



El profesor Félix Ortega Mohedano, en las oficinas del Observatorio de Contenidos Audiovisuales de la USAL. :: LAYA

Un 30% de los salmantinos consumen contenidos de pago en televisión o Internet

Las plataformas digitales tienen una penetración del 12,6%, el segundo mayor porcentaje de la Comunidad

DANIEL BAJO
Word
Comunicación



Los expertos explican que los hábitos sociales están cambiando y que los menores de 30 años migran «en masa» hacia el consumo a la demanda

SALAMANCA. Muchos recordarán aquellos años en los que sólo había dos canales de televisión y, con suerte, emitían algo interesante. En los 90 llegaron las televisiones privadas y rozando el nuevo siglo aparecieron las plataformas vía satélite. De pronto teníamos 100 canales en el salón de casa y podíamos comprar películas con el mando de la tele. Con el

tiempo llegarían la Televisión Digital Terrestre y sus adaptaciones de antenas y de televisores y, para rizar el rizo, las plataformas de contenidos a través de Internet (el ejemplo tipo sería HBO). En 20 años hemos pasado de cuatro o cinco canales en el televisor del salón a todos contenidos imaginables en el televisor, el móvil, la tablet o el ordenador.

De acuerdo a los últimos datos recogidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la televisión de pago tiene casi seis millones de suscriptores en España, con una tasa de penetración del 12,7%. En este caso, Salamanca ha mantenido la tónica nacional. Según la CNMC, la tasa de penetración de la televisión de pago en nuestra provincia es del 12,6% y el número de abonados roza los 42.800. Tan sólo León, con el 12,7%, tiene una tasa de penetración mayor que Salamanca.

La relación de Salamanca con la televisión de pago ha sido siempre

DATOS

42.759

acceso de televisión de pago en Salamanca, según la Comisión del Mercado de la Competencia.

5,92

millones de suscriptores a plataformas de televisión de pago en toda España.



cordial. De acuerdo a los datos de la CNMC, Salamanca ha sido una de las provincias de Castilla y León con más usuarios. Entre 2006 y 2012 se mantuvo en torno a los 31.000, en 2013 cayó hasta los 29.000 y desde entonces y hasta ahora la cifra no ha dejado de aumentar, a una media de 4.000 usuarios más al año. Con este panorama, cabe preguntarse si ese 12,6% es lo esperable en una provincia con las características físicas, económicas y sociales de una provincia como Salamanca.

El profesor Félix Ortega Mohedano imparte clases en la Facultad de Ciencias Sociales, es Secretario General del Instituto Universitario de Investigación en Ciencias de la Educación de la USAL e investigador y docente en varios campos vinculados con la televisión como el estudio de las políticas y las industrias de la comunicación desde la economía política, la estructura de medios, los nuevos medios, los estudios de concentración y diversidad del sector de las tecnologías de la información, la comunicación y educación, las audiencias y sus sistemas de medida y la comunicación corporativa. También es miembro del Observatorio de Contenidos Audio-



Más ingresos, más consumo y más abonados

Los ingresos de la televisión de pago crecieron un 14% en 2017. La televisión de pago obtuvo 564 millones de euros y la televisión en abierto 560 millones de euros en el cuarto trimestre de 2017, según los últimos datos disponibles en el portal

CNMCDData. Tradicionalmente, este cuarto trimestre es el de mayores ingresos del año. Casi 9 de cada 10 abonados a la televisión de pago tenían el servicio contratado bajo alguna modalidad empaquetada como el quíntuple. El consumo promedio de televisión durante el trimestre se situó en 3 horas y 53 minutos por persona y día. Estos datos reflejan un aumento de 33 minutos en el visionado respecto al verano.

➤ visuales de la Universidad de Salamanca.

Con este bagaje, su opinión sobre el futuro de la televisión y sus contenidos debe ser tenida en cuenta. Comenta que la televisión de pago seguirá ganando terreno en toda España seguramente a través de los paquetes cuádruple y quíntuple (televisión, Internet fijo y móvil y telefonía fija y móvil, según la definición de la CNMC). También añade que la TDT, «que nació muerta», irá «desapareciendo poco a poco» y destaca que los jóvenes de menos de 30 años están «migrando en masa» a consumir contenidos «cuándo, dónde y como quieren».

En cuanto a Salamanca y sus porcentajes, ese 12,6% le parece una cifra «baja» que «no muestra la realidad». «Si se amplía la definición» de consumo televisivo y se incluye «a la población que consume contenido audiovisual pagando por él» a través de plataformas digitales como Netflix o Amazon «el porcentaje es mayor y rondaría el 25% o 30%». Y seguramente «ira creciendo» con el tiempo.

«El error», según Félix Ortega, «es circunscribir la definición de televisión a lo que los usuarios ya no entienden como tal. El usuario de-

cide consumir contenidos en Netflix o HBO como sustitutivo de la TV tradicional. Son productos mejorados» porque siempre están disponibles y pueden satisfacer cualquier gusto. «Los hábitos evolucionan».

Otra mentalidad

Ese cambio en los hábitos de consumo está modificando hasta la mentalidad española, tan aficionada a conseguir las cosas alegalmente, en el mejor de los casos. Si se piratea menos, añade Ortega Mohezano, es porque el mercado «ofrece productos y servicios» a los consumidores «y el retorno de la inversión les permite sentirse satisfechos. Sea Netflix, Movistar... Los usuarios crean sus hábitos de consumo y los mantienen. Quizá en Madrid se invierten 30 euros y en Castilla y León 20, pero se consume y se sigue asignando una inversión. Grosso modo, en España la sociedad ha decidido empezar a pagar por los contenidos y por la televisión».

La opinión pública está cambiando y las empresas con ella. Las compañías de telecomunicaciones «ya son multimedia y televisivas», capaces de lanzarse a rodar series y películas o a adquirir productoras de cine si hiciese falta. «Las conexiones de fibra óptica de alta estabilidad facilitan una televisión de alta calidad. Las redes de alta capacidad permiten ofrecer contenidos audiovisuales y las operadoras tradicionales han pasado a ofrecer servicio cuádruple y quíntuple incidiendo en los contenidos, que son los reyes. Los usos están evolucionando».

«El error es circunscribir la definición de TV a lo que los usuarios ya no entienden como tal»