirse por una regulación específica a no ser objeto de un marco regulador específico, “sino que su operación está regulada en dos ámbitos muy diferenciados: el ámbito de las redes y los servicios de telecomunicaciones, y el ámbito del audiovisual en los contenidos objeto de difusión de radio y televisión” (Sustaxa, 2006: 107).

La fagocitación y reestructuración del mercado del cable han llevado a una estructura cuasi bicefálica muy discutida (Escobar Roca, 2002) en la que Telefónica y ONO se disputan la autopista de la información del presente-futuro. Tras los escarceos de finales de los años 90 del siglo XX, en los que los operadores aglutinados bajo la égida de la otrora poderosa Agrupación de Operadores de Cable (AOC) y ONO pugnaban por el liderazgo como segundos grupos de operadores de cable, ante el leviatanesco rol omnívoro de Telefónica, la sorprendente adquisición de los operadores de la AOC por parte de ONO (que llegaba a mediados de 2008 a 6,79 millones de hogares) ha

¹ El vídeo comunitario, popular sobre todo en la zona mediterránea (Cataluña, País Valenciano, Murcia y Andalucía), consistía en enviar, a través del sistema de antena colectiva de televisión, la señal de un reproductor de vídeo mediante un administrador del sistema. Los contenidos fundamentales eran películas. Los micronegocios generados por el sector adquirieron relevancia, y muchos de esos sistemas devinieron con el tiempo redes de CATV y operadores de cable histórico, introduciendo el servicio de telefonía e Internet. Las redes de CATV ofrecían contenidos televisivos de los canales terrestres españoles, canales extranjeros vía satélite y alguna producción propia. El fenómeno se rearticuló con la legislación de 1995.

² La Ley 32/2003 General de las Telecomunicaciones derogó casi en su totalidad la anterior Ley 42/1995. El nuevo texto estableció un marco regulador de las televisiones por cable, dominio público radioeléctrico y servicios de la sociedad de la información.

permitido la construcción de una alternativa fundamental para el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento en España, o, en un entorno de exigencia garantizada de caudal, Sociedad de la Banda Ancha (Fondevila Gascón, 2008). El hecho de disponer de como mínimo dos redes panestatales de banda ancha (basadas en la fibra óptica) es fundamental (Fondevila Gascón, 2009b), ya que mitiga los efectos de un corte en una de ellas (a veces producido por incidentes relativamente sencillos, en otros casos por boicots), lo que convierte a la alternativa en *back up* en funciones, y concede a los ciudadanos la opción de elegir, aspecto fundamental en tecnología (Gueguen, 1996). Esa capacidad de elección se ha retrasado en España en la vertiente televisiva, y será compleja en el acceso a la red de banda ancha por cable físico, a causa del coste que representa la instalación de redes de este tipo (Howard y Carroll, 1993), especialmente las de fibra óptica en sus diversas modalidades.

Además de Telefónica y ONO, el mercado del cable español en 2009 cuenta con tres operadores independientes de los dos grandes grupos, R (Galicia), TeleCable (Asturias) y Euskaltel (País Vasco). En todos ellos la rentabilización de las tres ofertas (*triple play*), más allá del *quadruple play*³, se halla en el *core business* del negocio. La irrupción del servicio de televisión digital (Fernández *et alri*, 2005) a través de la oferta de ADSL de Telefónica se materializó en Imagenio, cuya primera oferta comercial apareció en 2004. Un año después el incumbente recibió autorización para lanzar ofertas con los tres servicios.

El objetivo de este artículo es analizar empíricamente el peso del servicio televisivo dentro del paquete de servicios de los cuatro grandes operadores de telecomunicación por cable en España (ONO, R, TeleCable y Euskaltel, cuyas ofertas televisivas se analizan específicamente), a partir de datos de abonados por servicio, penetración porcentual del cable por cada servicio de *triple play*, comparativa de ingresos por servicios de *triple play* y porcentajes de penetración por servicios de *triple play*. El enfoque comparativo se extiende a otros países europeos. Gracias a todo ello se intentarán establecer modelos de

³ La consolidación del concepto de *triple play* ha precedido a la aparición, en el contexto de movilidad y conectividad total (*always on*), del *quadruple play*, que implica la opción de acceder a la red y a sus contenidos en cualquier momento y desde cualquier lugar. Empresas como Ericsson o Motorola investigan sobre el concepto y sus aplicaciones comerciales, en las que las tecnologías microondas ejercen un papel fundamental.

inclusión del servicio de televisión en los paquetes de *triple play*. La hipótesis de partida es que el peso del servicio de televisión es menor que el de Internet y telefonía.

Los datos sobre penetración de la televisión de pago podrían favorecer, a priori, a los operadores de cable. Un 25% de hogares españoles reciben televisión de pago (ONTSI, 2007: 125), aunque en Madrid y Baleares se alcanza el 31%. En Asturias, Murcia, Cantabria y Comunidad Valenciana la televisión por cable es la principal fuente de televisión. Telefónica lideró el mercado de la televisión de pago en 2007. Imagenio sumaba 511.100 clientes de televisión de pago, sobre todo gracias a la ventaja competitiva que supone la interactividad de su sistema, mientras que el modelo de televisión satelital no permite los servicios interactivos⁴. El principal obstáculo que halla Imagenio para su crecimiento, amén de una demanda estancada a raíz de la enorme oferta de televisión en abierto, es la cobertura, ya que necesitaba conexiones de al menos 6 Mbps de velocidad, no disponibles en muchas de las líneas telefónicas. La introducción de la tecnología VDSL2 puede permitir un aumento de la cobertura del servicio (Fondevila Gascón, 2009a).

Orange y Jazztelia TV también comercializan su servicio de televisión de pago a través de ADSL como una parte de su servicio de *triple play*. Sogecable, líder en televisión de pago, mantenía en 2007 más de dos millones de clientes, lo que significaba duplicar las cifras de abonados del segundo operador (ONO) y cuadruplicar las de Telefónica⁵. Un fenómeno televisivo digital terrestre surgido en 2009 como Gol TV (Mediapro) puede provocar cambios significativos en el reparto del mercado.

⁴ Telefónica modernizó su oferta en 2007 al incluir el servicio *Me lo perdí*, que ofrece al cliente la posibilidad de visionar la programación ya emitida de varias cadenas, con hasta una semana de antelación. Además, en 2008 Telefónica incorporó nuevas funciones, como la emisión de canales de televisión en alta definición (su rival y participada Sogecable ya lo llevaba a cabo) y la posibilidad de visionar diferentes programas en distintos televisores del mismo hogar (servicio *multiroom*). De hecho, Imagenio captó en 2007 128.000 nuevos usuarios, casi la mitad de los 260.000 nuevos clientes que se habían abonado a servicios de televisión de pago en España ese año. Orange consiguió en ese período 54.000 usuarios (un 21% del total), y ONO 40.000 (el 15% del nuevo mercado).

⁵ La tendencia de Sogecable es al estancamiento, ya que los 21.000 nuevos usuarios de 2007 sólo suponían el 8% de las altas netas del sector. El grupo audiovisual se mantiene encallado en dos millones de usuarios desde 2004 (2,09 millones de abonados entre clientes de televisión por satélite, con Digital Plus, y de televisión de pago terrestre, con Canal Plus). Tras cerrar Canal Plus para lanzar Cuatro en abierto, Sogecable cerró 2005 con 1,96 millones de usuarios, 2006 con 2,04 y 2007 con 2,06 millones. El *churn rate* (tasa de pérdida de abonados) se erige en talón de Aquiles de Sogecable, puesto que se equipara a la captación de clientes nuevos.

Entre los operadores de cable de ámbito regional, los movimientos son modestos⁶. Por tanto, pese a la pujanza del sumatorio de la oferta televisiva de los operadores de cable y un mercado extremadamente fragmentado (Kopp, 1990), la diversificada oferta de Sogecable mantenía una frágil delantera. Por su necesidad de suscripción, la televisión por cable se asocia al concepto de televisión de pago (Smellie, 1995), ya que, aunque se ofrezca una opción gratuita, implica abonarse al operador. La televisión por cable encuentra la alianza de una dinámica positiva -el fenómeno cada vez más asentado del *pay per view* o pago por visión (PPV)- pero rivales en otras plataformas televisivas, sobre todo la digital terrestre.

⁶ TeleCable sumó en 2007 14.000 nuevos abonados (5,4% del mercado, lo que conducía a más de 110.000 clientes en total), R consiguió tres mil nuevos usuarios (menos del 1% del total captado; 64.000 clientes en total), y Euskaltel cedió 900 usuarios (41.200 en total).

2. Televisión por cable: hacia las ofertas paquetizadas

El proceso de convergencia entre audiovisual y telecomunicaciones, pese a ciertas divergencias en sus inicios (Garnham, 1996) y la plétora de exégesis que implica (Castells, 1995; Becerra, 2003; Ritzer, 2007), está cada vez más asentado⁷. En ese contexto, el empaquetamiento de servicios está configurando, en líneas generales, una oferta diversa que contempla siete opciones potenciales para el consumidor final: un solo servicio (televisión, telefonía, Internet), dos servicios (televisión+telefonía, televisión+Internet, telefonía+Internet) y los tres servicios (televisión+telefonía+Internet). Es relevante observar como, en la presentación de los tres servicios, el de televisión aparece con frecuencia en primer lugar, probablemente para aprovechar el peso del concepto “televisión por cable”, ahora anacrónico pero presente en una memoria colectiva invadida por los conceptos *telecósmicos* (Gilder, 2002) y el de *smart mobs* (Rheingold, 2003).

Diversos estudios reflejan una preponderancia de las ofertas paquetizadas sobre las ofertas desagregadas, y a la vez el impulso de la demanda de servicios de tecnología de la información y conocimiento (TIC) muy ligado a las ofertas paquetizadas, especialmente Internet y televisión de pago (Red.es, 2006: 2). Durante 2005 los operadores tradicionales de telefonía comenzaron a popularizar la oferta dual de telefonía e Internet, y a partir de 2006 se extendieron las ofertas de *triple play*. La relativa lentitud en la extensión de la red de cable, sea híbrida de fibra óptica y cable coaxial (HFC, *Hybrid Fiber-Coaxial*) o de fibra óptica mediante soluciones como el FTTH (*Fiber to the Home* o Fibra hasta el Hogar), ha impulsado el liderato provisional de la tecnología ADSL, cuya condición de banda ancha es discutida y se adapta a la demanda del cliente. De hecho, el aumento del uso de banda ancha preocupa a algunos profesionales, sobre todo a raíz del crecimiento espectacular del

⁷ La convergencia entre las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información genera dos definiciones diferentes en el ámbito europeo: la capacidad de diferentes plataformas de red de transportar tipos de servicios esencialmente similares; o la aproximación de dispositivos de consumo tales como el teléfono, la televisión y el ordenador personal (Comisión Europea, 1997: 1).

consumo *on line* de los contenidos audiovisuales. Un estudio (IDC-Tellabs, 2008) predice embotellamientos en las autopistas de la información. A menos que exista suficiente inversión en nueva infraestructura, el incremento de la demanda por ancho de banda para nuevos servicios avanzados podría exceder la capacidad de la Red⁸, sobre todo por el peso del audiovisual en *streaming*, y no sólo en redes fijas, sino también en redes móviles (en la dinámica del *quadruple play*)⁹.

En España, la paquetización es rentable comercialmente: “la estrategia de acciones comerciales puerta a puerta, con grupos de representantes comerciales ofreciendo el servicio a comunidades enteras de vecinos, se muestra más efectiva que las estrategias comerciales de los mismos servicios por separado (teléfono, Internet y TV de pago)” (Red.es: 2006: 3-4). Los hogares que disponen de acceso al cable demuestran más tendencia a contar con tecnología, especialmente Internet y televisión: de hecho, el 62,3% de hogares con cable están suscritos al servicio de televisión de pago. Para redondearlo, más de la mitad de hogares que utilizan el *triple play* (51%) lo contratan a un operador de cable.

En los cuatro años que siguen a finales de 2000, el servicio de telefonía creció un 700%, el de Internet un 600% y el de televisión de pago un 260%¹⁰. Si añadimos a los servicios del *triple play* la movilidad, cabe observar que las viviendas con servicio de telecomunicaciones por cable disponen de media de tres servicios sobre cuatro (televisión, telefonía, Internet y teléfono móvil) y,

⁸ El 51% de los 372 profesionales del sector encuestados vaticinan cuellos de botella en el horizonte, y un 25% los sitúa en 2010. Un 69% considera que la eficiencia energética supera en relieve a los costes de circuitos a la hora de construir una red de banda ancha. Posibles soluciones a los colapsos pueden ser la inspección de paquetes de datos en puntas de tráfico, y el aumento de ancho de banda para combatir el exceso de tráfico.

⁹ El 43% de encuestados por IDC-Tellabs (2008) consideran que más del 30% de consumo de ancho de banda proviene del vídeo, y el 40% sostienen que ese porcentaje crecerá hasta el 75% en 2013, en apenas cinco años. Otro aspecto a considerar es que el 80% pronostican que en 2010 los operadores recibirán más demanda de servicios de banda ancha móviles en Europa que en Norteamérica. En este sentido, el 50% consideran que el vídeo genera la mayor demanda de banda ancha en las redes móviles en 2008, y que ello se mantendrá en 2013.

¹⁰ Más allá del incremento de hogares pasados (de 3,2 millones en el año 2000 a 8,1 millones en 2005), es interesante observar el crecimiento del servicio de televisión, que saltó de 341.000 clientes en 2000 a 1.233.610 en 2005. Empero, los clientes de telefonía partían de una base menor que los de televisión en 2000 y en cambio superaban los dos millones en 2005. Un fenómeno parejo abraza a los clientes de Internet y datos, por debajo de los doscientos mil en 2000 y cerca de 1,3 millones en 2005.

además, superan con creces la penetración de la televisión de pago del hogar medio (del 28,4% de televisión de hogares en distritos con cable al 62,3% de hogares conectados a cable; en hogares sin cable, ni pasado ni contratado, la media es del 21,6%).

Si analizamos la oferta de televisión por operadores de cable en España, observamos que TeleCable la convierte en protagonista al ser de abono obligatorio, de forma que la antigua expresión de “televisión por cable” resiste metafóricamente. A diferencia del resto de operadores, el suscriptor a TeleCable recibe por defecto el servicio de televisión. Así, en el cable residencial (en el empresarial el peso es simbólico, ya que el servicio de televisión está concebido de cara al hogar), el paquete básico analógico está sin codificar, lo que permite la recepción de canales diferentes en cada aparato del hogar, pese a la creciente digitalización (Negroponte, 1995). TeleCable está en proceso de cambio de descodificador de analógico a digital. Un aspecto a considerar, en la línea de análisis de la libertad de programación y el *must carry* norteamericano (Escobar Roca, 2000), es la inclusión de canales locales en el paquete básico, que incluye siete canales de proximidad. El concepto de nueva televisión (Silj, 1992) presuponía una universalización a medida que se extendían opciones de recepción audiovisual. El hecho de condicionar la suscripción a un operador de cable a abonarse a la oferta televisiva se podría ubicar dentro de ese contexto semántico. El operador astur demuestra la rentabilidad del cable¹¹, fundamentada en la expansión de la red¹². Además, el operador asturiano se ha volcado en el *quadruple play*, puesto que ofrece telefonía móvil desde 2007 tras un acuerdo con Vodafone para el uso de la red y del espectro radioeléctrico. De esta forma los abonados pueden recibir una

¹¹ TeleCable de Asturias registró al cierre del ejercicio 2006 un volumen de negocio de 89 millones de euros (el incremento con relación a 2005 era del 13%). El aumento de actividad y la maduración del proceso inversor llevaron a un resultado bruto de explotación (ebitda) de 31,7 millones de euros (un 21,4% más que en el ejercicio precedente). El beneficio neto de la empresa se situó en 2,55 millones de euros (un 83% más que los 1,39 millones de 2005).

¹² TeleCable afrontó 2007 con un total de 328.643 viviendas pasadas, el 63% del total Principado de Asturias. En 2006, la empresa invirtió 12,7 millones de euros, destinados fundamentalmente al despliegue de la red de fibra óptica en más municipios asturianos (como Carreño, Gozón, Llanera, o bien Siero, Langreo y Mieres, donde extendió más red). La inversión acumulada por la operadora en diez años superaba los 200 millones de euros.

oferta integral, dotada de los cuatro servicios de telefonía fija y móvil, Internet y televisión. La inversión a medio plazo es de unos 100 millones de euros.

Tras esta maniobra estratégica, los operadores en general pretenden convertirse en operadores globales de telecomunicaciones, priorizando el concepto de factura única¹³. Este tipo de acuerdos se adecuan a las directrices establecidas por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT), que desde febrero de 2006 regula las condiciones para el lanzamiento de un Operador Móvil Virtual (OMV), licencia obtenida por TeleCable en 2005. De hecho, la compañía asturiana optó por la figura de operador móvil virtual completo, lo que implica que instala los equipos propios necesarios para ofrecer el servicio, salvo la red de antenas, proporcionada por Vodafone. Gracias al hecho de disponer de centros propios de operación, mantenimiento y atención al cliente, TeleCable puede gestionar de forma directa los servicios habituales vinculados con la telefonía móvil, incluida la portabilidad de la numeración. La empresa se asegura así su independencia, su capacidad de diferenciación de productos y la calidad de los servicios ofrecidos. El mercado potencial para TeleCable se establece en unos 300.000 usuarios de telefonía móvil, que pueden disponer de un servicio completo proporcionando SMS (mensajes cortos), MMS (mensajes multimedia), acceso a Internet y datos en 3G y todo el conjunto de terminales y servicios de valor añadido, amén de otros servicios de convergencia fijo-móvil que permiten a los usuarios acceder con un único dispositivo personal tanto a las redes fijas como a las móviles, optimizando así la calidad y el coste del servicio. El concepto de *always on* y de sociedad conquistada por la comunicación (Miège, 1997) preside este planteamiento.

En cuanto a los servicios de televisión, TeleCable ofrece soluciones como la Opción Principal (40 canales), centrada en contenidos de entretenimiento (cine, deporte, documentales, programación infantil, música, canales internacionales, autonómicos y locales). De forma gratuita se incluyen los canales estatales, y se distribuye la señal de los canales de Televisión Digital Terrestre (TDT), pese

¹³ El acuerdo de TeleCable con Vodafone permite disponer a la compañía asturiana de la infraestructura del líder mundial en telefonía móvil y especialmente en tecnología 3G. Ello permite garantizar el servicio estatal e internacional. TeleCable está participada en un 91,90 por ciento por Cajastur y el resto por Editorial Prensa Asturiana, lo que refleja el peso de sectores fundamentales en el desarrollo de la banda ancha: el financiero y el comunicativo.

a que una mayor cantidad de canales no implica un aumento en el seguimiento de más cantidad de ellos (Kalinske, 1994). Las Opciones Premium completan la gama de canales disponibles con más contenido de cine y para el público infantil. El servicio de PPV es Mirador, focalizado en cine de estreno en televisión, cine para adultos y los partidos de fútbol de la Liga española y la Copa del Rey.

En el caso de R, ofrece un servicio denominado Mirador (como en TeleCable) que, en fórmula PPV, incluye idéntico menú (fútbol de Liga y Copa del Rey), cine de estreno y para adultos; TV Multicanal, integrado por más de 100 canales temáticos de televisión y radio digital, incluyendo fútbol y cine de estreno en PPV, además de los canales de televisión en abierto; y TV Generalista (TVE1, La2, Antena 3, Cuatro, Telecinco, la Sexta, TVG, Localia, Televigo, Telemiño, Correo TV y varios canales de TDT).

Euskaltel denomina su oferta audiovisual bajo el epígrafe “televisión por cable”. Entre sus opciones destaca la de Fibra Óptica (telefonía fija más 20 canales de televisión, incluyendo la cuota de acceso) o el Trío con Fibra Óptica (cuota de acceso, banda ancha a 6 Mbps, 70 canales de TV y llamadas a teléfonos fijos las 24 horas). La Televisión Digital Interactiva ofrece dos opciones, TV Digital 85 y TV Digital 70, que incluyen canales infantiles, documentales, deportivos, musicales, de actualidad y cine. En PPV los contenidos se repiten: fútbol y cine de estreno y de adultos, añadiendo series de actualidad. El servicio, también bautizado como Mirador, incluye opciones como Mirador fútbol (Liga española y Copa del Rey), Mirador X y Mirador XY (selección de películas "X" y "XY"). Las aplicaciones interactivas se abocan a noticias, deportes, agenda cultural, cine y meteorología. Los Servicios Interactivos de la Televisión Digital Interactiva de Euskaltel permiten la búsqueda de información, la adquisición de eventos en PPV, la programación o el uso del correo electrónico desde el televisor (tanto si son cuentas Euskalnet como otras cuentas IMAP-4, con acceso de banda ancha). Destaca la existencia de control parental, que funciona como código de seguridad para evitar el acceso a contenidos o canales que en el hogar no se consideren adecuados, así como la restricción en la compra de eventos y contenidos.

En cuanto a ONO, la oferta se estructura en Televisión Esencial (cine, series, infantiles, documentales, noticias y Disney Channel), Televisión Extra (los

canales de la Televisión Esencial más canales de cine y series como FOX, AXN o Paramount Comedy, amén de otros géneros como documentales, infantiles, música, y canales como Disney Channel, Disney Channel +1, Playhouse Disney y Cinemagic) y Televisión Total (canales como Disney Cinemagic +1 o documentales de National Geographic hasta más de un centenar de canales). El servicio de televisión incluye también OJO Videoclub (vídeo bajo demanda o televisión sin horarios) y el PPV con Mirador (como el de TeleCable y R). El 51,6% de clientes de ONO a cierre de 2007 habían contratado el servicio televisivo.

3. El servicio de televisión por cable en España y Europa: divergencias y similitudes

La que denominamos Sociedad de la Banda Ancha cabalga a buen ritmo en el Viejo Continente y con la intención, por parte de la Unión Europea (Reading, 2008), de la mayor armonización y estandarización posible. No obstante, en el análisis del servicio de televisión dentro del de telecomunicaciones por cable, el mosaico europeo refleja peculiaridades que sitúan a los operadores españoles (salvo el caso de la asturiana TeleCable) en una dinámica divergente con relación a la de los países con más tradición o peso en el sector.

Así, si analizamos los datos del principal operador de cable en España, ONO (Tabla 1), observamos el predominio del servicio de telefonía sobre el de Internet y el de televisión. Los datos disponibles de 2008 reflejan que, sobre el total de abonados del operador, un 83,12% estaban suscritos al servicio de telefonía, un 63,53% al de Internet y un 52% al de televisión. La penetración porcentual del cable por cada servicio de *triple play* (televisión, telefonía e Internet) ahonda en esa distribución (Tabla 2), que la tendencia del mercado, muy fragmentado en cuanto a televisión, refrenda.

Por tanto, el nacimiento telecomunicativo del operador, habitual en el sector (OCDE, 1997), ha condicionado el devenir de la proporción de abonados. Un hecho es revelador: en 2002 el peso de la televisión duplicaba al del Internet, y en 2006, tras una progresión muy tímida de los abonados a televisión y otra más enérgica de los adeptos a Internet, se produjo el *sorpasso* tecnológico que relegó a la televisión a la tercera posición. Además, las diferencias se agrandan ejercicio tras ejercicio, en lo que parece un fenómeno irreversible, en contraste con la estabilidad de la media de ingresos por usuario (el *arpu*) y, en menor medida, de la tasa de pérdida de abonados (el *churn rate*), aunque su progresión desde 2002 a 2007 (del 12,1% al 19,9%) es fiel exponente de los efectos liberalizadores del sector y de una cultura de la portabilidad más asentada en el usuario audiovisual y telecomunicativo. También es llamativa la recesión en cuanto a penetración producto del crecimiento demográfico, al que ONO no puede responder al mismo ritmo, puesto que la extensión de la red HFC es lenta y costosa.

Tabla 1. Abonados por servicio de triple play (televisión, telefonía e Internet) en ONO.

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión	296.956	339.378	445.484	857.631	919.891	960.099	1.011.031
Telefonía	448.926	544.271	697.934	1.446.013	1.564.869	1.604.938	1.616.060
Internet	141.622	199.066	324.422	825.751	1.056.175	1.202.552	1.241.731
Número total de abonados	480.296	581.345	783.765	1.771.041	1.860.626	1.926.914	1.944.433
Arpu (1)	50.7€	54.1€	53.3€	51.9€	51.6 €	52.2 €	52 €
Churn rate (2)	12.1%	13.7%	14.2%	18.6%	17.3%	19.9%	19.3%
Penetración	32.7%	33.3%	30.7%	29.4%	28.3%	27.4%	27.4%

En 2008, datos del primer Q (cuatrimestre). En el resto, datos de 31 de diciembre de cada año.

(1) *Average Revenue per User* (media de ingresos por usuario)

(2) Tasa de pérdida de abonados

Fuente: elaboración propia, con los datos aportados por el operador de cable ONO

Tabla 2. Penetración porcentual del cable por cada servicio de triple play (televisión, telefonía e Internet) en ONO

Año	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Televisión	20.2%	19.5%	17.5%	15.2%	14.5%	14.1%	14.8%
Telefonía	30.6%	31.2%	27.4%	25.6%	24.7%	23.6%	23.6%
Internet	9.6%	11.4%	12.7%	14.6%	16.7%	17.7%	18.1%

Fuente: elaboración propia, con los datos aportados por el operador de cable ONO

Tabla 3. Comparativa de ingresos por servicios de triple play (televisión, telefonía e Internet) de operadores de cable (2007)

País u operador	Alemania	Suecia	Francia	Austria	Inglaterra	España	TeleCable
Televisión	94.36%	79.07%	87.20%	47.54%	34.65%	27.94%	30.26%
Telefonía	2.35%	4.72%	2.90%	12.80%	36.17%	50.40%	34.25%
Internet	3.29%	16.21%	9.90%	39.66%	29.18%	21.66%	35.49%

Fuente: elaboración propia, con los datos aportados por el operador de cable TeleCable y *Screen Digest 2007*

Una comparación entre realidades de ingresos por servicio de diversos países europeos (Tabla 3) permite adivinar un predominio del servicio de televisión, en

algunos casos claramente por encima de telefonía e Internet. En el modelo alemán, los ingresos de los operadores de cable por el servicio de televisión superan el 94%, muy por delante de Internet (segundo) y telefonía (tercero), en línea con los porcentajes de penetración (Tabla 4). En Suecia y Francia, la tendencia es la misma, con liderato indiscutible de la televisión, seguida por Internet y telefonía. El peso de los ex monopolios como fuente de servicio alternativo justifica los resultados simbólicos en telefonía en esos países. Los significativos porcentajes de penetración siguen ese escalafón. En Austria, la televisión es primera, aunque Internet se le acerca de forma significativa, y la telefonía supera las proporciones de Suecia y Francia. La penetración de la televisión por cable es elevada (73,43%).

Un caso peculiar es el de Inglaterra, condicionado por la tradición satelital en la recepción de servicios televisivos y la apuesta incipiente por la liberalización de telefonía. La principal fuente de ingresos para los operadores de cable es la telefonía, seguida de cerca por la televisión e Internet. Las proporciones son muy parejas, lo que refleja un equilibrio armonioso, codiciado por los operadores en sus estrategias de crecimiento. La relación telefonía-televisión-Internet se repite tanto en ingresos como en penetración.

En el global del cable en España, la correlación de fuerzas sigue la estructura inglesa (telefonía, televisión, Internet, por este orden), aunque el peso de ingresos procedentes de la telefonía se dispara (50,40%), el de televisión se sitúa en el 27,94% y el de Internet progresa (21,66%). Los porcentajes de penetración son mejorables (en televisión alcanza el 13,97%), aunque la competencia en los diversos servicios es draconiana. Curiosamente, en TeleCable, Internet protagoniza un *sorpasso*, que sitúa a este servicio por encima de telefonía y televisión en cuanto a ingresos, aunque de forma muy equilibrada, siguiendo los pasos del modelo inglés. En cambio, en porcentaje de penetración, la televisión es líder, seguida por telefonía e Internet. La diferencia entre porcentaje de ingresos y de penetración viene dada por las diferencias de tarifas y consumos. En el caso de TeleCable, la tarifa del servicio televisivo es relativamente modesta, y la cantidad de consumos de PPV también. En cambio, aunque su cuota mensual sea menor, el teléfono aporta consumos más elevados.

Tabla 4. Porcentajes de penetración por servicios de *triple play* (televisión, telefonía e Internet) de operadores de cable (2007)

País u operador	Alemania	Suecia	Francia	Austria	Inglaterra	España	TeleCable	Ono
Televisión	79.37%	87.39%	40.63%	73.43%	26.77%	13.97%	34.10%	14.1%
Telefonía	1.11%	6.67%	2.54%	11.36%	32.76%	21.84%	26.30%	23.6%
Internet	1.75%	16.96%	7.07%	32.70%	24.35%	13.92%	20.40%	17.7%

Fuente: elaboración propia, con los datos aportados por TeleCable, ONO, CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y *Screen Digest 2007*

Otro aspecto a considerar es la cantidad de servicios contratados por un mismo hogar abonado al cable. El objetivo angular de los operadores es el mayor porcentaje posible de abonados al *triple play*, aunque por ahora esa consecución se antoja compleja (Tabla 5). En datos de 2007, la mayoría de abonados al cable sólo contratan un servicio (el 56%), mientras que los tres servicios sólo cuentan con el 12% de abonados (R, 2008). En ese contexto destaca el operador gallego R¹⁴, que duplica la cantidad de adscritos al *triple play* y también mejora los resultados de abonados a dos servicios. El servicio de televisión temática multicanal alcanza el 65,6% de hogares con acceso a R (Taylor Nelson Sofres, 2007), en contraste con Digital + (29,1%) y la TV sobre IP (5,3%, distribuido entre Imagenio, con el 4,1%, y Jazztel, con el 1,2%). En el caso de TeleCable, el 50% de los clientes residenciales estaban abonados a tres servicios; el 36% a dos servicios (el 22% a TV+telefonía y el 14% a TV+Internet) y un 12% sólo a un servicio (televisión). El 2% restante gozaban de cuatro servicios (el *quadruple play*), ya que también habían contratado el servicio de telefonía móvil. Sobre las opciones Premium, un 5% de los clientes de TV estaba abonado a una opción Premium, y el 22% disponía de

¹⁴ El caso de R también es espectacular en cuanto a porcentaje global de accesos a banda ancha, ya que con un 63,3% supera con creces el 36,7% del resto de oferta de ADSL (R, 2008). El 61% de hogares clientes de R contratan Internet a alta velocidad por fibra óptica, cuando en 2006 la cifra era del 49,4% (INE, 2007). Un análisis de 15.000 conexiones reales a Internet concedía a R la mejor calificación global en España (OCU, 2006). Los parámetros utilizados eran la solicitud de conexión, atención al cliente, satisfacción con la facturación, conexión, retardo y valoración de los usuarios.

decodificador para PPV. Del total de eventos de Cine en PPV el 81% son de adultos.

Tabla 5. Porcentajes de cantidad de servicios de *triple play* (televisión, telefonía e Internet) contratados por operadores de cable (2007)

País u operador	España	R	TeleCable
1 servicio	56%	27%	12%
2 servicios	32%	49%	36%
3 servicios	12%	24%	50%

Fuente: elaboración propia, con los datos aportados por los operadores de cable R (Galicia) y TeleCable Asturias, CECABLE (Centro de Estudios sobre el Cable) y *Red.es 2007*

A tenor de los datos expuestos, podemos establecer dos modelos de inclusión del servicio de televisión en los paquetes de *triple play*:

-Televisión como servicio obligatorio. Este sistema, el de la obligatoriedad de la contratación del servicio de televisión, parte de la concepción audiovisual (no tan telecomunicativa, pese a que el concepto de convergencia digital y tecnológica convierte esta distinción en anacrónica en pleno siglo XXI) de la oferta de cable, arrancando de sus orígenes a mediados de siglo XX. Los operadores que optan por esta propuesta consideran el servicio televisivo como inherente a la oferta de cable, y son los de telefonía e Internet los que se pueden añadir a la cesta de contratación. En España, sólo TeleCable sigue esta tendencia, mientras que en el Viejo Continente y en América es la más habitual. Por eso los porcentajes de contratación del servicio televisivo son muy elevados, en contraste con las cifras de Internet y telefonía. Al margen de la contratación de un servicio de televisión básico se sitúan ofertas de PPV, *premium* y otras jerarquizaciones de servicios, multifacéticas y adaptadas a cada mercado, que refuerzan aún más la cantidad de usuarios.

-Televisión como servicio no obligatorio. Este modelo, que siguen en España ONO, R y Euskaltel, sitúa al servicio televisivo como uno más de la tríada del *triple play*, de forma que, teniendo en cuenta la diversidad de opciones de

contratación (vía satélite, televisión digital terrestre, públicas y privadas en abierto y analógicas a la espera del apagón digital, etc.), un porcentaje significativo de audiencia potencial aterriza en otras opciones. Las ofertas de pago pueden actuar aquí como factor motivador, pero la traducción en abonados refleja que el servicio televisivo se sitúa habitualmente como el tercero en discordia, muy parejo con Internet, cuya progresión es mayor. En el caso de ONO, inicialmente pugnaba con el servicio de Internet por la segunda posición, pero ahora se consolida como tercero.

4. Conclusiones

El análisis empírico elaborado en este artículo permite concluir que, con excepción del caso de TeleCable Asturias, el servicio televisivo dentro de la oferta de *triple play* del cable en España cede protagonismo en contraste con los porcentajes de abonados y de ingresos de países europeos de referencia, que explotan los contenidos televisivos de forma más masiva y rentable. Pese a que analizamos un mercado muy dinámico y cambiante, a partir del análisis estadístico llevado a cabo podemos colegir las siguientes conclusiones:

-El futuro del servicio de televisión dentro de la oferta de los operadores de telecomunicación por cable en España pasa por la paquetización, es decir, por la inclusión del servicio en paquetes mayores (ora de dos servicios, ora de tres, e incluso de cuatro con el factor movilidad), lo que además redundará en un menor precio medio por servicio. Algunas de las ventajas de las ofertas paquetizadas son el ahorro de costes, la recepción de una factura única, el atractivo de la televisión de pago (PPV) y sus contenidos. Las ofertas que incluyen televisión han aportado unos resultados muy positivos a los operadores, cuyas propuestas primigenias se centraban en el servicio televisivo. En cambio, aquellos operadores no de cable centrados más en Internet o telefonía pueden mitigar el impacto de la televisión. Cuando se incluye la televisión como servicio obligatorio (caso de TeleCable en España y la mayoría de países europeos y americanos), lógicamente el porcentaje de abonados crece, pero no así los ingresos, lo que invita a estimular las opciones de pago. Si la televisión no es servicio obligatorio (casos españoles de ONO, R y Euskaltel), este servicio cae a la tercera posición del *triple play*.

-En comparación con los referentes europeos del cable, en los que domina la televisión, en el cable español, a excepción del caso de TeleCable, el servicio audiovisual se sitúa tras el de telefonía y ligeramente por delante del de Internet en ingresos y penetración, aunque una progresión lógica llevará a la tercera plaza en ambos parámetros. En el caso inglés, los tres servicios presentan cifras similares (la relación ordinal es telefonía-televisión-Internet),

equilibrio deseado por la mayoría de operadores en sus estrategias de crecimiento. La relación se repite tanto en ingresos como en penetración. Las cifras globales del cable en España emulan la estructura inglesa, con el matiz de un mayor peso de ingresos procedentes de la telefonía. En el caso de TeleCable, el servicio de Internet supera por escaso margen al de telefonía y televisión en cuanto a ingresos, aunque en penetración la televisión es primera, seguida por telefonía e Internet.

-La proliferación de ofertas alternativas en España en alguno de los servicios o en todos ellos puede obrar como amenaza para los operadores de cable, que deben intentar profundizar en la capacidad integradora y holística del *triple play* (en migración hacia el *quadruple play*), poniendo énfasis en contenidos de calidad y en el valor añadido de la factura única, cada vez más requerida por el usuario en el entorno de convergencia digital que nos envuelve.

-El servicio de televisión por cable ha sufrido el efecto de la extrema cantidad de oferta condensada en pocos años. Tras un monolitismo televisivo que se eternizó en la segunda mitad del siglo XX, la irrupción de las cadenas de televisión privadas analógicas, las de pago analógicas, las cadenas vía satélite o las cadenas digitales vía satélite y vía terrestre han generado cultura de pago por ver televisión pero han fragmentado un mercado que, menos atomizado, hubiese supuesto un elevado porcentaje de abonados para el cable. Además, una vez captados, esos abonados no hubiesen cambiado de proveedor en un porcentaje sensible, a tenor de los datos de *churn rate* reflejados en este artículo. Con todo, donde existe el cable, la proporción de abonados a televisión de pago se dispara.

5. Bibliografía

-ANCOECHEA SOTO, Germán (1996). "Las telecomunicaciones, motor de la comunicación social". En: *ZER, Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, nº 1. Bilbao: UPV.

-BECERRA, Martín (2003). *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Buenos Aires: Editorial Norma.

-CASTELLS, Manuel (1995). *La ciudad informacional: tecnologías de la información, reestructuración económica y el proceso urbano-regional*. Madrid: Alianza Editorial.

-COMISIÓN EUROPEA (1997). *Libro Verde sobre la convergencia de las telecomunicaciones, los medios de comunicación y las tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la reglamentación en la perspectiva de la Sociedad de la Información*. Bruselas: Comisión Europea.

-ESCOBAR ROCA, Guillermo (2000). "La libertad de programación y sus límites". En: ARNALDO, Enrique; MONTEJO, Salvador (eds.). *Telecomunicaciones por cable*. Madrid: El consultor de los Ayuntamientos y Juzgados, p. 402-423.

-ESCOBAR ROCA, Guillermo (2002). "La televisión por cable en España: estado de la cuestión". En: *Diario La Ley*, Nº 5530, Año XXIII, 24 abril 2002, Ref.º D-112, p. 1864, Tomo 3.

-FERNÁNDEZ, Ainhoa; LÓPEZ, Nereida; PEÑAFIEL, Carmen (2005). *La transición digital de la televisión en España*. Barcelona: Editorial Bosch.

-FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio (1999). "Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España. ¿Caminos bacheados hacia una autopista común?". En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 21. Recuperado el 23 de septiembre de 2009 de:

[<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm>]

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2002). *El desenvolupament del cable a Espanya i Catalunya en el marc internacional*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), Bellaterra: UAB.

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2008). *La alianza entre el periodismo digital y tradicional y los operadores de telecomunicación: hacia un rendimiento óptimo de la red*. Barcelona: Comunicación en el II Congreso Nacional Ulepicc-España.

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009a). "La televisión IP (IPTV) y la transmisión mediante VDSL: realidad y perspectivas de negocio" [online]. En:

Revista Vivat Academia, nº 105, mayo de 2009, año XI. Recuperado el 23 de julio de 2009 de:

[<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n105/articulo.htm#TV>]

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009b). "El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento" [online]. En: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, nº 2 (Portafolio CTS), julio de 2009, p. 1-15. Recuperado el 15 de julio de 2009 de:

[http://www.revistacts.net/index.php?option=com_content&view=article&id=240:el-papel-decisivo-de-la-banda-ancha-en-el-espacio-iberoamericano-del-conocimiento&catid=80:articulos&Itemid=23#JOSC_TOP]

-FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009c). "La adaptación regulatoria de los operadores de cable histórico en España. La competencia de los grandes operadores". En: *Telos. Cuadernos de Comunicación e Innovación*, nº 80, julio-septiembre de 2009. Madrid: Fundación Telefónica, p. 139-146. También online. Recuperado el 27 de agosto de 2009 de:

[<http://www.telos.es/articuloexperiencia.asp?idarticulo=1&rev=80>]

-GARNHAM, Nicholas (1996). "Le développement du multimedia: un déplacement des rapports de force". En: AA.VV.. *La Société face au Multimedia*. Montpellier: IDATE, p. 153-174.

-GILDER, George (2002). *Telecosm: The World After Bandwidth Abundance*. New York: Touchstone.

-GUÉGUEN, Claude (1996). "Une société de l'information par la technologie: entre inquiétude et espoir". En: *Communication et langages*, nº 107, primer trimestre de 1996. Paris : Armand Colin, p. 33-46.

-HOWARD, Herbert H.; CARROLL, Sidney L. (1993). "Economics of the Cable Industry" (245-266). En: ALEXANDER, Alison; OWERS, James; CARVETH, Rod (eds.) (1993). *Media Economics. Theory and Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

-IDC-Tellabs (2008). *Survey about bandwidth demands*. Naperville, USA: Tellabs.

-INE (2007). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.

-KALINSKE, Tom (1994). "History Repeats Itself: Consumer's Technology and Entertainment". En: *CTMA Quarterly Journal* 2, nº 4.

-KOPP, Pierre (1990). *Télévisions en concurrence*. Paris: Anthropos.

-MIÈGE, Bernard (1997): *La société conquise par la communication II: La communication entre l'industrie et l'espace public*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- NEGROPONTE, Nicholas (1995). *Being digital*. New York: Knopf.
- OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) (1997): *Towards a Global Information Society. Global Information Infrastructure, Global Information Society: Policy Requirements*. Paris: OCDE.
- OCU (Organización de Consumidores y Usuarios) (2006). "Proveedores de Internet". En: *OCU Compra Maestra*, nº 302, marzo de 2006. Madrid: OCU.
- ONTSI (Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información) (2007). *La Sociedad en Red 2007. Informe Anual*. Madrid: Red.es.
- PRIMETRICA, INC. (2008). *TeleGeography's Global Internet Geography*. Washington: TeleGeography Research.
- R (2008). *Los hogares R. Cada vez más servicios*. A Coruña: R Cable y Telecomunicaciones Galicia, S. A.
- READING, Viviane (2008). *Europe on the way to a high speed Internet economy*. Brussels: Launch Press EITO.
- RED.ES (2006). *Análisis de la oferta de los operadores de cable*. Madrid (Observatorio de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información): Red.es
- RHEINGOLD, Howard (2003). *Smart Mobs. The Next Social Revolution*. New York: Perseus Books, Basic Books.
- RITZER, George (2007). *The Coming of Post-Industrial Society* (segunda edición). New York: McGraw-Hill.
- SILJ, Alessandro (1992). *The New Television in Europe*. London: John Libbey.
- SMELLIE, Alastair (1995). *European Pay TV*. London: Lehman Brothers.
- SMITH, Marvin (1985). *Radio, TV and Cable: A Telecommunications Approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- SUSTAXA, Jon (2006). "Situación actual y evolución futura de los operadores de cable". En: *Revista ICE*, nº 832, septiembre-octubre 2006, p.105-14.
- TAYLOR NELSON SOFRES (2007). *Audiencia de TV-2007*. Madrid: TNS.
- ZABALETA, Iñaki; XAMARDO, Nikolas; PEÑAFIEL, Carmen; AGIRREAZALDEGI, Teresa (1998). "La TV de acceso público por cable y el euskara: un futuro compartido". En: *ZER, Revista de Estudios de Comunicación, Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, nº 5. Bilbao: UPV.

Joan Francesc Fondevila Gascón es doctor en Periodismo, licenciado en Ciencias de la Información y licenciado en Ciencias Políticas y Sociología. Es profesor del Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), y también de la Universitat Abat Oliba (UAO) y de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Es fundador y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE). Ha publicado numerosos libros y artículos sobre Sociedad de la Información y el Conocimiento y Sociedad de la Banda Ancha.