

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo IV (Empresa Informativa)



**ESTRATEGIAS INFORMATIVAS Y COMERCIALES DE LA
TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Gema Alcolea Díaz

Bajo la dirección del Doctor:

Francisco Iglesias González

Madrid, 2002

ISBN: 84-669-2166-4

Gema Alcolea Díaz

Estrategias informativas y comerciales
de la televisión digital

Tesis doctoral

Departamento Periodismo IV (Empresa Informativa)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Director

Prof. Dr. Francisco Iglesias González

Madrid, 2002

Introducción	7
Capítulo I. Origen de la televisión digital	13
1.1. Aparición de alternativas a la televisión hertziana	13
1.2. La aplicación de la fibra óptica a las telecomunicaciones	26
1.3. La televisión por satélite	43
1.4. Naturaleza técnica de la televisión digital	57
Capítulo II. Constitución de las plataformas digitales por satélite en España	71
2.1. La ley de televisión digital y otras disposiciones legales	71
2.2. La polémica del fútbol	88
2.3. La cuestión de los decodificadores	111
2.4. Confrontación ideológica y pluralismo	124
Capítulo III. Estrategias empresariales	138
3.1. Empresas y empresarios en el negocio de la televisión digital	138
<i>Canal Satélite Digital, S.L.</i>	154
<i>DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (Vía Digital)</i>	160
3.2. Las modalidades de pago como estrategia empresarial	170
<i>Repercusiones de la televisión de pago</i>	181
<i>Modalidades de pago de la televisión digital</i>	198
3.3. La programación como estrategia de las plataformas digitales	212
Capítulo IV. Promoción	245
4.1. Imagen y comunicación empresarial	245
4.2. Ofertas promocionales y promoción de abonados	263
4.3. Promoción de publicidad y nuevas modalidades publicitarias	276
4.4. Publicaciones especiales y revista de abonados	290

Capítulo V. La producción audiovisual	301
5.1. La producción de programas para televisión	301
5.2. La producción cinematográfica	329
5.3. La producción de canales temáticos	342
Capítulo VI. Estructura económica y financiera	355
6.1. Estructura económica y financiera de Canal Satélite Digital	355
6.2. Estructura económica y financiera de Vía Digital	384
Capítulo VII. La respuesta de los destinatarios y expectativas de futuro	411
7.1. La televisión digital ante los destinatarios	411
7.2. La respuesta de los destinatarios a las ofertas de la televisión digital por satélite	429
7.3. Expectativas de futuro de la televisión digital	458
Conclusiones	470
Bibliografía	481

Introducción

A lo largo de este estudio se tratan los principales campos relacionados con la televisión digital por satélite en nuestro país. Desde el inicio de esta investigación se manifiesta que es un tema novedoso de estudio y los acontecimientos acaecidos durante los años precedentes lo sitúan en un ámbito de transformaciones que enriquece aún más el campo de estudio y abre interesantes cuestiones para el debate y la investigación.

Como se verá, se trata de un estudio descriptivo nacido del seguimiento de la evolución de las dos plataformas digitales de televisión por satélite españolas, que abarca fundamentalmente desde el año 1997 hasta los primeros meses de 2002. Decimos que es descriptivo, pero el análisis de esta situación exige profundidad y no sólo mera descripción y acumulación de datos. La exposición de los diversos temas, nos permite conocer los dos pilares básicos del trabajo: las estrategias informativas y comerciales seguidas por ambas plataformas desde sus orígenes.

Para la investigación se han utilizado preferentemente tres tipos de fuentes documentales. En primer lugar, la bibliografía que hemos consultado y de la que se han obtenido, sobre todo, ideas básicas ya que, como se puede apreciar en la relación que detallamos en páginas finales, la mayoría de estos libros ofrecen la descripción de situaciones precisas y concretas, aunque algunas ya superadas, y sobre todo ideas sobre previsiones de futuro. Este tipo de documentación resulta indispensable

para una visión de cómo ha evolucionado esta clase de televisión, a la vez que permite conocer mejor la situación actual.

En segundo término, el seguimiento de publicaciones periódicas y de revistas especializadas ha permitido corroborar las ideas defendidas, además de realizar un seguimiento del desarrollo de los operadores. En tercer lugar, el trabajo de campo, con la consulta a especialistas y la asistencia a seminarios sobre televisión digital y foros de debate que nos han brindado la posibilidad de confrontar ideas con expertos, directivos y profesionales de estas televisiones, lo que también ha contribuido a enriquecer la presente investigación.

Aunque existen algunos estudios ya publicados sobre diferentes aspectos de la televisión digital, la originalidad del presente trabajo radica en la delimitación de su campo de análisis y en su estructura, con la que se ha pretendido estudiar aspectos empresariales y comerciales de estas televisiones.

De este modo, en el capítulo I (“Origen de la televisión digital”) se analizan los orígenes de esta clase de televisión, incluyendo desde la aparición de las primeras alternativas a la televisión hertziana hasta la explicación de la naturaleza técnica de la televisión digital y los iniciales pronósticos que sobre ella se hicieron.

En el capítulo II (“Constitución de las plataformas digitales por satélite en España”) se estudia la formación de estos operadores, teniendo en cuenta tanto las disposiciones legales surgidas en nuestro país en referencia a la televisión digital –disposiciones que condicionaron sus primeros pasos comerciales– como las directrices de la Comisión Europea.

Además, se analiza el desarrollo de los enfrentamientos que, a nuestro juicio, marcaron lo que se dio en llamar “guerra digital”, es decir, principalmente la polémica respecto a la tenencia en exclusiva de los derechos de retransmisión de encuentros de fútbol en televisión y la cuestión de la compatibilidad entre descodificadores. El capítulo termina con una somera descripción del clima de confrontación ideológica que se vivió en los primeros años de la puesta en marcha de las plataformas.

Aunque en capítulos anteriores quedó brevemente apuntada la inicial distribución del capital de las sociedades que gestionan y comercializan las plataformas de televisión digital, en el capítulo III (“Estrategias empresariales”) se amplía esta cuestión, no sólo ofreciendo datos de participación posteriores, sino profundizando en los motivos que llevan a realizar dichas aportaciones (es decir, el interés en este negocio de muy diversas empresas en busca de las más variadas sinergias) y la contribución a ellas de los socios. Asimismo, aporta datos sobre la evolución de la televisión de pago en general, su confrontación comercial con la televisión gratuita y cómo repercute esta modalidad en la oferta que hacen las televisiones, en los anunciantes, en las productoras y en el público. También busca ofrecer un análisis de las diferentes modalidades de pago, el precio de las ofertas y el modo de comercialización de los descodificadores y antenas, partiendo de la hipótesis de que estos elementos constituyen una estrategia comercial. En el mismo capítulo se estudian los contenidos y las clases de canales y servicios interactivos que ofrecen las plataformas digitales, desvelando las diferentes estrategias informativas.

En el capítulo IV (“Promoción”) se investiga la promoción en la televisión digital por satélite en nuestro país entendiendo, dentro de este aspecto, la comunicación empresarial, las ofertas promocionales, la promoción de abonados, las nuevas modalidades publicitarias, las publicaciones periódicas especializadas en televisión digital y por satélite y las revistas para los abonados, entre otros aspectos. Anteriormente, se habían analizado dos herramientas fundamentales de marketing: el producto y el precio, pero quedaba por estudiar cómo las plataformas españolas de televisión digital por satélite utilizan otro elemento clave, la promoción, que en cualquier caso se encuentra indisolublemente unido a los otros instrumentos antes citados. En primer lugar, se analiza en este capítulo la imagen transmitida por los dos operadores digitales de televisión que centran este estudio y las técnicas que han utilizado para hacerla llegar al público al igual que el modo por el que han logrado alcanzar otros objetivos de la promoción, como son la introducción de nuevos productos y empresas en el mercado, el aumento del consumo y el incentivo a los distribuidores. Asimismo, los canales de las plataformas son utilizados como soporte publicitario para los productos de otras empresas, por lo que se estudia la actividad de promoción de publicidad y las nuevas modalidades publicitarias que surgen de las posibilidades técnicas de los operadores. Igualmente, estudiamos las revistas de abonados creadas por las plataformas como instrumento de comunicación con sus clientes, analizando detalladamente su contenido y uso para la actividad de promoción de la oferta y la promoción de abonados. Termina el capítulo con una breve referencia a las revistas especializadas en el sector de la televisión digital y por satélite en el mercado español.

En el capítulo V (“La producción audiovisual”) se analiza ésta en relación con la oferta de las plataformas, toda vez que la producción audiovisual se enmarca dentro de las estrategias de las empresas de televisión. Se adentra así en el análisis del mercado de programas: la situación general del sector de producción audiovisual y de programas para la televisión. A continuación, se estudia la relación de las producciones cinematográficas con las diversas televisiones, y más concretamente con las plataformas digitales, por la estrecha relación entre el cine y la televisión. Asimismo, se realiza el análisis de la labor que desarrollan las empresas dedicadas al empaquetado de canales temáticos, de las que muchas participan en el capital social de las plataformas.

El objetivo del capítulo VI (“Estructura económica y financiera”) es el análisis económico de las dos plataformas. Para ello se ofrecen y estudian algunos de los documentos que constituyen sus cuentas anuales, de forma aislada primero y, más adelante, valorando comparativamente los resultados. Se comprueba así que aunque los operadores han comenzado a definir más claramente su posición en el mercado (en fase de maduración aún), se encuentran lejos de alcanzar la estabilidad económica.

Como los abonados constituyen la base económica de esta clase de televisión, se hace necesario conocer no sólo su número, sino también su perfil sociológico, forma de consumo que realiza –donde entran en juego los nuevos métodos de audimetría como el *picture matching*– y cómo se está incentivando su consumo. Cuestiones que se tratan en el capítulo VII (“La respuesta de los destinatarios y expectativas de futuro”) en el que finalmente se ofrece un estudio de las expectativas que se abren para la

televisión digital por satélite y otras ofertas digitales comercializadas a través de diferentes sistemas de transmisión.

No quiero concluir esta breve introducción sin dejar de agradecer a todo el personal docente de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, especialmente a los profesores del Departamento de Empresa Informativa, su ánimo y ejemplo investigador. Y principalmente al profesor Francisco Iglesias, no sólo por ser director de este trabajo sino por haber confiado desde el principio en su buen desarrollo y haberse convertido en fuente inagotable de estímulo y ayuda. Agradezco, asimismo, a mi familia y a las personas más cercanas a mi vida su ánimo y comprensión en los peores momentos, pero a la vez su exigencia conmigo.

Capítulo I. Origen de la televisión digital

1.1. Aparición de alternativas a la televisión hertziana

La evolución histórica de la televisión, puede estudiarse desde diversos niveles de análisis. Entre otras opciones, es posible escoger, como referencia de su proceso evolutivo, las transformaciones en los contenidos televisuales, los cambios en las formas de programación o el desarrollo de las modalidades de acceso. En estas páginas, estudiaremos esa evolución desde la perspectiva de los avances tecnológicos en la transmisión de señales, puesto que las diferencias entre la televisión transmitida por ondas hertzianas, por cable o a través de satélite, no son sólo tecnológicas sino que constituyen distintos sistemas televisuales, tanto en formas de consumo, programación y capacidad de oferta como en las relaciones económicas que se producen entre los emisores y los receptores.

Los primeros servicios regulares de televisión utilizaron, como medio de difusión, la transmisión por ondas hertzianas. En cambio, las iniciales experiencias de este invento, no se basaron en este modo de difusión. La televisión dio sus primeros pasos en Estados Unidos y Europa en los años veinte del siglo XX, en una etapa luego conocida como “prehistoria de la televisión”, marcada por la realización de numerosas pruebas con las que se pretendían resolver los iniciales problemas técnicos. En aquellos años se denominaba “televisión” a distintos sistemas que, aunque tenían en común el concepto de transmisión de imágenes a

distancia, resultaban muy diferentes en cuanto a técnicas, uso y naturaleza del material a transmitir¹. Era destacable especialmente el sistema bidireccional llamado “fonovisión”, que transmitía de forma combinada imagen y sonido y permitía un flujo de información entre emisor y receptor en ambos sentidos, de modo similar al actual videoteléfono. Esta especie de “televisión” fue propulsada por las compañías telefónicas norteamericanas: en 1927 la Bell Telephone Company realizó diversas pruebas de “videoteléfono” y en 1930 se estableció una conexión entre las sedes de Nueva York de las compañías American Telephone and Telegraph (A.T.T.) y Bell Telephone. La transmisión de este sistema se realizaba a través del cable y precisaba de altas inversiones que hacían muy difícil su explotación comercial, por lo que a finales de los años treinta en los Estados Unidos se dejó de invertir en él².

Asimismo, se realizaron pruebas de este servicio en Europa. En 1936, se presentaron las primeras instalaciones de “fonotelevisión” entre Berlín y Leipzig. En España, la primera experiencia de esta televisión bidireccional se produjo en Burgos, el 25 de noviembre de 1938, gracias al Servicio de Correos y Telégrafos alemán que había obsequiado a la España “nacional” con el servicio de fonovisión³. En cualquier caso, fue a partir de

¹ Cfr. Ruíz del Olmo, Francisco Javier: *Orígenes de la televisión en España*, Estudios y Ensayos Universidad de Málaga, Málaga 1997, p. 9.

² Cfr. Palacio, Manuel: *Una historia de la televisión en España: arqueología y modernidad*, Ed. Consorcio Madrid '92, Madrid 1992.

³ Los interlocutores en esta primera experiencia de televisión bidireccional en España fueron el general Franco y el comandante Martínez Maza.

la retirada de la inversión de las compañías telefónicas norteamericanas en esta tecnología, cuando se afianzó el modelo de la televisión por radiodifusión, es decir, el de una televisión unidireccional, que transmitía a través de ondas hertzianas y que orientaba sus contenidos, en los primeros momentos, hacia el entretenimiento. En los años treinta “quedó establecido que el modelo hegemónico de televisión, y sus aplicaciones sociales, iba a ser el simétrico al modelo radiofónico, en detrimento de otros usos de la tecnología televisiva”⁴.

De este modo, el modelo de transmisión que la televisión adoptó en Europa y Estados Unidos fue, en primer lugar, por medio de ondas hertzianas⁵. Este modo de transmisión por radiodifusión utiliza energía electromagnética que se produce cuando una corriente alterna es transmitida al espacio a través de una antena y permite la propagación de energía en forma de ondas. La señal de radiodifusión ocupa un ancho de banda dentro del espectro electromagnético, que está compuesto por diferentes bandas, cada una de las cuales presta determinados servicios, según lo acordado por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Las bandas VHF (Very High Frequency) y UHF (Ultra High Frequency), son las empleadas para los servicios de televisión tradicional. Para que no se produzcan interferencias, la UIT distribuye las bandas por regiones y cada país establece su propio reparto, de manera que cada

⁴ Palacio, Manuel: op. cit., p. 9.

⁵ En aquellos años, solamente Alemania utilizó la transmisión por cable. Se planificó la cobertura del territorio nacional y se realizó un plan de enlaces por cable en tres líneas principales para cubrir todo el país. En 1936 se inauguró la primera de estas líneas que quedaron concluidas totalmente en 1941. Era la primera red nacional de televisión del mundo. Con la guerra, esta experiencia quedó truncada.

emisora de televisión tiene asignada una frecuencia. Las señales se propagan en línea recta, por lo que hay que establecer una red de retransmisores y enlaces, con objeto de que la señal que parte del centro emisor llegue a cubrir todo el territorio de alcance de cada canal. En los primeros años de la televisión, la manera de unir unas señales con otras se efectuaba mediante repetidores terrestres, mientras que hoy es habitual el uso de satélites con este fin⁶. Otro de los inconvenientes que presenta la radiodifusión consiste en que la creación de emisoras de televisión está supeditada a las limitaciones de capacidad del espacio radioeléctrico. Por este motivo, el número de canales es bastante reducido, lo que ha servido de pretexto a los Gobiernos para ejercer un estrecho control sobre este medio de comunicación.

Las emisiones de este modelo televisual se iniciaron en 1928. La WGY, de la General Electric, fue la primera emisora *experimental* de televisión en el mundo y, ya en 1937, en Estados Unidos, funcionaban diecisiete emisoras de este tipo. El primer servicio regular, en aquel país, comenzó en marzo de 1939 a través de la emisora W2BS de Nueva York, de la cadena norteamericana National Broadcasting Corporation (NBC). Pero fue Europa la pionera en esta regularización de las emisiones. Así, el 2 de noviembre de 1936, la inglesa BBC, que realizaba emisiones experimentales desde 1929, inició el primer servicio regular de televisión del

⁶ Para mayor información sobre la difusión hertziana: Cfr. Díaz Mancisidor, Alberto: *Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*, Paraninfo, Madrid 1990; y Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Ed. Síntesis, Madrid 1998.

mundo, emitiendo semanalmente entre quince y veinte horas de programación.

España tuvo que esperar hasta el 28 de octubre de 1956, con la inauguración del Ente Público Televisión Española, para disfrutar de esas emisiones regulares⁷. Aunque en la década de los treinta en Barcelona, Sánchez Cordovés había realizado los primeros experimentos de transmisión de imágenes, ya en aquellos años podían encontrarse en revistas especializadas anuncios en los que se ofrecían las piezas e instrucciones de montaje para la construcción de televisores de recepción *mecánica*⁸. Pero no fue hasta 1948, durante la XVI Feria de Muestras Internacional de Barcelona, cuando se realizó con éxito la primera exhibición pública de televisión. Unos meses más tarde, en Madrid, se ofreció una nueva demostración con la colocación de receptores en el Círculo de Bellas Artes, para recibir la transmisión de una corrida de toros.

⁷ Las fechas de inicio de los servicios regulares de televisión en los distintos países varían de unos autores a otros. En cualquier caso, se puede establecer la siguiente cronología: en Inglaterra comenzaron en 1936; Francia 1947; Países Bajos, 1951; Alemania, 1952; Bélgica y Dinamarca, 1953; Italia, 1954; Austria, Luxemburgo y Mónaco, 1955; Suecia y España, 1956. En 1962 más de cincuenta países disponían de servicios regulares de televisión. En este sentido Cfr. Díaz Mancisidor, Alberto: op. cit.; y Vila Fumas, Pere: *La televisión hertziana en Europa occidental*, Ediciones UPC, Barcelona 1995.

⁸ En los años 30 coexistieron dos tipos de sistemas de televisión: la televisión mecánica (que utiliza en su dispositivo de exploración de la imagen elementos mecánicos como el disco Nipkow) y la televisión electrónica (basada en la exploración de imagen por el tubo de rayos catódicos y por el iconoscopio). El sistema de televisión mecánico fue el principal en la evolución del medio, por lo menos hasta mediados de los treinta, pero en 1939 sólo los británicos emitían en los dos sistemas, el resto adoptó la televisión electrónica. Para la emisión de la señal emplea desde sus orígenes los sistemas ordinarios de transmisiones radioeléctricas hertzianas y emitían en las mismas longitudes de onda asignadas a la radio, es decir, en onda media. También en la segunda mitad de la década de los treinta, todos los países, menos el Reino Unido, sustituyeron el uso de la onda media para emitir en la banda

Esta nueva experiencia fue un fracaso. En 1949, se llevó a cabo la primera transmisión de pruebas de Televisión Española, tomando con una cámara el tráfico de la Gran Vía madrileña.

Con la regularización del servicio se consiguió emitir de forma periódica determinados contenidos, pero el radio de acción al que se llegaba era muy pequeño ya que la red de repetidores no estaba desarrollada. En los años treinta, por ejemplo, las emisiones de la BBC no alcanzaban más de cincuenta kilómetros de radio, por lo que se trataba prácticamente de un servicio local de Londres. A principios de los años cuarenta, la mejora en la transmisión de imágenes fue “una de las principales actividades técnicas, como consecuencia de la creación de los servicios regulares y la necesaria expansión de las emisiones a todo el ámbito nacional”⁹.

Eran abundantes las zonas a las que las emisiones de la televisión hertziana no alcanzaban o lo hacían defectuosamente, bien por el escaso desarrollo de la red de enlaces, bien por razones topográficas. Para salvar estas dificultades de recepción, aparecieron en Estados Unidos las primeras instalaciones de teledistribución por cable. En 1950, en Lansford, Pensilvania, se realizó la primera experiencia, la cual pronto se repitió dentro de esta zona montañosa¹⁰. Por aquellos años también se comenzó a utilizar el cable en Inglaterra y Bélgica. En un principio, este sistema de televisión no se diferenció del anterior nada más que por el modo de

del VHF, aunque necesitaban una red hertziana de repetidores. (Cfr. Palacio, Manuel: op. cit.).

⁹ Faus Belau, Ángel: *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Eiuinsa, Barcelona 1995, p. 219.

¹⁰ Cfr. Vila Fumas, Pere: op. cit., p. 18.

transmisión, ya que a través de él se emitían los mismos programas de la televisión hertziana. Pero, con el tiempo, se fueron incorporando nuevos contenidos, por lo que se constituyó en una nueva forma de televisión, que multiplicaba la oferta y por la que se pagaban abonos mensuales y cuotas de enganche. Ya no se trataba solamente de llegar donde no lo hacía la televisión hertziana.

Por otro lado, en 1962 en Estados Unidos se puso en órbita el primer satélite activo, el Telstar, con capacidad para seiscientos canales telefónicos o bien para uno de televisión. Con él se transmitió por primera vez un programa de televisión entre América y Europa el 23 de julio de 1962. A partir de ese momento, comenzó en Estados Unidos una comunicación regular por medio de satélites, pero la aparición de estas alternativas a la distribución por ondas hertzianas no se realizó al mismo ritmo en todos los países¹¹.

En España, el desarrollo de la red de repetidores por el territorio nacional fue lento. Hasta febrero de 1959, es decir, poco más de dos años después de la constitución de Televisión Española, no se extendió el servicio a Barcelona; en 1960 se estableció la conexión con Valencia. No obstante, poco a poco, los repetidores se fueron extendiendo por el país hasta que, en 1964, llegaron a Canarias. En 1965, la oferta de canales se amplió con la inauguración de la segunda cadena de Televisión Española, pero ésta emitía únicamente programas previamente ofrecidos por la

¹¹ En los años 70 surgió en Estados Unidos otra modalidad de distribución hertziana. Se trataba de la Multi-point Distribution Services (MDS), que distribuye en frecuencias diferentes a las de la televisión hertziana convencional. Su estrecha relación con los sistemas de cable nos lleva a analizarla en otro apartado.

cadena nacional, con unas emisiones diarias de aproximadamente tres horas. Más tarde, se fue intercalando programación específica con la ya emitida, hasta que el 15 de noviembre de 1966 comenzó oficialmente la programación autónoma de TVE-2.

Como vemos, la oferta televisual no era amplia, debido –entre otras causas– a que la legislación española no dejaba a la iniciativa privada el camino libre para la creación de emisoras. En realidad, desde 1908, a través de un Real Decreto, se incluyeron en los monopolios del Estado todos los servicios de telecomunicaciones existentes y otros procedimientos semejantes conocidos entonces o que pudieran inventarse en el futuro. La televisión, definida como un servicio público centralizado, era financiada a través de los presupuestos generales del Estado¹². A finales de 1958 se creó el Departamento de Publicidad de TVE y en 1965 se derogó el pago del impuesto directo sobre los receptores de televisión. La supresión de ese impuesto fue motivada por su escaso rendimiento y el carácter cultural de la televisión. La ley determinó, en definitiva, “que no podría exigirse tributo alguno, cualquiera que fuese su forma o denominación, por el uso, tenencia o disfrute de aparatos de televisión”¹³. La fórmula de financiación de la

¹² La gestión directa por el Estado de los servicios públicos de radiodifusión y televisión se ejerce a través del Ente Público Radiotelevisión Española y la gestión del servicio público de televisión se realiza por la sociedad estatal Televisión Española, S.A. La reserva a favor del Estado de la titularidad de la televisión ha determinado que la televisión privada se haya articulado con arreglo a la técnica concesional. Se trata de una gestión indirecta del servicio público esencial de televisión.

¹³ Baget Herms, Josep M^º: *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*, Feed-Back Ediciones, Barcelona 1993, p. 152.

televisión pública española se alejó así del modelo europeo y comenzó a basarse en los ingresos publicitarios y la financiación pública.

Hubo que esperar hasta 1983, con la promulgación de la Ley del Tercer Canal que permitía a las Comunidades Autónomas establecer canales públicos de ámbito regional, para que nacieran nuevas emisoras de televisión en nuestro país¹⁴. Y, en 1988, con la Ley de Televisión Privada se puso término al monopolio público, al tiempo que se sentó la base legal para la aparición de los primeros canales privados. Se trataba de una concesión administrativa a tres cadenas de televisión hertziana en el territorio nacional, por períodos de diez años renovables. De este modo, en diciembre de 1989 comenzaron las emisiones de Antena 3 Televisión, en marzo de 1990 lo hizo Tele 5 y en septiembre del mismo año Canal +. Las dos primeras emisoras se financiaban, y siguen haciéndolo, con los ingresos procedentes de la publicidad. Canal +, codificado, lo hace principalmente a través de las cuotas de sus abonados¹⁵.

Por otro lado, en enero de 1988 la primera cadena de Televisión Española empezó a emitirse al resto del mundo a través del satélite Eutelsat

¹⁴ En 1983 se constituyó la televisión autonómica vasca ETB 1 (en 1986 su segunda cadena ETB 2); en 1984, la autonómica catalana TV3 (en 1989 su segunda emisora C33); en 1985, la gallega TVG; en 1989, la autonómica valenciana Canal 9, TeleMadrid y Canal Sur (Canal 2 Andalucía nació el 5 de junio de 1998). En 1989 las televisiones autonómicas se agruparon en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (Forta), que negocia la adquisición de programas y la venta de publicidad para las emisoras federadas en determinados casos.

¹⁵ Estas televisiones irrumpieron “en una época de racionamiento televisivo. Para ver algo bastaba con encender el receptor y las posibilidades de elección eran mínimas. Ahora, el usuario tiene que preguntarse antes qué quiere ver, y ahí está, precisamente el reto”, *Noticias de la Comunicación*, nº 1, 22-28 de abril 1991, p. 20.

1 y el 31 de octubre se puso en funcionamiento el Canal América con una edición especial destinada a las audiencias americanas de habla hispana.

Pero el espacio televisual español no estaba en realidad tan vacío como puede desprenderse de las anteriores líneas. Fuera de la legalidad, se intentaron experiencias alternativas a la televisión hertziana. El 28 de enero de 1988, nació en España la primera televisión privada, por supuesto al margen de la Ley. Se trataba de Canal 10 que emitía desde Londres a través de satélite para evitar las restrictivas leyes españolas. Siete meses más tarde, el 1 de septiembre, suspendió sus emisiones sin haber alcanzado el menor éxito.

En cuanto a la televisión distribuida a través del cable, también hubo alguna iniciativa, dentro de la legalidad, a comienzos de 1970. La Compañía Telefónica Nacional de España obtuvo una concesión para explotar la televisión por cable. Se acordó el establecimiento de un sistema de cable coaxial con nueve canales, usando frecuencias en la banda VHF; la instalación del servicio se haría en las ciudades de más de 50.000 habitantes. Sin embargo, todo quedó en un tendido de varios kilómetros de cable coaxial que nunca entraron en funcionamiento.

Otra vez tuvo que ser al margen de las leyes como se desarrollaran sistemas alternativos. Surgió en la década de los ochenta el denominado “vídeo comunitario” en la zona de Levante y en el sur de España. Se trataba de un sistema que permitía la emisión de un programa de televisión o una película a través de un magnetoscopio conectado a un conjunto de hogares por cable coaxial. La cantidad de redes de vídeo comunitario fue impresionante: “a finales de los años ochenta convivían gran diversidad de

vídeos comunitarios: pequeñas redes de televisión por cable no considerados vídeos comunitarios, que aún subsisten; televisiones locales que por diferentes razones, entre ellas un mayor margen legal, optaron por el cable en lugar de la emisión hertziana como la mayoría de ellas; y, por último, vídeos comunitarios de carácter artesanal y de tamaño reducido”¹⁶.

También por aquellos años, concretamente a partir de 1982, surgieron las televisiones locales por ondas hertzianas. Esta clase de televisión se reguló a partir de 1995 por la Ley de Televisión Local por ondas terrestres. Configurada como un servicio público, la prestación de éste se articulaba con arreglo a la técnica concesional. La ley estableció que por cada ámbito territorial se otorgase una única concesión aunque, como excepción, podrían darse un máximo de dos concesiones en un solo ámbito territorial, cuando esto no resultara incompatible con las disponibilidades del espectro radioeléctrico. Los municipios podían decidir acometer por sí mismos la gestión del servicio de televisión local por ondas terrestres. Y, en cuanto a las televisiones locales por ondas hertzianas que estuvieran emitiendo con anterioridad al 1 de enero de 1995, se estableció un régimen transitorio durante el que se podía obtener la correspondiente concesión. Si en ese plazo no la obtenían, deberían dejar de emitir en ocho meses. A principios de 1999 el gobierno presentó una enmienda a la ley de televisión local de 1995, para liberalizar el sector. En esos momentos existían en España aproximadamente 900 emisoras locales terrestres, de las que sólo estaban legalizadas 270. Con la reforma de esta ley, la televisión local por ondas terrestres dejó de ser definida como un servicio público, por lo que

¹⁶ Álvarez Monzoncillo, J. M^a.: *Imágenes de pago*, Ed. Fragua, Madrid 1997, p. 194.

para su puesta en marcha ya no es necesario obtener una concesión administrativa sino que basta con una mera autorización. Además, no existe un límite en el número de emisoras que pueden existir en cada municipio, pues puede haber tantas como de hecho permita el espacio radioeléctrico.

Como hemos podido observar, los obstáculos que han dificultado el acceso de nuevos competidores a la televisión hertziana han sido diversos. El primero, que el número de cadenas que podían distribuirse a través de redes hertzianas con coberturas nacionales, por motivos del espacio radioeléctrico, era limitado. En cada país, el número máximo de canales hertzianos tenía un límite de entre cinco y siete canales. Y, en los años noventa, en la mayoría de los países europeos se estaba llegando al techo de capacidad de la red de distribución. En España, por ejemplo, se tenían seis canales de cobertura nacional. Hasta esa década, se pensaba que la tendencia futura irremediabilmente no iba en la línea de aumentar la capacidad, sino más bien en la explotación de nuevas vías de distribución.

Pero desde los últimos años del siglo XX, esta situación cambió a partir de la aplicación de la tecnología digital a la transmisión. Gracias a la digitalización y compresión de la señal se hizo posible la multiplicación de la capacidad de las redes, a la vez que la mejora de la calidad de la señal, lo que nos lleva a otra cuestión que veremos más adelante: la televisión digital terrestre, que optimiza el espectro radioeléctrico y hace posible la incorporación de servicios añadidos de datos e interactivos.

Otro obstáculo al incremento del número de canales hertzianos ha sido la intervención, ciertamente severa, de los distintos gobiernos sobre esta materia dada la extraordinaria influencia que tiene este medio de

comunicación. Las barreras de tipo legal sobre la televisión hertziana se han mostrado rígidas, aun roto el monopolio estatal con las televisiones privadas y comenzando la liberalización de algunos sectores de ésta, como el de la televisión local terrestre. Por último, también ha supuesto un freno la gran aportación de capital que resulta necesaria para poner en marcha emisoras hertzianas de una cierta entidad.

Visto lo cual, podemos pasar a analizar con más detenimiento las alternativas que surgieron a la televisión terrestre que ya han quedado apuntadas.

1.2. La aplicación de la fibra óptica a las telecomunicaciones

La televisión por cable se constituyó en la primera alternativa tecnológica a la transmisión por ondas hertzianas. Actualmente, existen en el mundo más de doscientos millones de hogares conectados a este sistema, de los cuales, casi la mitad se encuentran en Estados Unidos. Como dijimos anteriormente, este tipo de televisión respondió, en un primer momento, a la necesidad de mejorar las condiciones de recepción de la televisión hertziana y hacer llegar esta señal a comunidades donde no podía recibirse debido a las condiciones topográficas del área en el que se encontraban situadas. A lo largo de los años, la tecnología y los usos de esta televisión fueron evolucionando hasta convertirse en un nuevo sistema televisual. Como veremos más adelante, a partir de 1970, logró aplicaciones verdaderamente novedosas. Las actuales redes de televisión por cable “ya no son simples estructuras ramificadas de distribución de una señal, sino que constituyen auténticas redes de telecomunicaciones polivalentes. No deben, pues, imaginarse como una gigantesca “antena colectiva”, puesto que son mucho más que eso”¹⁷.

En el momento de su aparición, la televisión por cable tecnológicamente “aparecía para algunos como un procedimiento casi retrógrado; sus razones tenían, puesto que implica el abandono, por lo menos parcial, de la telegrafía sin hilo, esa mirífica THS en el período entre

¹⁷ Ariño, Gaspar; Aguilera, Lucía y De la Cuétara, J.M.: *Las telecomunicaciones por cable. Su regulación presente y futura*, Ed. Marcial Pons, Madrid 1996, p. 81.

ambas guerras, pasada todavía por una novedad casi milagrosa”¹⁸. Este sistema de difusión, consiste en la transmisión de las señales de televisión y radio, desde un centro emisor hasta el receptor, sin mediar captación previa por antena. Inicialmente, se realizaba a través del cable coaxial que, por su estrechez de banda, permitía un número de canales bastante reducido. Desde los años ochenta y, sobre todo, en los noventa, se fue sustituyendo el uso de este cable por el de fibra óptica que, basado en los tratamientos de luz para distribuir las señales, incrementa la capacidad de canales y además evita las interferencias. Tiene una capacidad equivalente a centenares de cables coaxiales, pero es un transmisor más caro, por lo que es habitual la combinación de la fibra óptica con el cable coaxial, en redes híbridas, utilizando la primera para la red troncal del sistema y el cable coaxial para el enlace entre ésta y los domicilios de los hogares abonados¹⁹. Además, este medio de transmisión, permite el desarrollo de la comunicación en ambas direcciones, es decir, la interactividad²⁰.

¹⁸ Pigeat, Henri: *La televisión por cable empieza mañana*, Ed. Tecnos Fundesco, Madrid 1985, p. 21.

¹⁹ En los sistemas de televisión por cable se utilizan dos tasas de penetración diferentes con distintas significaciones. Por un lado, la *tasa de penetración hogares cableados/hogares con televisión*: este índice indica esencialmente el nivel de desarrollo industrial del cableado, y es útil sobre todo para los difusores con vistas a analizar el impacto del cable sobre el mercado global de la televisión. Por otro lado, la *tasa de penetración hogares abonados/hogares cableados*: este índice es esencialmente significativo de la eficacia comercial de los operadores de redes. Eficacia que es el resultado de diferentes factores: atractivo del paquete de canales ofrecido, precio del abono, etc. (Lange, André: “El cable en Europa”, pp. 405-412, en Benavides Delgado, Juan (ed.): *El debate de la Comunicación*, Fundación General de la UCM, Madrid 1998, p. 406).

²⁰ Para una explicación más detallada de los aspectos técnicos de la televisión por cable, cfr. Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva...* op. cit., 1998, pp. 100-108; López-Escobar, Esteban y Bertrand, Claude-Jean: *La televisión por cable en América y Europa*, Fundesco, Madrid 1986; y VV.AA.: *Televisión por cable en Bélgica, Estados Unidos, Francia y Reino Unido*, Ministerio de Fomento, Madrid 1996.

Como ya vimos, fue en 1950 en Landsford, Pensilvania, cuando se realizó la primera experiencia de distribución de televisión por cable. La iniciativa surgió de los comerciantes de aparatos de televisión de la ciudad que, como podemos imaginar, tenían dificultades con este negocio al no poderse captar correctamente en esta zona las señales de la televisión hertziana. Instalaron una antena de treinta metros en una colina cercana con la que podían recibir las emisoras de Filadelfia. A través de un cable coaxial, que bajaba desde la colina hasta los hogares de la ciudad, se hacía llegar a los domicilios la señal recibida. Cada vivienda debía pagar una determinada cantidad por la instalación técnica y una cuota mensual por la recepción del servicio.

En aquellos años, la Comisión Federal de Telecomunicaciones norteamericana (FCC), había paralizado la concesión de licencias para la televisión hertziana. Por este motivo, se pensaba que esos primeros sistemas de cable no eran más que una solución temporal a la falta de canales en algunas áreas, hasta que se permitiera la creación de nuevas emisoras locales. Las autoridades fueron bastante permisivas con la creación de este sistema de televisión. Pero cuando en 1952 se concedieron de nuevo licencias y se establecieron más estaciones locales, los usuarios del cable no se mostraron dispuestos a abandonar el nuevo sistema, principalmente por dos motivos. En primer lugar, porque el cable les ofrecía entre dos y cinco canales adicionales. Y, en segundo lugar, porque muchas de las nuevas emisoras hertzianas, instaladas a partir de 1952, transmitían en la banda UHF, por lo que además de tener una señal más borrosa que las de VHF, los receptores de televisión que normalmente se

utilizaban no podían recibirlas sin un adaptador especial. Estos factores contribuyeron a un desarrollo más rápido del cable.

Por otro lado, al cable le salieron competidores. Surgieron otras iniciativas cuyo objetivo era también el de proporcionar la cobertura de la señal de televisión a zonas aisladas. Se instalaron amplificadores y repetidores e incluso se utilizaron satélites para hacer llegar la señal hertziana. Estas instalaciones se hacían de forma gratuita para el telespectador ya que, normalmente, eran las propias emisoras de televisión hertziana las que financiaban estos proyectos con el fin de conseguir una audiencia adicional²¹. No obstante, el cable se iba perfeccionando y aumentaba su capacidad para distribuir un mayor número de canales: en los primeros años sesenta podía transmitir hasta diez. De este modo, algunos sistemas comenzaron a difundir algo más que las señales de las televisiones hertzianas, por ejemplo, servicios musicales. Cuando el cable inició la introducción de estos servicios, por muy sencillos que fueran, y de programas de producción propia, se emprendió una nueva etapa en el desarrollo de la televisión por cable conocida como de “cable activo”²².

A partir de los años sesenta, aumentaron las limitaciones legales que se impusieron a la extensión del cable. La idea de la FCC era proteger a las emisoras hertzianas. La consecuencia de todo ello fue la paralización, durante un tiempo, del crecimiento y desarrollo de la televisión por cable en los grandes mercados. Las capacidades tecnológicas estaban dispuestas,

²¹ Cfr. López-Escobar, Esteban y Bertrand, Claude-Jean: op. cit.

²² Hasta ese momento se trataba de una etapa denominada de *cable pasivo* ya que solamente era una prolongación del sistema de televisión hertziano.

pero “en realidad una tecnología no se desarrolla por el hecho de existir sino porque se han cumplido las condiciones económicas de su desarrollo. Ahora bien, las condiciones económicas dependen de las reglas del juego jurídico y del margen de elección que deja a las iniciativas”²³.

En Estados Unidos el estancamiento económico y legal de estos sistemas de cable se mantuvo hasta mediados de la década de los setenta. A partir de ese momento, las condiciones cambiaron. Por un lado, entre 1977 y 1980 se eliminaron las restricciones legales que se habían impuesto a la expansión del cable. Por otro, se incorporaron a la programación de los sistemas de cable canales que provenían de los satélites, lo cual supuso una multiplicación de la oferta. En 1975, la empresa Time Inc. ofreció a los sistemas de cable un canal, Home Box Office (HBO), distribuido a través del satélite, por el que se emitían largometrajes sin cortes publicitarios. Para la recepción de este canal, los abonados al cable debían pagar una cuota mensual adicional. Los operadores encontraron de este modo una nueva fuente de ingresos. Asimismo, los suscriptores mostraron su disposición a pagar por esta clase de oferta, a la que se fueron sumando otras similares, revelando el rechazo que existía hacia la presión publicitaria y a la programación de la televisión generalista.

De esta manera, surgieron canales exclusivamente dedicados al cine, al deporte y a la vez aumentaron las suscripciones en las grandes ciudades. Las cifras demuestran que la televisión de pago potenció el desarrollo y crecimiento de las redes de cable. En 1960 existían en Estados Unidos 640 redes de cable a las que estaban abonados 650.000 hogares; en 1970, el

²³ Pigéat, Henri: op. cit., p. 24.

número de redes aumentó a 2.500 y eran 4,5 millones los hogares abonados. Para 1980, una vez introducida y potenciada esta televisión de pago, las redes eran más de 4.000 y contaban con 16 millones de abonados²⁴.

Es curioso resaltar, por otro lado, el inicio en los años setenta de la distribución televisiva a través de los sistemas denominados Multi-point Distribution Services (MDS). Si en los cincuenta se desarrolló la televisión por cable para hacer llegar las señales hertzianas a zonas de sombra, veinte años más tarde algunas empresas comenzaron a emitir, a través de ondas hertzianas en la banda Super High Frequency (SHF) los programas de los grandes proveedores de cable hacia las zonas no cableadas²⁵.

Volviendo al caso europeo, donde los sistemas de televisión por cable están menos extendidos que en Estados Unidos debido a que su implantación ha sido más lenta, exceptuando los casos de Bélgica, Alemania y, en menor medida, del Reino Unido, encontramos en el continente tres tipos de situaciones que coexisten, en relación con las redes de televisión por cable²⁶. Por un lado, se encuentran los países en los que el cable está introducido desde los años sesenta y setenta y, su explotación, es

²⁴ Bertrand, Claude-Jean: *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Ediciones Rialp, Madrid 1992, p. 29.

²⁵ Estas micro-ondas, se propagan desde un emisor central, con destino a pequeñas antenas colocadas en las casas de los usuarios. Ha sido denominado *wireless cable*, es decir, el “cable sin cable”. En 1970, la FCC atribuyó un canal de televisión distribuido por este sistema en cincuenta ciudades norteamericanas. En 1983 autorizó, en numerosas ciudades, dos servicios MDS pudiendo utilizar cada uno cuatro canales. Así nació el Multi-channel Multi-point Distribution Services (MMDS). Un MMDS puede reunir más de treinta canales (básicos y de pago).

²⁶ Cfr. Vila Fumas, Pere: op. cit.

culturalmente un hecho asumido por los usuarios. Por otro lado, existen países que comenzaron a implantar las infraestructuras de este sistema en la década de los noventa y en los que, poco a poco, se está introduciendo a escala comercial. Por último, están los países que aún no tienen la infraestructura desarrollada y esta forma de distribución de televisión prácticamente no existe.

A finales de la década de los sesenta, operaban en Bélgica redes de cable de cierta envergadura. Veinte años después, los gobiernos de Francia, Alemania y Reino Unido lanzaron “planes de cable” en sus respectivos países. Únicamente el proyecto alemán tuvo éxito. Los otros dos, no dieron resultados más que muy tardíamente: en Francia el cable fue frenado por el lanzamiento de las cadenas privadas hertzianas y en el Reino Unido, el éxito ha sido del satélite como resultado de una estrategia coherente de oferta que el cable no había llegado a lograr²⁷.

En Bélgica, se aliaron dos factores que aceleraron la implantación de la televisión por cable. Uno de ellos fue las pésimas condiciones de recepción de la televisión hertziana en algunas zonas del país. El otro, quizá más determinante, la situación geográfico-lingüística, por la que existe gran facilidad para el consumo de programas procedentes de los países vecinos. La primera red de cable se instaló en 1961 en la ciudad de Namur. Rápidamente, la red se fue extendiendo por el resto del país principalmente en las zonas con más alta densidad de población.

²⁷ Lange, André: op. cit., en Benavides Delgado, Juan (ed.): op. cit., p. 405.

De igual modo, en Gran Bretaña existían instalaciones de red de cable en los años sesenta, en forma de pequeños operadores locales. Pero las leyes inglesas frenaron el desarrollo de éstas y su utilidad fue la de ofrecer la misma programación que la televisión hertziana en las zonas de difícil cobertura. Desde mediados de los años ochenta, se fomentó la creación de redes de banda ancha. Para entonces, los inversores británicos habían perdido el interés por el cable y fijaban su mirada en los sistemas de satélite, especialmente en los de distribución directa al hogar. En cualquier caso, el cable recibió en este país un gran impulso en 1991, cuando se permitió a las redes prestar servicios integrados de voz, datos e imágenes a través de un mismo cable. Desde que los sistemas de cable ofrecieron servicios de telefonía, el número de hogares abonados se triplicó entre 1990 y 1994, y alcanzó un millón de abonados a principios de 1995 y dos millones en julio de 1997. Desde finales de 1995, el número de hogares abonados a los servicios de telefonía de los operadores de cable ha sobrepasado al número de abonados a servicios de televisión.

En Francia, en la década de los setenta se contemplaba la existencia de redes de televisión por cable como un elemento de mejora de la señal hertziana, hasta que, en 1982, el gobierno puso en marcha el Plan Câble. La idea era cablear, con fibra óptica, quince millones de hogares en quince años. No se trataba de hacer llegar más canales de televisión a los usuarios sino que, con el tiempo, se preveía la posibilidad de realizar conexiones telemáticas a través de este sistema y la oferta de servicios interactivos. Las dificultades que fueron apareciendo, hicieron que los objetivos iniciales fueran abandonados. A partir de 1985 se utilizó en la construcción de esta red el cable coaxial en vez de la fibra óptica y en 1986 se congeló este plan.

Desde ese momento, se permitió la creación de pequeños operadores de cable dentro de un sistema más liberal.

En la República Federal de Alemania se inició en 1984 el desarrollo de un proyecto del gobierno para cablear todo el país. La operación fue un éxito, debido, en gran parte, a que el cableado coincidió con la creación de nuevas emisoras de televisión que durante los primeros años sólo se podían recibir a través de estas redes. La demanda aumentó y fue el principal factor que fortaleció la implantación de la televisión por cable en el país.

Como vimos anteriormente a comienzos de 1970 Telefónica quiso obtener en España una concesión para explotar la televisión por cable. Las conversaciones, desde entonces, con la Dirección General de Radiodifusión y Televisión, concluyeron en un acuerdo firmado el 10 de agosto de 1972. Telefónica se comprometió a instalar en el plazo de un año y medio una red de cable coaxial capaz de distribuir nueve canales de televisión en dos zonas de ocho kilómetros cuadrados de Madrid y Barcelona, y en tres años se ampliaría el servicio a Valencia, San Sebastián, Bilbao, Sevilla y Toledo. Además, en el acuerdo se requería que la instalación permitiera recibir las señales mediante los televisores de cualquier marca existentes en el mercado. Televisión Española se encargaría de la programación de algunos canales: ofrecería, por el cable, las emisiones de sus dos canales ya existentes, a los que se sumaría un tercer canal, también de contenidos generalistas, y un cuarto especializado en temas culturales y al servicio de fines educativos en ciertas horas, pero este proyecto nunca llegó a término.

A finales de los años setenta y, sobre todo, en los ochenta, se desarrollaron en nuestro país los vídeos comunitarios. Estos sistemas

distribuían a través del cable la señal procedente de un magnetoscopio a todo un edificio, aunque era muy común que se encontraran interconectados dos o más bloques de viviendas cercanos. A través de ellos se ofrecían a los abonados películas de vídeo, cuyos derechos de emisión no se pagaban. Los factores que impulsaron la creación de estos vídeos comunitarios fueron diversos. Entre otros, se apuntan principalmente “los elevados precios de los magnetoscopios en los inicios de los años ochenta (llegaron a superar las cien mil pesetas); los elevados costes de alquiler de películas para las capas sociales con menor poder adquisitivo y la escasa disponibilidad de videoclubes en las zonas rurales y en los barrios más desfavorecidos de las ciudades; y la demanda de ficción por parte de los espectadores ya que las dos cadenas nacionales de televisión emitían un número reducido de largometrajes”²⁸. Con el tiempo algunos de estos sistemas se fueron reconvirtiendo y comenzaron a producir programas locales e incluso a ofrecer varios canales.

El Tribunal Supremo sentenció, a favor del vídeo comunitario, que éste no afectaba a los intereses públicos ni estaba legislativamente regulado, por lo que la Administración no podía impedir su actividad. En 1987, con la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), el vídeo comunitario quedó definido como las “instalaciones que, sin conexión a redes exteriores y sin utilizar el dominio público, presten servicio en un vehículo, en un inmueble, en una comunidad de propietarios [...] o en una manzana urbana de fincas colindantes”²⁹. Estos sistemas quedaron

²⁸ Álvarez Monzoncillo, J.M.: op. cit., p. 193.

²⁹ Artículo 25.3 de la Ley de Ordenación de Telecomunicaciones de 1987.

permitidos siempre que las redes no cruzaran una vía pública, pero las restricciones impuestas por esta ley, junto con las de la ley de Propiedad Intelectual del mismo año, provocaron el comienzo de la decadencia del vídeo comunitario.

Por otro lado, en la LOT también se precisaba que para el inicio de la actividad de una televisión por cable, era necesario obtener previamente una concesión administrativa. Pero esta concesión, no podía solicitarse mientras el Estado no regulase este sistema de distribución, lo cual impidió la existencia legal de la televisión por cable en España en aquellos años, que pese a todo se desarrolló en la ilegalidad.

Una de las primeras experiencias de televisión por cable en nuestro país fue la de un pueblo catalán, Vilada, a mediados de los años ochenta³⁰. Situado en un valle, la recepción de las emisiones de la televisión hertziana era pésima y sólo captaban la señal de TVE1. Aprovechando que en el pueblo se estaban realizando obras de alcantarillado, el municipio instaló un cable coaxial con capacidad para treinta canales de televisión. Gracias a esta red, comenzaron a recibir las emisiones de la segunda cadena de Televisión Española y las de la Televisión autonómica catalana (TV3). Otras ciudades siguieron este ejemplo.

En 1994, el Tribunal Constitucional legalizó la televisión por cable hasta que el Estado no aprobase la ley sectorial, puesto que, ante la ausencia de ésta, no se podían impedir tales actividades que suponían el ejercicio

³⁰ López-Escobar, Esteban y Bertrand, Claude-Jean: op. cit., p. 162-163.

público de derechos constitucionales³¹. Desde enero de ese año, fue posible establecer legalmente empresas de televisión por cable a partir de la obtención de una licencia municipal. En aquel momento, se asociaron las empresas más serias ya existentes pero quedaron muchas pequeñas empresas que siguieron actuando en régimen de economía sumergida. A mediados de 1994, y aunque los datos no pueden ser del todo fiables, se contabilizaban unos 600 sistemas de cable en España con aproximadamente 150.000 abonados. Las nuevas televisiones por cable que arrancaron en enero de 1994 eran de mayor envergadura y contaban, en la mayoría de los casos, con la colaboración y participación municipal. Al contrario que los anteriores sistemas, éstos utilizaban la fibra óptica y buscaron su campo de actuación en grandes ciudades.

Un año después, se aprobó la ley reguladora del cable, aunque su objeto iba más allá de los servicios de difusión de televisión, al quedar referida a las telecomunicaciones³². Esta ley definió el servicio de telecomunicaciones por cable como un servicio público de titularidad estatal que se presta por demarcaciones territoriales³³. En el artículo

³¹ Hasta esta sentencia del Tribunal Constitucional, diversas leyes, como la ya mencionada LOT, la Ley de Televisiones Privadas de 1988 y la ley de Reforma de la LOT de 1992, mantuvieron la prohibición del cable mediante el artificio de incluirlo en la declaración de servicio público de titularidad estatal y no regularlo. Lo único que se reguló –para restringirlo – en 1987, como ya hemos visto, fue el vídeo comunitario, germen de las redes de televisión por cable. (Cfr. Ariño, Gaspar; Aguilera, Lucía y De la Cuétara, J.M.: op. cit., p. 63).

³² Ley 42/1995, de 22 de diciembre, de las telecomunicaciones por cable, (BOE nº 306, de 23 de diciembre de 1995).

³³ Según la propia ley una demarcación es el ámbito territorial continuo en el que el operador de cable puede prestar el servicio. Deben comprender como mínimo una población de cincuenta mil habitantes y ninguna podrá sobrepasar una población de dos

primero se precisó qué se entendía por este servicio: “el conjunto de servicios de telecomunicaciones consistente en el suministro o en el intercambio de información en forma de imágenes, sonidos, textos, gráficos o combinaciones de ellos, que se prestan al público en sus domicilios o dependencias de forma integrada mediante redes de cable”. Dentro de estos servicios se incluyó el de telefonía básica³⁴. Por cada demarcación se asignaron dos operadores, uno de los cuales es Telefónica y un segundo que surgió de la adjudicación de los diversos concursos públicos. Según la propia ley, esta restricción al número de operadores por demarcación, obedece a razones de tipo económico, por la inviabilidad de la operación en el supuesto de que proliferara el número de operadores, en atención al elevado importe de la inversión que estos deben efectuar. Desde aquel momento, Telefónica podía comenzar a prestar el servicio una vez transcurridos nueve meses desde la resolución del concurso en cada demarcación.

Algunos aspectos de esta ley fueron modificados en 1996 por el Real Decreto-ley de Liberalización de las Telecomunicaciones, y fue desarrollada por el Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Telecomunicaciones por Cable. Entre los cambios, se introdujeron algunas alteraciones del ámbito de las demarcaciones, el incremento del plazo de la concesión a los operadores de red de quince a veinticinco años, y el aumento de nueve a veinticuatro meses de la demora de actuación impuesta

millones. Por tanto, a las demarcaciones se le imponen unos límites territoriales (continuidad del territorio que abarque) y poblacionales.

³⁴ Los operadores pueden ofrecer este servicio desde su liberalización el 1 de diciembre de 1998.

a Telefónica frente a sus competidores, con el fin de favorecer la implantación de los nuevos operadores³⁵.

Por otro lado, algunas de las televisiones por cable que ya estaban en funcionamiento antes de 1995, han seguido ofreciendo sus servicios con licencias provisionales, otras obtuvieron permisos para continuar trabajando y compitiendo con los nuevos operadores y varias se han aliado con estas nuevas redes.

A finales de febrero de 1997, el Ministerio de Fomento comenzó la convocatoria de los concursos para la adjudicación de los servicios de telecomunicaciones por cable, tal y como quedaban estipulados en la ley. Los primeros que se convocaron fueron los de las tres demarcaciones de Cataluña y la de Castilla y León. En 1998, se finalizó el proceso de adjudicación de las 43 demarcaciones constituidas en España, aunque algunos concursos quedaron desiertos³⁶. Las principales empresas concesionarias –Cableuropa, Endesa y Telecom Italia, además de Telefónica–, comprometieron en total una inversión de un billón y medio de pesetas en los diez años siguientes a la adjudicación del concurso.

En estas redes de cable han intervenido, o han mostrado su deseo de hacerlo, diversos tipos de empresas, principalmente las acostumbradas a operar o financiar infraestructuras públicas (como las compañías

³⁵En cualquier caso, Telefónica partía de una posición de privilegio gracias al Plan Fotón que estaba ejecutando desde 1993, el cual consistía en desplegar redes de fibra óptica en las poblaciones de más de 50.000 habitantes. La fracasada alianza entre Prisa y Telefónica, a través de la empresa Cablevisión (cuya constitución fue autorizada el 1 de marzo de 1996 para desarrollar la televisión por cable), demostró la importancia estratégica de esta red de fibra óptica.

³⁶ En concreto, los concursos de Castilla-La Mancha, Ibiza-Formentera y Extremadura.

telefónicas, eléctricas, constructoras y grandes bancos), que se interesan por la enorme inversión prevista en las nuevas infraestructuras de cable. Además, las telefónicas aportan su experiencia en la operación de redes conmutadas y en sistemas de facturación. También atrae a las productoras audiovisuales y empresas de ocio interactivo, las cuales quieren colocar sus excedentes y comercializar sus productos. En general, muchas empresas son atraídas por este sector “unas porque cuentan con una gran liquidez de capitales y han diseñado una política de diversificación; otras porque cuentan con activos necesarios para apostar a largo plazo; otras porque conocen el negocio de suministros al hogar y su atención, y cuentan con una importante red comercial y de distribución; otras porque es su mercado de expansión natural al proceder del campo de la comunicación y otros grupos extranjeros porque conocen el negocio y necesitan exportar sus recetas milagrosas”³⁷.

Desde la constitución de las primeras redes de cable en Estados Unidos y Europa, los cambios en este sistema televisual han sido notables y cada vez se ha separado más del modelo de la televisión terrestre. El consumo de televisión se empezó a relacionar con las rentas familiares y la multiplicación de canales fue constante.

En general, la televisión por cable ofrece diversas ventajas frente a la hertziana. Por un lado, asegura una mejor recepción de las emisiones, sin interferencias; por otro, multiplica las posibilidades de programas ya que, en comparación a la radiodifusión anterior, esta televisión no está limitada a las bandas de frecuencia disponibles. Los

³⁷ Álvarez Monzoncillo, J.M.: op. cit., p. 217.

primeros cables podían proporcionar entre 13 y 30 canales pero hoy, con el uso de la fibra óptica, las posibilidades son prácticamente ilimitadas. Además, los sistemas de cable facilitan el acceso a la televisión informativa y la centrada en cuestiones locales. Por último, ofrece a domicilio una variada oferta de servicios, como telefonía o telebanca, gracias a su bidireccionalidad, es decir, los llamados “servicios de valor añadido”³⁸. La distribución de los programas clásicos de la radiodifusión, incluso los canales temáticos, no son más que una pequeña parte de la oferta disponible. Todos estos cambios modifican plenamente el sentido de la televisión.

La bidireccionalidad permite la oferta de los servicios interactivos, los cuales “precisan de elementos inteligentes situados en los Centros de Distribución, capaces de dialogar con los puntos de terminación de red”³⁹. Se hace posible establecer un sistema recíproco de comunicación que permite al abonado dirigir sus mensajes a la central del sistema de cable. Cada vez más, para ser rentable, la televisión por cable necesita de estos nuevos servicios que se añaden al de la distribución de productos audiovisuales, además de la explotación de nuevas formas de consumo

³⁸ Los servicios de valor añadido “nacen de la fusión de la informática y las comunicaciones, y su característica básica es la diversidad y la creatividad. Consisten en organizar la información que se transmite de una determinada manera, la cual ofrece una utilidad al usuario (ahí está el valor añadido) que antes no existía. Los buzones o transacciones electrónicas, el telecontrol o el teleproceso, los representan perfectamente en el mundo de la transmisión de datos, al tiempo que la teleconferencia o los servicios de mensajería electrónica lo hacen para la voz. Es fácil comprender que la imaginación y la tecnología, de la mano, pueden crear muchísimas variantes de estos servicios sobre la base de una red invariable” (Ariño, Gaspar; Aguilera, Lucía y De la Cuétara, J.M.: op. cit., p. 111-112).

³⁹ VV.AA.: *Televisión por cable...* op. cit., 1996, p. 5.

audiovisual como son el *pay per view* (PPV) o el *video on demand* (VOD), en cuya explicación nos detendremos más adelante. El servicio más codiciado por los cableoperadores es el telefónico aunque, la oferta de Internet a alta velocidad a través de estas redes, está demostrando ser también una gran oportunidad para obtener ingresos adicionales. En cualquier caso, de lo primero que se deben preocupar los operadores para que su negocio sea rentable, es en hacer superar el miedo y rechazo por parte de la sociedad, a esta “nueva” tecnología.

Ahora, el más reciente reto del cable es la aplicación de la tecnología digital a la transmisión de las señales televisuales. Las grandes empresas del cable no tardaron en organizar una estrategia frente a la llegada de la televisión digital y algunos sistemas ya transmiten de este modo sus señales. Como es lógico, más adelante nos detendremos en el análisis de las consecuencias de la digitalización y sus aplicaciones a la televisión.

1.3. La televisión por satélite

Como ya dijimos, el 23 de julio de 1962 se transmitió por primera vez un programa de televisión a través del satélite Telstar entre América y Europa. Con este acontecimiento se dio comienzo a una comunicación regular utilizando este medio de transmisión. Gracias al satélite, se superó la limitación de cobertura de las señales hertzianas. Éstas tienen como límite máximo de recepción 150 kilómetros desde el punto de transmisión, aunque puede haber obstáculos físicos que limiten este alcance. Los satélites de comunicación ofrecen anchuras de banda muy amplias y con un solo satélite se puede cubrir una gran parte de la superficie terrestre. Además hay otra consideración adicional de orden económico que favorece al satélite frente a otras técnicas y es que “la comunicación por satélite es insensible al factor costo-distancia”⁴⁰. Con ellos se pueden recibir programas procedentes del exterior y enviar los programas nacionales a otros países, utilizando satélites nacionales e incluso satélites extranjeros.

Pero, ¿qué es un satélite de comunicaciones? Se puede decir que es una estación de enlace situada en el espacio. Su utilización para la televisión “exige que el satélite esté siempre en el mismo punto del cielo, de manera que podamos dirigir una antena a unas coordenadas espaciales fijas. Por eso, es menester que el satélite recorra una órbita circular completa en

⁴⁰ Ploman, Edward W.: *Satélites de comunicación. Inicio de una nueva era*, Ediciones G. Gili, México 1985, p. 72.

veinticuatro horas en el plano del ecuador terrestre”⁴¹. Este tipo de satélites, geoestacionarios, tienen una posición fija asignada por la World Administrative Radio Conference (WARC).

En forma de conexión electromagnética llegan al satélite enlaces ascendentes de señales desde estaciones terrenas (*uplinks*), que son convertidas, amplificadas y devueltas a tierra por medio de un enlace descendente (*downlinks*). El satélite puede reenviar las señales hacia una antena terrestre receptora para que, posteriormente, se redistribuyan por onda hertziana o por cable, o bien, puede enviarlas directamente a una antena situada en el hogar de cada usuario. Por lo tanto, estamos hablando de dos tipos diferentes de servicios de satélite, aunque los servicios existentes son más amplios que estos en los que nos vamos a centrar. Por un lado, el satélite puede utilizarse para hacer llegar las señales recibidas desde un centro emisor a diferentes emisoras de televisión, que después reemitirán la señal. Por otro, es posible enviar directamente las señales desde el satélite a cada uno de los hogares, usando para la recepción antenas parabólicas individuales o colectivas⁴². El acceso a estas señales puede ser en unos casos de forma abierta y en otros mediante suscripción.

Esta última modalidad de transmisión, a la que se dio el nombre *Direct Broadcasting Satellite* (DBS), fue autorizada en 1977 por la Unión

⁴¹ De Boeck, Willy: *Televisión por satélite*, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid 1993, p.10.

⁴² Dentro del caso de la recepción colectiva se encuentra la Satellite-served Master Antenna Television (SMATV). Se inició en Estados Unidos para captar los programas procedentes de los satélites, por comunidades que no deseaban pagar a las redes de cable por recibirlos, o les era imposible ya que el cable no llegaba a su zona. Normalmente, se

Internacional de Telecomunicaciones (UIT)⁴³. La radiodifusión directa por satélite se caracteriza por su capacidad de servir programas a vastas zonas supranacionales a un costo relativamente reducido, ofreciendo así importantes ventajas para la cobertura de zonas de sombra, sobre todo desde que el coste de instalación de las antenas de recepción para los hogares se ha abaratado. Estos satélites DBS tenían previsto su lanzamiento a partir de la segunda mitad de 1987.

Visto en qué consiste la transmisión por satélite, podemos estudiar ya cuál ha sido la evolución seguida por este sistema y sus aplicaciones a la televisión: “en lo concerniente a la telecomunicación, hubo que esperar hasta 1945, año en que Arthur C. Clarke, en un artículo publicado en la revista “Wireless World”, llamaba la atención del mundo de las telecomunicaciones sobre las posibilidades de los hasta entonces hipotéticos satélites artificiales. Pero en aquella época no se disponía de fuentes de energía suficientes para obtener la potencia capaz de poner en órbita un objeto”⁴⁴. En 1958 se puso en órbita en Estados Unidos el satélite Score, lanzado por el ejército y destinado a experimentar transmisiones de información de un punto a otro del globo. Dos años más tarde se lanzó el Eco1, con el que se realizaron las primeras pruebas de televisión. Pero no fue hasta 1962 cuando se realizó la primera transmisión de televisión por satélite entre Estados Unidos y Europa.

encuentra en urbanizaciones que compran una antena y la señal se distribuye por una red de cable que no sale de aquella.

⁴³ Para más información relativa a las transmisiones por satélite, cfr. Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva...* op. cit., 1998, pp. 104-105.

⁴⁴ De Boeck, Willy: op. cit, p.7.

En aquellos años, se crearon las grandes organizaciones internacionales para gestionar los servicios de comunicación por satélite. En el Congreso estadounidense se acordó que para desarrollar las aplicaciones de las comunicaciones vía satélite la manera más eficaz de alcanzar resultados positivos consistía en implicar a los grandes grupos privados que operaban en las comunicaciones electrónicas. De esta manera, se creó en 1963 la *Communication Satellite Corporation* (Comsat), participada en un 61 % por compañías telefónicas estadounidenses y el resto por varios países. El objetivo de esta empresa era el de crear una red comercial de comunicaciones por satélite a escala mundial. Promovido por Comsat, nació en 1964 el consorcio Internacional de Telecomunicaciones vía Satélite, Intelsat, en el que participaban 75 países (en la actualidad son más de 100). El primer satélite creado por este consorcio se lanzó en 1965; se trataba del *Early Bird*, que fue el primer satélite comercial puesto en el espacio.

Hasta mediados de la década de los ochenta Intelsat operó en las comunicaciones a escala internacional disfrutando de una posición de monopolio que se rompió con la creación de nuevos sistemas de satélites regionales promovidos por organizaciones como Eutelsat. Europa también quiso participar en el dominio espacial. El primer intento para conseguir una mejor posición fue el de aumentar su participación en Comsat, pero no tuvo éxito. Se hizo necesario entonces fomentar entre los principales países europeos la cooperación. Con este motivo, se crearon dos entes que promovieron la cooperación y coordinaron la investigación aeroespacial. Uno se ocupó de la fabricación de satélites, el otro del desarrollo de un

cohetes capaz de poner en órbita los satélites europeos sin tener que recurrir en este campo a Estados Unidos ni a la Unión Soviética.

En 1970 nació la European Space Research Organization (Esro), que pronto se reveló ineficaz debido a la fuerte burocracia que se impuso a su organización y procesos de decisión. Así, en 1975, con planteamientos radicalmente diferentes, quedó convertida en la European Space Agency (Esa). Esta organización pretendió agrupar la investigación espacial de los países europeos para repartir costes, evitar duplicidades y limitar los riesgos de cada socio. Uno de sus principales objetivos fue la construcción de cohetes. Para explotar comercialmente sus avances científicos, la Agencia Espacial Europea creó Arianespace, que se ocupó de la construcción de los cohetes y de los aspectos comerciales de su lanzamiento. En 1979, el cohete Ariane 1 colocó en órbita un satélite de telecomunicaciones. Actualmente, la Esa está integrada por 14 países, entre los que se encuentra España, pero no todos participan de la misma forma, ya que los proyectos se dividen en dos grupos: obligatorios y opcionales⁴⁵.

Por otro lado, en 1977 las compañías europeas de teléfonos fundaron Eutelsat, con la finalidad de crear un sistema europeo de telecomunicaciones vía satélite, encargándose de la construcción y explotación de satélites comerciales. En 1978 empezó a utilizar el satélite experimental OTS (Orbital Test Satellite), y en 1983, puso en funcionamiento el primero del sistema Eutelsat (Ecs 1). Con estos satélites

⁴⁵ En los programas obligatorios participan todos los miembros y cubren las actividades básicas: investigación tecnológica, sistemas informáticos, programas de entrenamiento y desarrollo de planes futuros. En los programas opcionales se encuentran aquellas

se pretendían cubrir diversos objetivos⁴⁶: se intentaba reforzar la red terrestre de telecomunicaciones en previsión de un fuerte aumento de las comunicaciones telefónicas, telegráficas, etc.; pretendía suministrar a las empresas servicios de videoconferencia, impresión de periódicos a distancia, transmisión de datos a alta velocidad; y proporcionar apoyo a la Unión Europea de Radiodifusión para el intercambio de noticias e informaciones entre las televisiones públicas. Una vez puestos en órbita, se comprobó que faltaba demanda para estos servicios, pero aumentó la demanda para la transmisión de señales de televisión con objeto de alimentar las redes de cable.

En cuanto al desarrollo de los servicios DBS, en Europa se remontan a principios de los años setenta cuando la Agencia Espacial Europea comenzó el programa H-Sat, que más tarde fue sustituido por el L-Sat. Con este proyecto “se trataba de experimentar todos juntos el impacto de la televisión directa por satélite sobre los sistemas televisivos tradicionales valorando sus consecuencias políticas y culturales en el ámbito nacional e internacional antes de hacer elecciones definitivas”⁴⁷.

Ya en la década de los sesenta se habían producido importantes debates sobre este tipo de satélites, pero no fue hasta 1977 cuando la UIT trató de repartir los recursos técnicos necesarios. Con el Plan de Ginebra se establecieron las reglas para la utilización de los satélites de difusión directa.

actividades que sólo interesan a algunos socios, como vuelos espaciales, telecomunicaciones, cohetes y estaciones orbitales.

⁴⁶ Cfr. Richeri, Giuseppe: *Los satélites de televisión en Europa. Historia, política y economía*, Fundesco, Madrid 1988.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 151.

Se garantizó el acceso a esta televisión reservando a cada país europeo una determinada posición orbital y las frecuencias necesarias para difundir cinco canales de televisión, que sólo podían cubrir el territorio nacional⁴⁸.

En 1979, Francia y la República Federal de Alemania abandonaron el proyecto H-Sat de la Esa y firmaron un acuerdo bilateral de cooperación por el que meses más tarde nació el consorcio franco-alemán Eurosatellite. Estos dos países corrían con el 62 % de los gastos del proyecto H-Sat, por lo que al dejarlo, la Agencia Espacial tuvo que cambiar este proyecto por el L-Sat, que posteriormente se llamó Olympus, financiado principalmente por el Reino Unido e Italia. Francia y Alemania construyeron y comercializaron los sistemas de DBS, TDF y TV-SAT respectivamente, que entraron en funcionamiento a finales de los ochenta. En 1987, Alemania fue la primera en poner en órbita el TV-Sat, el primer satélite europeo para la difusión de la televisión en directo, pero no logró transmitir debido a un fallo técnico.

Actualmente, pueden llegar a captarse en Europa centenares de canales a través del sistema DBS. Su utilización doméstica se ha visto favorecida por la comercialización de pequeñas antenas parabólicas con una gran simplicidad de instalación. Además, el bajo coste de éstas junto

⁴⁸ Para orientar las aplicaciones de los satélites se crearon organismos internacionales, como la UIT dentro de la Organización de Naciones Unidas. Tras la consecución de la independencia en muchos países colonizados era una preocupación salvaguardar su soberanía e independencia nacional frente al imperialismo cultural y la penetración comercial de los países avanzados. Para ello, tenían que definir unas normas que protegieran a los Estados débiles de la penetración de la televisión de otros estados y usar los satélites a favor de grandes proyectos de alfabetización, educación y formación en los países en vías de desarrollo. (Cfr. Richeri, Giuseppe: *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona 1994).

con el elevado número de canales que se pueden recibir, hacen que tengan una mayor aceptación.

Dejamos apuntado anteriormente cómo el satélite puede ser también un complemento del cable ya que aporta programas adicionales atractivos para el público de estas redes. Ya vimos cómo en 1975 la demanda en Estados Unidos de los sistemas de cable aumentó con la oferta por estas televisiones del canal HBO, que las cabeceras recibían del satélite. Pero también en el mercado norteamericano ha sido muy importante la introducción del sistema de difusión directa por satélite “salvo casos excepcionales de reducidas urbanizaciones en las zonas rurales que todavía siguen conectadas a pequeñas redes de cable para ver los programas vía satélite”⁴⁹.

En general, en la última década del siglo XX en Europa se observaban tres situaciones diferentes ante la implantación de la recepción directa de televisión vía satélite⁵⁰. En los países donde la penetración del cable era muy fuerte, en los cuales existía gran cantidad de canales, el número de antenas de recepción directa era bajo. Asimismo, la penetración también era relativamente baja en países como Francia, Italia y España, pues aunque el cable no estaba muy desarrollado, la desregulación del sector hertziano trajo un mayor número de canales y casi todos de recepción gratuita (también existen canales hertzianos de pago como Canal + en Francia y España). Por otro lado estaba el caso del Reino Unido donde el mantenimiento hasta el año 1991 del duopolio BBC/ITV, dentro

⁴⁹ Álvarez Monzoncillo, J.M^a.: op. cit., p. 154.

⁵⁰ Vila Fumas, Pere: op. cit., p. 100.

de una estricta regulación del sector hertziano, condujo a algunos operadores privados, como en los casos de Maxwell y Murdoch, a lanzar nuevas cadenas de televisión mediante satélite de difusión directa, situación que favoreció su implantación (algo similar ocurrió en Alemania).

En España, los servicios de telecomunicaciones por satélite se regularon por la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones y la Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de los servicios de televisión por satélite⁵¹. La promulgación de esta ley coincidió con el lanzamiento del satélite Hispasat 1, debido a la necesidad de regular sus usos. En ella, la televisión por satélite se definió como un servicio público esencial de titularidad estatal, pero esta normativa quedó derogada por la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, de Telecomunicaciones por Satélite, en la que se liberalizó la prestación de los servicios de telecomunicación a través de satélite⁵². Desde entonces, para la prestación de estos servicios no es necesaria la concesión administrativa, sino una autorización otorgada por el Ministerio de Fomento. Del análisis de estos textos legales nos ocuparemos más adelante.

⁵¹ Esta ley fue complementada por el Real Decreto 409/1993, de 18 de marzo, por el que se aprobó el Reglamento Técnico y de prestación del servicio de televisión por satélite y del servicio portador del soporte de la misma, y por la Resolución de 3 de mayo de 1993, de la Secretaría General de Comunicaciones, en virtud de la cual se aprobó el Pliego de cláusulas de explotación del servicio público para la emisión de programas de cobertura nacional o comunitaria a través de gestión indirecta, fijando el mínimo de concesiones que se debían adjudicar y convocando el correspondiente concurso. (Vid. Fernández Farreres, Germán: *El paisaje televisivo en España. Características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión*, Aranzadi Editorial, Pamplona 1997.

⁵² En el artículo 1.1 se dice: “los servicios de telecomunicaciones para cuya prestación se utilicen de forma principal redes de satélites de comunicaciones no tendrán la consideración de servicio público”. De esa liberalización quedó excluida la prestación de determinados servicios, entre los que se encontraban algunos de televisión.

En enero de 1988, TVE empezó a emitir su programación a través de Eutelsat1. En ese mismo mes, apareció la televisión Canal 10. Para evitar las restricciones de la legislación española, esta televisión emitía desde Londres por el satélite Intelsat⁵³. El capital social de la compañía era de 1.000 millones de pesetas, de los que Canal + de Francia participaba en un 10 %. Inició sus emisiones el 28 de enero y se suspendieron el 1 de septiembre. La recepción de su programación fue en abierto durante unos meses, con el fin de que los hogares se equiparan con antenas parabólicas, pero posteriormente se codificó y Canal 10 pasó a convertirse en la primera televisión privada de pago en España, como ya dijimos anteriormente. Se necesitaba, por lo tanto, una antena parabólica y un descodificador para acceder a la programación y se pagaba una cuota de enganche de quince mil pesetas y un abono mensual de tres mil. Las previsiones que se hicieron de su explotación comercial eran sorprendentes: el primer año esperaban alcanzar 450.000 abonados. Se dirigieron principalmente a las comunidades de vecinos, a las que se les ofrecía la instalación gratuita de la antena de recepción. Además, Canal 10 se ofreció de forma adicional en las redes de vídeo comunitario. Pronto aparecieron las críticas y problemas técnicos con el descodificador y la potencia de la señal. La iniciativa no prosperó.

De nuevo, en marzo de 1993, Canal + de Francia lanzó en nuestro país otros canales vía satélite. En aquel mes, comenzaron las emisiones de los canales temáticos Cinemanía y Documanía a través del satélite Astra y

⁵³ Para este tema puede consultarse: Bustamante, Enrique y Salaün, J.M.: “España. Cauces puntuales y soberanía nacional”, p. 42, en Bustamante, Enrique (ed.): *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias*, Fundesco, Madrid 1990; y Álvarez Monzoncillo, J. M^a: op. cit., pp. 189-192.

en diciembre, se sumaron dos más: Cineclassics y Minimax. En octubre de ese mismo año, el gobierno concedió cinco canales de difusión directa de televisión vía Hispasat. Estos eran: Teledeporte y Canal Clásico (especializado en cine clásico) adjudicados a RTVE; Telesat 5 (dirigido al público infantil y juvenil) a Tele 5; Antena 3 Satélite (destinado a la mujer) a Antena 3 TV y Canal 31 (dedicado al cine de estreno) a Canal +. Más adelante, estos canales se agruparon en una oferta multicanal por abono. Para la explotación de éstos se constituyó la sociedad Cotelsat, participada al 25 % por las cuatro televisiones. Canal + se encargó de la gestión comercial y ofreció ese paquete de canales a sus abonados a un precio de 1.500 pesetas, mientras que los que no eran suscriptores de esta televisión debían abonar 2.500 mensuales. Las emisiones comenzaron el 5 de septiembre de 1994 y nueve meses más tarde se disolvió la sociedad porque sólo se alcanzaron 4.000 abonados. La oferta, en principio, era diferenciada pero no lo suficientemente atractiva para fomentar el abono, a lo que se sumó una mediocre campaña de promoción y una coyuntura económica desfavorable.

Hasta la llegada de las plataformas digitales a España, el mercado de parabólicas estaba escasamente desarrollado, aunque su número no dejaba de aumentar. Por ejemplo, entre 1992 y 1995 el índice de penetración de la televisión por satélite se incrementó un 69 %. La popularidad de algunos canales como MTV o Eurosport y la oferta de Canal Satélite analógico con Cineclassics, Documanía, Cinemanía y Minimax justificaron, entre otros motivos, este aumento.

De lo dicho se desprende la importancia de la programación vía satélite para la implantación de este sistema de televisión. A través del satélite se han creado canales paneuropeos que llegan a todo el continente. Estos canales se desarrollaron en los años ochenta pero las diferencias idiomáticas y culturales en Europa –que hacen que el público prefiera la programación nacional– y el escaso desarrollo del mercado de las inversiones publicitarias transnacionales frenaron su crecimiento. Era necesario buscar un público con características semejantes en cuanto a gustos, costumbres y estilos de vida, con independencia del país de origen. Para salvar las diferencias culturales los programadores optaron por la creación de canales temáticos, por ejemplo MTV. En cuanto al problema publicitario, no hay muchas marcas que, como en el caso de Coca-Cola, estén dispuestas a entrar en este mercado. Pero esta publicidad internacional se está haciendo. En la mayoría de los casos toma la fórmula de espónsor, llegando muchas veces a incorporar la marca al nombre del programa⁵⁴.

El primer canal que deliberadamente se dirigió a un público internacional fue en 1982 Sky Channel –que luego se replegó hacia el mercado nacional– de Rupert Murdoch. De las más de 70 programaciones de televisión distribuidas vía satélite que se encontraban en Europa en los años noventa, al menos diez tenían esta vocación europea. Algunos de estos canales estaban constituidos por programaciones ya difundidas por emisoras terrestres y, en muchos casos, se distribuían por más de un satélite.

⁵⁴ Existe por ejemplo el programa Coca Cola Report, Ford Ski Report, etc. (Cfr. Vila

En cualquier caso, la televisión por satélite con tecnología analógica no consiguió en nuestro país una elevada penetración antes de la última década del siglo XX debido, principalmente, a la lenta implantación de los medios técnicos de recepción de esta clase de televisión, ya que las familias no estaban incentivadas para instalar estas antenas, por el poco atractivo de las programaciones y la saturación de la oferta en medios complementarios. En otros países, donde la aceptación fue mayor, tuvieron que realizar, por un lado, grandes inversiones en promoción y comercialización; por otro, la creación de una extensa red de ventas y asistencia técnica. Por último, también han existido barreras financieras a su desarrollo. Los problemas por la falta de publicidad internacional, no hicieron rentable para los operadores las altas inversiones necesarias⁵⁵.

Hasta aquí hemos estudiado cómo aparecieron y se desarrollaron diversas alternativas a la televisión hertziana, las cuales se convirtieron en sistemas televisuales autónomos o bien trabajaron combinando sus tecnologías. En el caso de los satélites, éstos fueron el instrumento elegido para muchos servicios, no sólo porque cubrían largas distancias, sino también porque permitían un aumento en la capacidad de transmisión, frente a la televisión terrestre. Todas estas innovaciones, tanto en el caso del cable como del satélite, aumentaron las posibilidades de elección del público, respecto al sistema que prefieren y ante la cantidad de servicios que se le ofertan. Y es que, “tradicionalmente el receptor de televisión se

Fumas, Pere: op. cit., p. 102).

⁵⁵ Richeri, Giuseppe: op. cit., 1994.

usaba para una sola finalidad, que era la recepción de emisiones de televisión. Actualmente se añaden otros usos con gran rapidez: recepción de transmisiones por cable o por satélite, reproducción de videogramas, juegos electrónicos, nuevos servicios en dos direcciones en combinación con las redes telefónicas o de banda ancha, presentación de datos computerizados, etc.⁵⁶. Como veremos a continuación, la aplicación de la tecnología digital a la televisión multiplicó extraordinariamente estas posibilidades.

⁵⁶ Ploman, Edward W.: op. cit., pp. 39-40.

1.4. Naturaleza técnica de la televisión digital

Los más fuertes cambios que actualmente se están produciendo en el campo de las telecomunicaciones se deben principalmente a la implantación de la tecnología digital. Esta tecnología, que ya estaba operando anteriormente en la fase de producción de las señales televisuales, ha llegado también más recientemente al campo de la difusión y de la distribución final. La televisión analógica está sufriendo una transición, sea cual sea el medio de transmisión que utilice (ondas terrestres, cable o satélites de difusión directa). El satélite fue el primer medio que adoptó la tecnología digital, seguido de los sistemas de cable. La televisión hertziana, el primer sistema televisual que apareció, ha sido el último en apuntarse a esta revolución.

La irrupción del fenómeno de la televisión digital, que tiene un carácter mundial pero fundamentalmente europeo, responde a la conjunción de tres tipos de factores: tecnológicos, legales y de condiciones del mercado. Todos estos factores vinieron a confluir en la última década del siglo XX, de forma que los principales grupos de comunicación se vieron obligados “a lanzar sus ofertas digitales, integrarse en alguna de las plataformas existentes o quedar al margen de esta tecnología”⁵⁷. Si la historia de las telecomunicaciones se ha escrito por su esfuerzo constante en busca de una mayor capacidad de transferencia de información, desarrollando nuevos métodos para ampliar y mejorar la calidad de la

⁵⁷ Hernández Muñoz, Ricardo: “Perspectivas de la televisión digital”, *Nueva Revista*, n° 55, febrero 1998, p. 85.

difusión, en la fase que hoy vivimos, lo digital ha sido el factor más decisivo en los cambios producidos.

El escenario actual de la televisión está marcado además por la internacionalización de los mercados, los grupos multimedia –debido a los elevados volúmenes de inversiones– y la liberalización de las telecomunicaciones. En cualquier caso, nadie duda ya que la tecnología digital representa el futuro próximo de la televisión en todo el mundo.

Como hemos apuntado, las técnicas digitales se venían aplicando desde hacía tiempo a la producción de programas y, era lógico, que desde entonces se quisiera mantener el formato digital en todo el proceso, es decir, hasta el momento de la recepción. El problema para la transmisión en esta tecnología era su gran ancho de banda pero “resulta paradójico que, al cabo de unos años, lo que se consideraba el mayor obstáculo para la transmisión digital, gracias a las modernas técnicas de compresión de vídeo, haya pasado a ser una de sus ventajas más importante”⁵⁸.

¿En qué consiste técnicamente la televisión digital? Describámoslo someramente. La señal analógica es transformada en una sucesión de números 0 y 1 a alta velocidad. Para esta conversión, se toman muestras de la amplitud de la señal analógica a intervalos precisos, regulares (millones de veces por segundo), cada medición genera un número representativo del valor de la misma; mediante la codificación, estos valores se convierten en una secuencia de dígitos binarios.

⁵⁸Gavilán Estelat, Eduardo: *Aplicaciones de la Televisión Digital a la transmisión por Satélite*, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, (Unidad didáctica nº 147), Madrid 1995, p. 5.

La información correspondiente a la señal de televisión digital tiene un volumen muy elevado que está fuera de las posibilidades de los canales normales de televisión. Por lo tanto, se hacen necesarios procesos que reduzcan drásticamente la cifra: surgen así los sistemas de compresión de vídeo, que reducen la velocidad binaria o tasa de bits de la señal digital. Lo principal es que no se pierda información fundamental que tiene que reconstruirse en el receptor para que la imagen resulte aceptable.

Para la compresión de la señal de vídeo se aprovechan las redundancias de distinto tipo que contienen las señales de televisión. La compresión está basada en la similitud que suele existir entre dos cuadros sucesivos de una imagen de televisión (redundancia temporal) y en la alta probabilidad de que dos elementos adyacentes (píxeles) de una misma imagen tengan una relación clara e incluso sean idénticos (redundancia espacial); eliminando estas redundancias es posible reducir el número de bits por segundo. Esta técnica se utiliza tanto para comprimir la señal de vídeo, como para los datos y las señales de sonido. Por otro lado, estos componentes del canal de televisión (imagen, sonido y datos), se combinan mediante el sistema de multiplexado, formando un único flujo binario.

La compresión permite transmitir varios programas por un mismo canal (el número depende de la calidad deseada, aunque normalmente se encuentran entre ocho y doce). A los televisores actuales, que reciben señales analógicas, hay que acoplarles un dispositivo que permita descomprimir la señal digital, convertirla en analógica y reconocer los canales a los que está abonado el televidente –esta tecnología se presta fácilmente a la implantación de sistemas de acceso condicional para la

televisión de pago—. Cuando los televisores digitales comiencen a producirse en masa, se generalizará su uso, al bajar su precio de forma importante. Mientras tanto, los grupos que ofrecen esta clase de televisión se han hecho con parques de descodificadores para ofrecerlos a sus clientes en condiciones ventajosas.

Por otra parte, la tecnología digital supone un mejor aprovechamiento de los transpondedores de los satélites y, en cuanto al espacio radioeléctrico, la señal ocupa menos espacio, por lo que el viejo “monopolio natural”, basado en las limitaciones del espacio, deja de tener sentido. Como consecuencia inmediata de esta multiplicación de canales, los costes de transmisión disminuyen vertiginosamente porque el transpondedor de satélite o el sistema de enlaces terrestres que transportan la señal cuestan lo mismo que antes, mientras que la cantidad de información que circula por ellos es entre seis y doce veces mayor. Además, la televisión digital ofrece una mayor calidad de imagen, aunque el problema es que aún se necesita reconvertir la señal en analógica.

Para la explotación comercial de esta clase de televisión nacieron las plataformas digitales que vinieron a ser “la plasmación de las convergencias tecnológicas y de servicios”⁵⁹. Las plataformas ofrecen centenares de canales de televisión y audio, a la vez que servicios de datos y multimedia. Los descodificadores que ofertan incorporan “tarjetas inteligentes”, que contienen un chip en el que se encuentran las claves de cada plataforma para descifrar la señal.

⁵⁹ Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva...* op. cit., 1998, p. 111.

En su desarrollo, la televisión digital se ha visto favorecida por la uniformidad de normativas, algo que la analógica no presentaba (Pal, Secam, NTSC). Con esta finalidad se creó en Europa el proyecto de Radiodifusión Digital de Vídeo, conocido por las siglas DVB (*Digital Video Broadcasting*). Ya en 1995, el proyecto DVB encargó su comité de investigar todo lo referente a la digitalización, aprobó las especificaciones de televisión digital para la transmisión por satélite y distribución por cable. Estas normas europeas, con carácter oficial, permiten la uniformidad y la compatibilidad de formatos, lo que hace que el desarrollo de esta tecnología, al crearse economías de escala, sea más rápido y económico.

La multiplicación en la capacidad de transmisión, además de la reducción de costes, trae consigo otra consecuencia: la especialización de los contenidos. Con los canales temáticos, dirigidos a *targets* específicos, los programadores intentan responder a la audiencia, conectar con sus gustos y aficiones. Además, la digitalización puede permitir una televisión personal que ajuste los hábitos de consumo de la sociedad, con modalidades de pago directo por consumo, como el pago por visión (*pay per view*, PPV), el vídeo casi bajo demanda (*near video on demand*, NVOD) y el vídeo bajo demanda (*video on demand*, VOD), que más adelante estudiaremos. Precisamente en estos servicios audiovisuales pueden estar las claves de su éxito, si la programación que ofrecen es de calidad y su coste no es mayor que el de otras formas de entretenimiento. A su favor se encuentra que el tiempo dedicado a la televisión supone dos tercios del tiempo total de ocio. No obstante, la valoración del consumo audiovisual, presenta hoy diversos

problemas⁶⁰. En primer lugar, existe un límite físico y económico para una oferta tan amplia y variada, porque el aumento de la oferta no supone un incremento paralelo del tiempo de consumo y porque las rentas familiares lo impiden. En segundo lugar, encontramos la fuerza que tienen productos sustitutivos como el cine y el vídeo. En tercer lugar, aunque el uso de esta tecnología se ha simplificado, su funcionamiento no resulta suficientemente sencillo para todas las personas. Por último, hay que resaltar los límites de la individualización que implican estas formas de consumo audiovisual frente a las tradicionales: el vídeo bajo demanda frente a ir al cine, la telecompra frente a desplazarse al supermercado, etc.

Como ya sabemos, estos servicios representan distintos grados de interactividad, desde el pago por visión, con sus variaciones de vídeo casi bajo demanda, hasta llegar a la televisión verdaderamente interactiva que supone el vídeo bajo demanda. Además, cada soporte ofrece diversas posibilidades de interactividad (en el cable se encuentra la mayor viabilidad en este sentido). Por supuesto, muchos de los servicios mencionados ya habían sido ofrecidos por las televisiones con anterioridad por lo que hay que entender la digitalización “como una innovación técnica que viene a catalizar los procesos anteriores, a incentivar sus tendencias, a extremar y acelerar sus procesos”⁶¹.

Una de las primeras experiencias comerciales de televisión que ofreció servicios de vídeo bajo demanda, se realizó a mediados de 1991 en Estados Unidos. Una importante empresa de cable estadounidense, ATT,

⁶⁰ Álvarez Monzoncillo, J.M^a: op. cit., pp. 134-135.

⁶¹ Bustamante, Enrique (ed.): *Telecomunicaciones y audiovisual...* op. cit., 1990, p. 378.

un fabricante de aparatos de telecomunicaciones, Telecommunications y la compañía regional telefónica US West, firmaron un acuerdo para poner en marcha en Denver, Colorado, este proyecto. El abonado recibía quince largometrajes o programas, de los que al menos seis podía verlos en cualquier momento. Para sus emisiones usó la fibra óptica y la transmisión digital⁶².

Por otro lado, la televisión digital ofrece la posibilidad de enlaces con otros sectores y otros intereses, facilitando el acceso a servicios informáticos y ordenadores personales (por ejemplo, descarga de programas y ficheros). Así se ofrecen, entre otros, servicios interactivos como Internet, telecompra, telebanca o telemedicina, que permiten realizar desde casa, a través del televisor, operaciones bancarias como consulta de saldos, compra de productos sin tener que ir a un comercio o pedir cita previa al médico. La generalización de estos servicios, junto con los audiovisuales, favorece que esta televisión no tenga que recurrir a los ingresos publicitarios como fuente principal de financiación, convirtiéndose en una televisión orientada al consumidor que rompe con la lógica publicitaria de la televisión analógica gratuita, lo que significa “el fin de la maximización de la audiencia en el tiempo y de la necesidad de fidelización permanente de la televisión publicitaria”⁶³.

Con esta televisión es como si el espectador se convirtiera en gestor de su propio ocio y de la información que recibe. Es lo que Jaume Ferrús, presidente de Canal Satélite Digital, denominó la “interactividad de sofá”.

⁶² *Noticias de la Comunicación*, nº 6, 26 mayo al 2 de junio 1991, p. 12.

⁶³ Bustamante, Enrique (ed.): *Telecomunicaciones y audiovisual...* op. cit., 1990, p. 376.

Se llega así a “un concepto de televisor como electrodoméstico que pierde el carácter pasivo que ha tenido hasta ahora y que, con el tiempo, acabará por ser tan “inteligente” que sólo se distinguirá del ordenador por la habitación en que lo coloquemos”⁶⁴.

Aparte de la experiencia de VOD en 1991, los primeros servicios de televisión digital en Estados Unidos se iniciaron en 1995, a través de satélites de difusión directa, con el sistema Digital Satellite System que ofrecía a los telespectadores ciento cincuenta programas de televisión. En 1997, la FCC decidió conceder a cada una de las cerca de mil seiscientas cadenas americanas de televisión un segundo canal capaz de emitir una versión digital de su programación, preparándose así para la puesta en marcha de la televisión digital. Poco después, la legislación requirió que las estaciones que cubrían las diez ciudades más importantes de Estados Unidos empezaran a ofrecer señales digitales en 1998, siendo obligatoria la cobertura de todo el país para el año 2006. Actualmente, en aquel país coexisten tres plataformas digitales vía satélite, siendo Direct TV la más importante.

En 1996, Canal Plus lanzó en Francia Canal Satellite Numérique, el primer paquete digital europeo de canales y servicios difundido por satélite. A finales de ese mismo año, se constituyeron dos plataformas más: TPS y ABSat. Por necesidades financieras, estas tres plataformas intentaron fusionarse, para compartir gastos en descodificadores y los derechos de

⁶⁴ Conferencia pronunciada por Juan José Nieto: “La televisión generalista: la defensa de su supremacía”, en el seminario *La industria de la “hipertelevisión”: televisión digital, temática e interactiva*. Cursos de Verano de la Universidad Complutense de Madrid, 6-10 de julio de 1998.

contenidos exclusivos que poseían. Asimismo, las dos televisiones digitales alemanas DF1, de Leo Kirch, creada en 1997, y Premiere Digital, de Bertelsmann, también han pretendido su fusión en una plataforma digital única. La Comisión Europea ha frenado estos intentos en varias ocasiones⁶⁵.

Por su parte, en el Reino Unido la cadena pública BBC tomó la delantera en la carrera digital, con el lanzamiento en septiembre de 1998 de sus emisiones en sistema digitalizado. Los cuatro canales que ofrece (BBC1 y 2, BBC Choice y News 24), son gratuitos y se encuentran en la plataforma digital de satélite Sky Digital, de Murdoch, y en la terrestre OnDigital, de Carlton y Granada Television. Hay que resaltar que, en general, las televisiones públicas europeas han acordado impulsar y liderar todos los proyectos de televisión digital que se presenten en el futuro, estableciendo vías de colaboración conjunta⁶⁶.

En España, la primera experiencia de televisión digital se remonta a finales de 1993. La empresa TPS comenzó a emitir digitalmente el 16 de diciembre de ese año, vía Intelsat, los canales Hollywood y Playboy. La señal comprimida era recibida en cabeceras de cable y vídeo comunitario, que difundían la señal por la red a los abonados, siendo necesario el uso de descodificadores. Más tarde, desde enero de 1996, Cable Antena emitió

⁶⁵ En Alemania los precios de las ofertas representaron una enorme barrera de entrada. DF1 consiguió en un año sólo 40.000 abonados, por lo que tuvo que optar por el alquiler del descodificador, que hasta entonces se vendía a un precio de 75.000 pesetas, y se acompañó de una reducción de precios en los abonos mensuales.

⁶⁶ Acuerdo alcanzado tras la reunión de las televisiones públicas europeas RTVE, BBC, France TV, RAI, ZDF y ARD, que tuvo lugar en Munich los días 26 y 27 de junio de 1998.

cinco canales en tecnología digital a través del satélite Hispasat. Sus clientes fueron más de 100 pequeñas empresas de cable dispersas por España y Portugal.

En enero de 1997, se presentó la primera plataforma digital de satélite española Canal Satélite Digital. Sus emisiones empezaron oficialmente, desde Luxemburgo, el 31 de ese mes⁶⁷. Estaba entonces participada por Sogecable (85 %) y Antena 3 TV (15 %) y ofrecía 25 canales de televisión y 27 de audio, a través del sistema de satélites Astra. El mismo día del inicio de las emisiones, se constituyó la plataforma promovida por Telefónica, Distribuidora de Televisión Digital (DTS), con la participación mayoritaria de Telefónica (35 %), Televisa y TVE Temática (ambas con un 25 %). El 13 de mayo de 1998 presentó su nombre comercial, Vía Digital, y a mediados de septiembre comenzaron a emitir a través de Hispasat una oferta de 45 canales. Además, el operador de satélites Eutelsat, presentó el 25 de noviembre de 1998 una plataforma de televisión digital con 75 canales en abierto (12 de ellos en español), para cuya recepción no era necesario pagar cuotas de enganche ni abonos mensuales.

La rápida implantación de la televisión digital por satélite en España fue especialmente favorecida por el escaso desarrollo de la televisión por cable, a pesar de que era difícil introducir la televisión de pago. Asimismo, la polémica que se generó en torno al nacimiento de las dos primeras plataformas digitales, permitió al público un mayor conocimiento de estas

⁶⁷ El 1 de febrero de 2000 esta plataforma inauguró en Madrid su centro de emisión en España.

ofertas y provocó, de forma más efectiva que cualquier campaña de marketing, el aumento de las suscripciones⁶⁸.

En cualquier caso, el inicio de la televisión digital puso de manifiesto unos fenómenos que contribuirán a la madurez y al crecimiento del mercado de los medios de comunicación en España⁶⁹. Por un lado, ha favorecido la generalización de la idea de que la información no es gratuita, no sólo se paga por la información de calidad sino por todo tipo de productos y materiales informativos. En nuestro país, al no existir el pago de licencias de televisión, este medio tiene una apariencia de gratuidad que perjudica al resto de los servicios a pesar de que, aunque no se produzca un desembolso económico, siempre se paga en tiempo (el que dedicamos a ver mensajes publicitarios).

Por otro lado, ha permitido el nacimiento de la televisión especializada. Hasta ese momento todas las emisoras ofrecían una programación generalista, incluso Canal +, buscando un público amplio y general. Las razones aducidas para ello, eran la limitación del espacio

⁶⁸ En febrero de 1998 un total de 2.070.000 hogares de España, Francia, Alemania, Italia y Países Bajos recibían televisión digital a través del satélite, según un estudio de la Société Européenne des Satellites (SES), propietaria del sistema de satélites Astra. La plataforma Canal Satellite Numérique de Canal + Francia, se ponía a la cabeza con un total de 820.000 abonados, seguida de la también francesa TPS con 360.000 y la española Canal Satélite Digital con 310.000 suscriptores. Por debajo se situaban Italia (190.000 abonados), Alemania (140.000) y Países Bajos (120.000). Según SES, Vía Digital contaba en aquel momento con 100.000 abonados, por lo que España con un total de 410.000 hogares suscritos se situaba como el segundo país de Europa con más abonados a la televisión digital por satélite. Según las previsiones de SES en el año 2004 la televisión digital llegará a 24 millones de hogares en Europa. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 167, febrero de 1998, p. 21).

⁶⁹ Hernández Muñoz, Ricardo: "Perspectivas de la televisión digital", *Nueva Revista*, nº 55, febrero 1998, pp. 88-92.

radioeléctrico y los enormes costes de los canales de televisión, por lo que había que rentabilizar las inversiones mediante ofertas que atrajeran al mayor número de público posible. La digitalización ofrece la posibilidad de dirigirse a colectivos profesionales concretos. Curiosamente, “la misma tecnología digital que facilita la globalización de las audiencias permite también atender a grupos pequeños y de difícil localización –por su excesiva dispersión o concentración- que anteriormente no eran rentables para los canales de televisión convencionales”⁷⁰.

Los estudios que se han realizado sobre previsiones de implantación de la televisión digital en España han sido numerosos. En 1996, Price Waterhouse pronosticaba que el número de abonados sería el siguiente: entre 1996 y el año 2000, se alcanzarían 1,35 millones de hogares; en el período 2001-2005, aumentaría a 3 millones y, cinco años más tarde, a 4,95 millones de abonados. En 1998, Corporación Multimedia ofrecía su visión de cuál sería el número de abonados en el año 2000, ofreciendo tres opciones. Si la sociedad no aceptara la televisión de pago, hipótesis pesimista, los hogares abonados no pasarían de 2,5 millones. Por el contrario, en el mejor de los casos, hipótesis optimista, se llegaría a 3,5 millones de abonados. En medio de ambas, con una aceptación media de esta televisión, se alcanzarían 3 millones de hogares. Como vemos, con dos años de diferencia, hasta las previsiones más pesimistas de penetración en el año 2000, superaban a las de 1996. Kagan también ofrecía cifras de implantación para el año 2005, esta vez relacionando el número de abonados con el precio mensual del paquete básico en España. Si éste

⁷⁰ Ibid., p. 91.

costase entre 500 y 1.500 pesetas, se alcanzarán casi 7 millones de abonados; con un precio entre 1.500 y 3.000 pesetas, 5,5 millones; si se sitúa entre 3.000 y 6.000, serán 3 millones los hogares abonados; en el caso de que se superaran las 6.000 pesetas, los abonados no serían más de 600.000. Más adelante veremos cuál ha sido realmente esta evolución.

En cuanto a las empresas de cable, hay que decir que éstas no tardaron en organizar una estrategia frente a la llegada de la televisión digital. En marzo de 1996, Electrabel, segundo operador de cable en Europa, anunció un acuerdo con Nethold para la distribución digital sobre las redes Intermixt en Flandes. También los cableoperadores de los Países Bajos prepararon, desde 1997, el lanzamiento de descodificadores que permitieran la distribución de un mayor número de canales así como servicios de telefonía, transmisión de datos e Internet. En Francia la CGV comenzó la introducción de servicios digitales desde finales de 1996, seguida rápidamente por Lyonnaise de Communication y por France Télécom. En España, los nuevos operadores surgidos tras la ley de 1995, también optaron por este sistema.

La última televisión que se apuntó a la digitalización fue la hertziana. Junto con el Reino Unido y Suecia, España ha sido uno de los primeros países en introducir planes de implantación para la televisión digital terrestre, con los que se pretenden alcanzar dos objetivos: un mejor aprovechamiento del espectro y configurar un mayor número de canales. En marzo de 1997, la televisión autonómica catalana TV-3, inició unas emisiones de televisión digital terrestre en pruebas, al mismo tiempo que Retevisión. Para la recepción de esta televisión sólo es necesario el uso de

un descodificador, lo cual simplifica la instalación y recepción frente al cable o al satélite. Para el año 2012, todas las emisoras de televisión en España deberán emitir sus señales digitalizadas, lo que producirá el denominado “apagado analógico”.

Parece acertado el paralelismo que se ha hecho entre el cambio de las locomotoras de vapor por las eléctricas, con la llegada de la televisión digital: “el vapor fue sustituido por la electricidad en los trenes pero se mantuvo la misma infraestructura básica. La digitalización, como ocurrió con la electricidad en los trenes, tiene que implantarse sin cambios traumáticos”⁷¹. Una vez estudiados los precedentes de la televisión digital, con especial referencia a la convergencia de las sucesivas innovaciones tecnológicas que la han hecho posible, estamos ya en condiciones de poder analizar detenidamente su evolución y su planteamiento empresarial, así como las estrategias comerciales y de comunicación social y sus repercusiones económicas, sociales, culturales, informativas y de entretenimiento en el mercado televisual. Lo más importante por ahora es tener presente que, en este mundo complejo que se avecina, utilizar la tecnología digital es situarse en condiciones de poder crecer.

⁷¹ Levrier, Philippe: “Televisión terrenal: estrategias para la planificación e introducción”, en VV.AA.: *La revolución digital*, Seminario sobre televisión avanzada, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Madrid 1995, p. 101.

Capítulo II. Constitución de las plataformas digitales por satélite en España

2.1. La ley de televisión digital y otras disposiciones legales

Como vimos anteriormente, a principios de 1997 se crearon las dos plataformas digitales por satélite españolas, Canal Satélite Digital y Vía Digital. Su aparición provocó una nueva legislación referida a aspectos técnicos y de comercialización del sistema. La plataforma promovida por el grupo Prisa (Canal Satélite Digital), inició sus emisiones regulares el 31 de enero de 1997 y, sólo una semana antes, el 24 de ese mes, el Gobierno comenzó a tramitar por vía de urgencia el Reglamento de la Ley de Telecomunicaciones por Satélite. En el proyecto se incluía la necesaria homologación de los descodificadores que permiten la recepción de la señal en los hogares suscritos al sistema. La homologación, que se realizaría por parte del Gobierno, representaba un freno para el inicio de la actividad comercial de la nueva plataforma ya que se podía cuestionar su legalidad. El Gobierno pretendía que el Reglamento se aprobase en el Consejo de Ministros el 31 de enero.

Ante esta situación, el 25 de enero, Canal Satélite Digital hizo público un comunicado en el que denunciaba la confidencialidad que el Gobierno mantenía sobre el contenido del Reglamento y la urgencia con que se estaba tramitando, aunque mantenía que, en cualquier caso, haría su acto de presentación comercial a finales de ese mes, conforme a los plazos

previstos¹. Asimismo, en este documento se incluían determinadas valoraciones sobre cuestiones políticas en las que nos detendremos posteriormente.

Como estaba previsto, el Consejo de Ministros aprobó el 31 de enero dos textos legales: el Reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por satélite² y un Real Decreto-Ley referente a la televisión digital³ que fue convalidado el 13 de febrero en el Congreso así como su posterior tramitación como proyecto de ley. En el preámbulo de este Real Decreto-Ley, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión⁴, se decía que su promulgación estaba inspirada por el

¹ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, enero 1997, nº 155, p. 32, Comunicado de Canal Satélite Digital con fecha 25 de enero de 1997.

² Real Decreto 136/1997, de 31 de enero, por el que se aprueba el Reglamento técnico y de prestación del servicio de telecomunicaciones por satélite (BOE núm. 28, de 1 de febrero).

³ En aquel momento se originó una gran controversia relacionada con la decisión del Gobierno de utilizar la vía del Decreto-Ley para esta cuestión, debido a que este tipo de normas, recogidas en el art. 86 de la Constitución Española, se emplean “en caso de extraordinaria y urgente necesidad”. El Decreto-Ley emana de un órgano que no tiene el poder legislativo, del Gobierno o del Consejo de Ministros y se fundamentan “en la necesidad de dar una respuesta inmediata a problemas cuya solución no permite esperar el tiempo que dura la tramitación de una ley y que suele ser de cinco meses por término medio (aproximadamente la mitad si se tramita por el procedimiento de urgencia, ya que éste significa que todos los plazos se reducen en esa proporción).” (Cfr. Del Hierro, José Luis: *Introducción al derecho*, Ed. Síntesis, Madrid 1997, p. 128). La Sentencia 6/1983 del Tribunal Constitucional considera que la Constitución ha contemplado los Decretos-Leyes “como un instrumento normativo, del que es posible hacer uso para dar respuesta a las perspectivas cambiantes de la vida actual.” (Cfr. Pérez Royo, Javier: *Curso de derecho constitucional*, Ed. Marcial Pons, 2ª ed., Madrid 1995, pp. 551-557). Asimismo, el Tribunal Constitucional “interpreta como necesidad extraordinaria la no previsible o que surge inopinadamente”, algo que muchos expertos creen que no ocurría en esta situación, aunque la necesidad sí era urgente ante la inminente salida al mercado de la plataforma Canal Satélite Digital.

⁴ Real Decreto-Ley 1/1997, de 31 de enero, por el que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas

deseo de garantizar a la sociedad su derecho de recibir información plural, evitar el abuso de posición dominante y favorecer las innovaciones tecnológicas. Se trataba de “impedir que, a través del abuso de la posición de dominio en el mercado, se limite al ciudadano un ámbito esencial de su libertad: la libertad de optar, de elegir, de decidir qué información quiere recibir y por qué medio en función, entre otros factores, de la calidad en la oferta de los servicios y del precio”. Para ello, en su artículo segundo establecía que la Dirección General de Telecomunicaciones estaba obligada a denunciar ante la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones las situaciones que considerase de abuso de dominio o de posición hegemónica en el mercado, para que dicha Comisión iniciase el procedimiento oportuno ante el Tribunal de Defensa de la Competencia.

Este Decreto-Ley regulaba dos ámbitos que hasta ese momento carecían de especificación legal: el de la televisión por satélite con tecnología digital y el de la televisión prestada mediante la utilización de un sistema de acceso condicional⁵. Además, a la vez que se incluían otras normas, se incorporó al ordenamiento jurídico español la directiva 95/47/CE en la que se señala que es deseable establecer normas comunes para la transmisión digital de señales de televisión por satélite, con objeto de favorecer la libre competencia, “antes de la introducción en el mercado de los servicios vinculados a la televisión digital”. El plazo para incorporar esta directiva del año 1995 era de nueve meses tras su entrada en vigor,

para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector (BOE núm. 28, de 1 de febrero).

⁵ En el artículo 1.3 del presente Decreto-Ley se entendía por sistemas de acceso condicional “los medios, dispositivos o procedimientos lógicos utilizados para seleccionar la entrada de determinadas señales destinadas a un receptor terminal”.

pero en nuestro país esto no se hizo hasta el mismo día en que iniciaba sus emisiones comerciales la primera plataforma digital por satélite, por lo que no es de extrañar que los directivos de dicha empresa denunciaran intereses políticos contrarios a su posición.

La Directiva 95/47/CE además de considerar indispensable establecer las normas para la transmisión digital de señales de televisión intenta evitar posiciones dominantes y de integración vertical en el mercado. Para ello, introduce la figura del operador de servicios de acceso condicional “que ejerce como intermediario entre los difusores y los usuarios, proporcionando a éstos los llamados ‘descodificadores’, debiendo además, proporcionar a los difusores en condiciones equitativas razonables y no discriminatorias, los servicios técnicos que permitan que los servicios de televisión digital sean captados por televidentes autorizados mediante descodificadores gestionados por los operadores de servicio”⁶.

En el artículo primero del Real Decreto de 1997 se aprobó la incorporación de las especificaciones técnicas contenidas en la Directiva, que debían ser cumplidas por los operadores de servicios de acceso condicional. Para que este cumplimiento se verificase, los operadores debían inscribirse en un nuevo registro⁷ que se creaba en el seno de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, cuya estructura y

⁶ Cremades, Javier: “Marco regulatorio de la televisión digital”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999, p. 76.

⁷ En este Registro público se recogen, además de los datos personales de los operadores, las características de los medios técnicos que empleen y una declaración por ellos formulada, que debe apoyarse en documentación que lo acredite, de que se ajustan a las especificaciones técnicas requeridas.

funcionamiento se establecería mediante Real Decreto. En la disposición transitoria primera se especificaba que esta inscripción habría de solicitarse por los operadores en el plazo de tres meses desde su entrada en vigor. Además, la prestación de los servicios de televisión digital por satélite, que fueran de acceso condicional, exigía autorización previa (art. 3) y su otorgamiento estaba supeditado al cumplimiento de los requisitos técnicos.

Los prestadores de los servicios de difusión de televisión digital que recibieran contraprestación económica de los usuarios, debían “garantizar la continuidad del servicio y su adecuada prestación” (art. 4) y en caso de que eventualmente interrumpiera o no pudiese proporcionar el servicio de televisión, debería indemnizar al usuario con el duplo del monto del perjuicio causado. Pero posiblemente, fue el artículo 7 el que más polémica suscitó. En este artículo se obligaba a la necesaria homologación de descodificadores para servicios de acceso condicional por un organismo europeo de normalización para, como se mantenía en la exposición de motivos, garantizar que el sistema de descodificadores no se constituyera en barrera efectiva de acceso al mercado por los nuevos operadores. El plazo para adaptarse a los requisitos de la ley era de un mes y, en cuanto a los descodificadores que ya estuviesen instalados antes de la promulgación del Decreto-Ley, los operadores contaban con un plazo de dos meses para sustituirlos por otros nuevos que se ajustasen a la nueva norma (disposición transitoria primera). Las tarifas de interconexión y de empleo de descodificadores por los programadores las fijaría el Ministerio de Fomento.

Por último, otra de las medidas más criticadas fue la supresión del IVA del 7 % aplicable hasta entonces al suministro de servicios de televisión mediante pago de cuotas y abonos, y se estableció un tipo del 16 %. Esta subida fue duramente criticada por diversas organizaciones de consumidores españolas, como la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) o la Unión de Consumidores de España.⁸

Motivado por esta normativa, el 7 de febrero de 1997 Canal Satélite Digital presentó ante la Comisión de las Comunidades Europeas una denuncia contra el Gobierno español al entender que se estaban tomando medidas contrarias al desarrollo de esta empresa y un escrito de queja ante la dirección general de Mercado Interior, de Telecomunicaciones y de Industria de la Comisión Europea.

Pero el texto del Real Decreto sufrió diversos cambios antes de convertirse definitivamente en Ley. En primer lugar, al aprobarse su tramitación como proyecto de ley, se presentaron más de treinta enmiendas. Entre éstas se solicitó que los precios por el empleo de los descodificadores fueran fijados por las partes aunque, si no existiese acuerdo, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones podría decidir que se ampliaran los plazos concedidos a los operadores para adaptarse a las exigencias previstas, asimismo se pidió la limitación de un máximo del 25 % de capital en una sociedad prestadora de servicios de

⁸ El portavoz de la Unión de Consumidores de España, Jorge Hinojosa, consideraba que este decreto, desde el punto de vista fiscal, era un nuevo mazazo al consumidor, en la medida en que iba a tener que pagar más impuestos por un producto que hasta entonces venía siendo gravado con el 7 % (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, enero 1997, n° 155, pp. 4-5).

difusión de televisión digital en posesión de una persona física o jurídica⁹. El Partido Popular también presentó una enmienda en la que abogó por uno de los sistemas de descodificador, el multicrypt, previo acuerdo de los operadores del sector, que además debería ser compatible sin necesidad de adaptaciones.

Este proyecto de ley sobre televisión digital por satélite, fue aprobado con algunas modificaciones el 11 de marzo de 1997 por el Congreso de los Diputados y el 9 de abril por el Senado. Definitivamente, el 17 de abril de ese año se promulgó la Ley de televisión digital¹⁰ que venía a sustituir al Real Decreto-Ley 1/1997, de 31 de enero, del que se mantuvieron muchos de sus extremos, como la inscripción en el registro de operadores, aunque se cambiaron varios artículos, sobre todo los que habían generado mayor polémica. Entre las modificaciones podemos mencionar la del artículo 4, referido a las obligaciones de los prestadores de servicios, los cuales deben indemnizar al abonado en el caso de interrumpirse el servicio con la misma cantidad que el perjuicio causado, en vez del duplo como se había establecido anteriormente. Otro cambio fue el de limitar la posesión del 25 % del capital social a los socios de un operador

⁹ Esta limitación sólo era posible hasta el 1 de diciembre de 1998, ya que a partir de ese momento se produjo la liberalización total de las telecomunicaciones en la Unión Europea. Asimismo, en enero de 1999 entró en vigor la ley de acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado en la que se modificaba la limitación a los accionistas de una cadena de televisión a poseer un máximo del 25 % del capital, que se contemplaba en la Ley de Televisión privada. Desde entonces, ese máximo aumentó hasta el 49 %.

¹⁰ Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector.

de televisión por satélite con tecnología digital hasta que no se aprobase por el Gobierno una situación efectiva de competencia en el sector.

En cuanto a la cuestión de los descodificadores, en la nueva redacción del artículo 7, se admitió el sistema de acceso condicional simulcrypt, siempre que, sin necesidad de ningún tipo de adaptación, resultase la plena compatibilidad de su uso por los distintos operadores y existiera previo acuerdo entre estos. Este acuerdo debería hacerse constar en un documento asumido por las partes y ser remitido a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en el plazo de dos meses desde la entrada en vigor de la ley. Si no se alcanzase un acuerdo, deberían emplearse otros sistemas del modo multicrypt. El plazo para adaptarse a la nueva normativa era de tres meses y, en el caso de los descodificadores ya instalados para sustituirlos por otros nuevos de seis meses. Por otro lado, también en el citado artículo se estableció que los precios por el empleo de descodificadores por los programadores serían fijados libremente por las partes y deberían orientarse a costes y, sólo en caso de que no se llegase a un acuerdo, éstos serían fijados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Canal Satélite Digital solicitó el 6 de mayo de 1997 a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la inscripción en el registro de operadores de servicios codificados. Su solicitud fue denegada debido a que, según la CMT, su descodificador no cumplía las condiciones técnicas marcadas por la ley. Esta decisión provocó que Sogecable se querellase contra el presidente y otros miembros de dicha Comisión. Como se puede apreciar, los mayores problemas y enfrentamientos se debían al tema de los

descodificadores. Esta denegación que “dividió a los miembros del órgano regulador, no se basó en motivación concreta alguna, salvo la genérica de que Canal Satélite no cumplía los requisitos de la ley digital vigente en aquel momento. Para denegar esa inscripción se echó abajo la propuesta del ponente asignado a ese expediente –el vicepresidente de la CMT, Florenci Bach–, que era favorable a aprobar la inscripción, y cuatro de los siete miembros de la CMT votaron en contra de la inscripción”¹¹.

Asimismo, el 7 de julio de 1997, el PSOE presentaba un recurso de inconstitucionalidad contra la ley de televisión digital en el que se afirmaba que dicha ley violaba “el artículo 20 de la Constitución sobre la libertad de expresión y de información, el artículo 9 que prohíbe la arbitrariedad de los poderes públicos y el artículo 38 sobre libertad de empresa en una economía de mercado”¹².

No obstante, unos días antes ya había intervenido Bruselas. El 26 de junio la CE tramitaba un procedimiento de infracción contra el Gobierno por su normativa de descodificadores, que veremos más detenidamente. Por este motivo, el 12 de septiembre el Consejo de

¹¹ *El País*, 14-2-98, p. 28. No obstante, a mediados de ese año se archivó la querrela que Canal Satélite Digital presentó contra el presidente de la CMT, José María Vázquez Quintana, y tres miembros del consejo tras la denegación de su inscripción en el registro. La plataforma alegó un posible delito de prevaricación, pues estimaba que la CMT no tenía competencia, para valorar el cumplimiento de los requisitos técnicos con el fin de autorizar la inscripción. Pero, el juzgado señaló que era razonable sostener que la comisión podía analizar dichos requisitos y determinar la denegación y que no existían elementos de juicio suficientes para considerarla manifiestamente ilegal o injusta (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 172, julio-agosto de 1998, p. 18).

¹² *Noticias de la Comunicación*, julio-agosto 1997, nº 161, p. 10.

Ministros aprobó un Real Decreto-Ley¹³ (ratificado posteriormente por el Parlamento), en el que se modificaba parte del artículo 7 de la Ley de televisión digital, según los criterios establecidos por la Comisión Europea, y algunos otros aspectos del citado texto. Poco después la CE anulaba y archivaba definitivamente el expediente de infracción tras dar el visto bueno a los cambios realizados en la ley.

En la nueva redacción del art. 7 se estableció que “los sistemas y los descodificadores para el acceso condicional que se comercialicen habrán de ser inmediata y automáticamente abiertos y compatibles, en los términos establecidos en esta Ley. El carácter inmediata y automáticamente abierto y compatible de los sistemas y de los descodificadores para acceso condicional ha de resultar de las características técnicas de éstos o de un acuerdo entre los operadores”. Como podemos apreciar, en esta nueva redacción desaparecían las referencias a las condiciones técnicas, multicrypt o simulcrypt, pero se seguía exigiendo que fuesen abiertos y compatibles. De este modo el Gobierno renunciaba a imponer un determinado tipo de descodificador pero mantenía el objetivo de que los sistemas llegasen a ser compatibles. Además, se reforzó la función de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones y se le otorgaron mayores competencias relacionadas con el control del uso de descodificadores.

Como hemos visto, a Canal Satélite Digital se le había impedido la inscripción en el registro de operadores pero, en septiembre de 1997, Bruselas declaró “no vigente” esta denegación y el 16 de diciembre un auto

¹³ Real Decreto-Ley 16/1997, de 13 de septiembre, de modificación parcial de la Ley 17/97, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE.

del Tribunal Superior de Justicia de Madrid ordenaba la suspensión cautelar tomada por la CMT, ya que aunque la plataforma operaba desde enero de 1997 estaba jurídicamente afectada “por una decisión administrativa que podía ser ejecutada en cualquier momento”¹⁴. Por otro lado, Vía Digital presentó su documentación el 25 de junio de 1997. Al fin, el 12 de febrero de 1998 las dos plataformas fueron autorizadas a inscribirse en el registro de operadores. Se ponía de este modo fin “a una situación surrealista, que era la existencia de un registro oficial de operadores de televisión digital en el que no estaba registrado nadie”¹⁵.

Canal Satélite Digital recurría al sistema simulcrypt. Es decir, que hacía falta un acuerdo entre los distintos operadores para que los usuarios pudieran acceder a toda la programación desde un único aparato. Sin embargo, el estándar técnico del sistema simulcrypt no había sido aprobado todavía por los organismos europeos pertinentes. Esto significaba que, si bien el descodificador podría llegar a ser compatible, en la práctica no lo era, cuestión en la que profundizaremos más adelante.

Por otro lado, debemos detenernos en el análisis de la normativa sobre instalación de antenas parabólicas. A finales de enero de 1998, el Ministerio de Fomento presentó un anteproyecto de ley con el que se pretendía modificar la Ley de Propiedad Horizontal, legislación que se aceleró y se aprobó, con algunas modificaciones, como Decreto-Ley en el Consejo de Ministros del 27 de febrero de ese año. En el Real Decreto-Ley, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios

¹⁴ *Noticias de la Comunicación*, diciembre 1997, nº 165, p. 32.

¹⁵ *El País*, 14-2-1998, p. 28.

de telecomunicación¹⁶, se justificaba la urgencia de su aprobación en la necesidad de dotar a los usuarios, en un momento en el que era patente la rápida diversificación de la oferta en los servicios de telecomunicaciones, de los medios jurídicos que garantizaran la efectividad del derecho a optar entre los diferentes servicios que se les ofrecían y que pudieran beneficiarse inmediatamente de éstos. Asimismo, se trataba de “evitar la proliferación de sistemas individuales y cableados exteriores en las nuevas construcciones, que afectarían negativamente a la estética de las mismas”.

Con esta ley se permitió dotar a los edificios de las instalaciones necesarias para acceder a los servicios de televisión por satélite y telecomunicaciones por cable, así como servicios de implantación futura, creados con posterioridad a la promulgación de la Ley sobre Antenas Colectivas¹⁷. Estas nuevas disposiciones afectaron al marco jurídico establecido por la Ley de Propiedad Horizontal, ya que se regularon derechos y obligaciones de los copropietarios de edificios acogidos, o que debieran acogerse, a ella.

En el artículo primero se definió la infraestructura común de acceso a servicios de telecomunicación, como aquella que cumpla las siguientes funciones: por un lado, la captación y la adaptación de las señales de radiodifusión sonora y televisión terrenal, y su distribución hasta puntos de

¹⁶ Real Decreto-Ley 1/1998, de 27 de febrero, sobre infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicación. (BOE núm. 51, de 28 de febrero).

¹⁷ Ley 49/1966, de 23 de julio, sobre Antenas Colectivas. En la disposición derogatoria única del presente Real Decreto-Ley, esta ley quedó derogada y cuantas disposiciones de igual o inferior rango se opusieran a lo dispuesto en el nuevo texto.

conexión situados en las distintas viviendas del edificio así como la distribución hasta los citados puntos de las señales de televisión y radiodifusión sonora por satélite. Por otro lado, las que cumplan con la función de proporcionar a las viviendas acceso al servicio telefónico básico y al servicio de telecomunicaciones por cable, de los operadores habilitados.

La comunidad de propietarios puede decidir la instalación de una infraestructura común de acceso a servicios de telecomunicación con un acuerdo en junta de propietarios de un tercio de sus integrantes. Cuando la comunidad o el propietario de un edificio acuerde esta resolución, deberán notificarlo por escrito como mínimo dos meses antes del inicio de las obras con tal fin a los propietarios de los pisos o locales.

Desde la entrada en vigor de esta ley no se concede autorización para la construcción o rehabilitación integral de ningún edificio que esté sujeto a su ámbito de aplicación, si no se incluye un proyecto que prevea la instalación de una infraestructura común de acceso a servicios de telecomunicación. Asimismo fue obligatoria esta instalación en los edificios ya construidos y en los concluidos en los ocho meses siguientes a su promulgación en dos supuestos. En primer lugar en aquellos edificios en que el número de antenas individuales o colectivas para la prestación de estos servicios fuera superior a un tercio del número de viviendas y locales. En segundo lugar, también fue obligatorio cuando la Administración competente considerase peligrosa o antiestética la colocación de antenas individuales en un edificio o estableciera la instalación de estas infraestructuras comunes preferentemente a las individuales. En cualquier caso, durante la construcción en el edificio de la nueva infraestructura o la

adaptación de la preexistente, la comunidad de propietarios o el propietario del edificio, debían asegurar a aquellos que tuvieran instalaciones individuales la normal utilización de las mismas mientras la infraestructura común no se encontrase en perfecto estado de funcionamiento.

El incumplimiento de la obligación de realizar estas instalaciones en edificios de nueva construcción se sanciona con una multa de entre cinco millones y cincuenta millones de pesetas, en función de la gravedad de la infracción. Y en el caso de no instalarse en los edificios ya habitados y en las situaciones en que están obligados a ello, la sanción asciende a cinco millones de pesetas a los copropietarios o arrendatarios¹⁸.

Por un lado, en relación con este tema conviene resaltar la campaña divulgativa que el Ayuntamiento de Barcelona, en colaboración con Canal Satélite Digital y Astra, inició a mediados de 1998 para concienciar a los ciudadanos sobre la necesidad de eliminar las antenas parabólicas de las fachadas y balcones y fomentar la preservación y mejora del paisaje urbanístico. Bajo el lema *La antena en la azotea*, esta campaña se difundió en los medios de comunicación de Cataluña. Astra editó una guía para instaladores, detallistas, administradores de fincas y promotores en la que se ofrecían recomendaciones y soluciones técnicas para la instalación de infraestructuras colectivas¹⁹.

¹⁸ Existe la posibilidad de que las comunidades de vecinos reciban financiación pública (préstamos o ayudas económicas directas), para la instalación de este tipo de servicios de acuerdo con el Real Decreto 1186/1998, de 12 de junio, sobre medidas de financiación de actuaciones protegidas en materia de vivienda y suelo del Plan 1998/2001. (Cfr. *Tele Satellite*, Edición Especial, Anuario 1999. Año 2, nº 2, pp. 92-93).

¹⁹ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 172, julio-agosto de 1998, p. 14.

Por otra parte, el Ayuntamiento de Madrid redactó en septiembre de ese año un borrador de la Ordenanza sobre condiciones de emplazamiento, instalación y funcionamiento de las instalaciones de telecomunicación, que se aprobó el 30 de noviembre de 1998²⁰. En el art. 5 de esta Ordenanza, se definía la antena de televisión vía satélite, como el dispositivo usado para la recepción o transmisión de ondas radioeléctricas a través de satélite, destinadas al servicio de televisión, y en su art. 20 se establecía que la instalación de éstas se efectuaría de forma que evitase o redujera al máximo su visibilidad desde la vía pública y que tendrían “carácter preferentemente colectivo”.

La finalidad de tal Ordenanza era que estos elementos desaparecieran totalmente de las fachadas de los edificios, para evitar el impacto en el paisaje arquitectónico urbano, es decir, la “alteración visual del paisaje urbano o de los bienes materiales del patrimonio histórico, artístico o natural”. Por lo tanto, tendrían que instalarse en los tejados o en fachadas laterales y paredes medianeras, fachadas interiores que dieran a patios de edificación o de manzana completamente cerrados y chimeneas para la ventilación. En ningún caso, podrían superar la altura del punto más alto de la construcción donde se ubicaran.

Asimismo, en el art. 29 se exigía que se ajustasen a la tecnología más avanzada, “a fin de conseguir el menor tamaño y complejidad de la instalación, permitir la máxima reducción del impacto visual y ofrecer suficientes garantías de seguridad”. Estas modificaciones debían realizarse

²⁰ Primera Ordenanza Municipal Reguladora de las Condiciones de Emplazamiento, Instalación y Funcionamiento de las Instalaciones de Telecomunicación en el término

en un plazo máximo de cuatro años desde la entrada en vigor de la Ordenanza por el propietario de la antena. A mediados de 1998 el Ayuntamiento realizó diversas consultas a las plataformas de televisión digital vía satélite para que éstas asumieran los costes del cambio de emplazamiento de las antenas, y se llegó a la conclusión de que deberían ser los abonados los que se hiciesen cargo debido a que ambas plataformas regalaban el sistema de recepción de señal a sus suscriptores al darse de alta en el servicio.

Además, la Ordenanza establecía, de acuerdo con la ley de infraestructuras de telecomunicaciones anteriormente estudiada, que desde su entrada en vigor, cuando se solicitara licencia para la ejecución de obras de acondicionamiento o reestructuración general de construcciones o edificios existentes sería condición obligatoria para la concesión de dicha autorización la reagrupación de las infraestructuras de acceso a los servicios de televisión y radiodifusión establecidas individualmente, que serían sustituidas por instalaciones de carácter colectivo.

Como hemos visto, la llegada de la televisión digital a nuestro país suscitó una rápida regulación del sector. Esta urgencia fue entendida por algunos como un atentado a la libertad de empresa y un freno para la primera plataforma que se constituía en España, favoreciendo con ello al operador próximo al Gobierno. Por otro lado, la promulgación de una ley que regulaba la situación de las antenas parabólicas para evitar el impacto visual que produce en el paisaje urbano su ubicación en las fachadas, demuestra la gran proliferación de las antenas de este tipo. Al mismo

municipal de Madrid. (BOCM, núm. 2, de 4 de enero de 1999).

tiempo, la legislación ha favorecido la expansión de la televisión por satélite al obligar a todas las viviendas de nueva construcción a incorporar esta clase de infraestructuras de telecomunicaciones.

En las páginas siguientes, analizaremos detenidamente la polémica derivada del uso de determinados descodificadores, y las leyes relacionadas con ciertos contenidos de la oferta de las plataformas de televisión digital por satélite.

2.2. La polémica del fútbol

Como ya dijimos, las leyes surgidas en torno a la actividad técnica y las reglas de funcionamiento de la televisión digital provocaron acentuados enfrentamientos entre los promotores de las nuevas ofertas televisuales y entre los partidos políticos. Pero si las disposiciones fueron conflictivas, no menos espinosa resultó la regulación de las retransmisiones deportivas ya que afectó a los derechos en exclusiva de retransmisión de los partidos de fútbol, contenido fundamental para las plataformas al considerarse como un factor que aumenta la demanda. En este sentido, a mediados de 1997 Carlos Abad, entonces director general de Canal Plus, comentaba que el fútbol en España era muy deseado y jugaría un papel muy importante y que aunque la inversión en los derechos de retransmisión era enorme y se había pagado más que en ningún otro país del mundo, se trataba de una inversión que se podía recuperar²¹ (más adelante comprobaremos que esto no se ha cumplido). La pugna por la adquisición en exclusiva de estos derechos de retransmisión caracterizó las primeras alianzas para la constitución de las plataformas españolas y los posteriores posicionamientos de sus socios. Por este motivo conviene estudiar cómo se fueron fraguando las nuevas ofertas digitales.

Durante 1996 comenzaron a perfilarse los proyectos de las futuras plataformas digitales por satélite. En septiembre de ese año, parecía que iban a ser dos: una promovida por RTVE conjuntamente con el grupo

²¹ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 159, mayo 1997, p. 41.

Televisa²² y otra impulsada por Sogecable²³. Sin embargo, un mes más tarde Telefónica presentó su propio proyecto en el que RTVE estaba dispuesto a participar y por el que el Gobierno apostó abiertamente al encontrarse en esta plataforma “Telefónica como operador de telecomunicaciones, Hispasat como instrumento de transmisión de señales y RTVE como aglutinador de contenidos”²⁴.

De forma paralela e incluso antes, comenzaron los enfrentamientos por la compra de los derechos de retransmisión de partidos de fútbol. Ya a mediados de 1995, Antena 3 Televisión había iniciado las gestiones oportunas para adquirir los derechos audiovisuales de los clubes españoles más importantes de primera división. Desde 1990 y hasta 1998, estos derechos estaban repartidos entre la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos y Canal Plus. No obstante, aunque faltaban todavía tres años para que venciesen estos contratos, Antonio Asensio, entonces presidente de Antena 3 Televisión, apostó por la compra de éstos aunque sus beneficios sólo serían a largo plazo y arriesgando bastante. En los contratos firmados por la Liga de Fútbol Profesional con la Forta y Canal Plus hasta 1998 no se hacía ninguna mención sobre la explotación comercial de estos derechos en la modalidad de *pay per view*, servicio que

²² En esta plataforma también se encontrarían Rupert Murdoch, el grupo brasileño O’Globo, la operadora estadounidense de cable TCI y la agencia EFE. Asimismo, se les ofreció participar en este proyecto a Telefónica, Retevisión, Antena 3, Telecinco y TV3.

²³ Sogecable se alió con socios internacionales como el operador estadounidense de televisión por satélite DirecTV –alianza que desembocó en ruptura– y mantuvo iniciales conversaciones con otras compañías como Divtel, del grupo Cisneros.

²⁴ Declaraciones del entonces secretario general de Comunicaciones, José María Vázquez Quintana, (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 154, diciembre de 1996, p. 40).

aún no estaba implantado, por lo que existía todavía la posibilidad de comprar los derechos audiovisuales de pago por visión de las temporadas 1996-1997 y 1997-1998 y los derechos tanto en esta modalidad como en abierto desde 1998 hasta el 2003. Con este objetivo, Gestora de Medios Audiovisuales, encargada por Antena 3 Televisión de realizar esta compra, comenzó la toma de contacto de forma individual con cada uno de los clubes, ofreciéndoles cifras millonarias que superaban sus ingresos habituales por este concepto (por ejemplo, al Real Madrid se le ofrecieron 1.500 millones de pesetas, frente a los cerca de 500 millones que había percibido en la temporada 1995-1996).

El 8 de enero de 1996 Canal Plus adquirió los derechos de patrocinio, *merchandising* y audiovisuales de los partidos amistosos del Real Madrid, pero el mismo día comenzaron a dar sus frutos los contactos llevados con anterioridad por Antena 3 Televisión: llegó a un acuerdo con este club para retransmitir los partidos de Liga y Copa desde la temporada 1998-1999. El contrato, por el que desembolsaron 3.000 millones de pesetas, entró en vigor el 1 de julio de 1998, fecha en que expiró el acuerdo que la Liga de Fútbol Profesional (LFP) mantenía con la Forta. Gestora de Medios Audiovisuales también se hizo con los derechos de importantes clubes de primera división como el Atlético de Madrid, el Real Betis Balompié y el Sevilla F.C. y se asoció con TV3 que tenía los derechos del F.C. Barcelona y el Espanyol. Por otro lado, Canal Plus compró los derechos audiovisuales de la Real Sociedad, el Athletic de Bilbao, el Deportivo de La Coruña y el C.D. Tenerife, entre otros. Al mismo tiempo, Canal Plus intentó negociar con la LFP la compra conjunta de los derechos de todos los clubes de primera división, por los que ofreció 200.000

millones de pesetas por siete temporadas²⁵, aunque este último intento por situarse en una posición privilegiada no tuvo efectos ya que, uno a uno, todos los clubes habían vendido sus derechos audiovisuales.

Como se puede ver, las ofertas para hacerse con los derechos en exclusiva de la retransmisión de los partidos de fútbol eran desorbitadas²⁶ y los enfrentamientos entre Sogecable y Antena 3 Televisión por esta cuestión llegaron a los tribunales. Pero para rentabilizar los derechos adquiridos era necesario llegar a un acuerdo entre ambas partes ya que Canal Plus y Antena 3 sólo podían retransmitir los partidos en los que jugasen dos equipos cuyos derechos audiovisuales estuviesen en poder del mismo operador²⁷. Sin embargo, no fue hasta el 24 de diciembre de 1996 cuando se puso fin a las hostilidades surgidas por esta cuestión entre las dos televisiones privadas. En esa fecha se alcanzó un acuerdo, al que se unió la televisión autonómica TV3, conocido como “el Pacto de Nochebuena”, del que resultó la constitución de la sociedad Audiovisual Sport²⁸ participada por Sogecable-Gestión de Derechos Audiovisuales y

²⁵ Asimismo, el grupo mejicano Televisa llegó a ofrecer 350.000 millones por diez temporadas. (Cfr. *El País*, 31-5-1996, p. 34).

²⁶ Cada vez fue más patente que las cifras multimillonarias sólo podrían rentabilizarse mediante un sistema de *pay per view*, por lo que la implantación de la tecnología digital se hacía indispensable.

²⁷ En cualquier caso Antena 3, en colaboración con TV3, se encontraba en mejor situación que Canal Plus. En la temporada 1995-1996 las mayores audiencias de fútbol en televisión correspondieron a los partidos jugados por los equipos de los que ambas televisiones poseían los derechos: Barcelona-Real Madrid, Real Madrid-Barcelona, Real Madrid-Atlético de Madrid y Barcelona-Atlético de Madrid. (Cfr. Martínez Soler, José Antonio: *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1998, p. 107).

²⁸ Esta sociedad dio comienzo a sus operaciones el 27 de enero de 1997 y su objeto social era la adquisición, gestión, explotación y administración de derechos audiovisuales.

Deportivos (Gestport), con un 40 % del capital, Gestora de Medios Audiovisuales (vinculada a Antena 3 Televisión), con otro 40 % y TV3, con el 20 % restante.

La nueva sociedad debía encargarse de la gestión conjunta de los derechos de retransmisión que cada una de las empresas que la formaban poseía por separado²⁹. Del acuerdo se desprendía la posibilidad de que las televisiones autonómicas pudiesen emitir todas las semanas un partido en abierto hasta la temporada 2002-2003, a la vez que Antena 3 Televisión, además de reservarse la emisión de veinte partidos en abierto de la competición de Copa, seguiría emitiendo los partidos de los lunes en la temporada 1996/97³⁰. Por otro lado, Canal Plus emitiría un partido codificado los domingos, y el resto de encuentros serían televisados por Canal Satélite Digital en la modalidad de *pay per view*. Del “Pacto de

²⁹ En aquel momento Antena 3 Televisión era propietaria de los derechos de retransmisión de once clubes de primera división; Canal Plus había alcanzado acuerdos de exclusividad con nueve clubes y TV3 era propietaria de los derechos de retransmisión de los encuentros del F.C. Barcelona y del Espanyol. Por otro lado, se ofreció la posibilidad de participar en esta nueva sociedad a otras televisiones autonómicas que también estaban en poder de importantes derechos, como Canal 9 que tenía los derechos del Valencia desde la temporada 1998-1999 hasta la de 2002-2003, ETB que compartía con Sogecable derechos del Athletic de Bilbao, Real Sociedad, Eibar y Osasuna y TVG que tenía los derechos del Compostela. Canal Satélite Digital otorgó a Audiovisual Sport el usufructo de los derechos televisivos en la modalidad de pago por visión adquiridos a Gestora de Medios Audiovisuales.

³⁰ En julio de 1996 la LFP acordó abrir el contrato que los clubes tenían con las televisiones autonómicas permitiendo que Antena 3 Televisión emitiera un partido los lunes desde septiembre de ese año, decisión que fue impugnada. No obstante, el 18 de septiembre la televisión privada hizo pública una resolución de la Forta que abría el contrato vigente hasta 1998 con la LFP. De este modo Antena 3 Televisión podía emitir partido los lunes durante los siguientes dos años y en compensación ofrecía a la Forta los derechos entre las temporadas 1998-1999 y 2002-2003 del único partido de fútbol en abierto que se emitiría de Primera División de los clubes con los que Antena 3 había firmado contrato.

Nochebuena” también se desprendía que las emisoras de radio no debían pagar los derechos para las retransmisiones radiofónicas de los partidos de fútbol, retransmisiones que, según la Asociación Española de Radiodifusión Comercial (AERC), “se encuentran protegidas por el derecho a la información, al tratarse de versiones subjetivas por parte de los profesionales de la información y que no traslada a los domicilios el espectáculo completo que tiene lugar en el campo”³¹.

Al mismo tiempo que en diciembre de 1996 se llegaba a este “acuerdo de paz” para los derechos del fútbol televisado, la plataforma de televisión digital por satélite promovida por el grupo Prisa (Canal Satélite Digital), comenzó a realizar pruebas técnicas con la emisión digital de los canales de televisión por satélite (Canal Satélite), que este grupo ya comercializaba con anterioridad. Canal Satélite Digital, S.L. resultó del cambio de denominación social, en noviembre de 1996, de Sociedad General de Cablevisión, S.A.³². La plataforma, que inicialmente quedó

³¹ *Noticias de la Comunicación*, nº 155, enero 1997, p. 8. Por otro lado es interesante resaltar que han existido diversos sectores que han manifestado continuamente sus protestas por las retransmisiones de fútbol en televisión. Es el caso de los sectores de hostelería, comercio y empresarios de cine. En noviembre de 1996 la LFP, la Federación Española de Fútbol, la Forta y Canal Plus acordaron la imposibilidad de trasladar al domingo la emisión de los partidos de fútbol que emitían los sábados, cuestión por la que se habían quejado estos sectores. Tras esta decisión la Federación de Bares y Restaurantes señaló la posible adopción de medidas para defenderse de esta competencia de los sábados que provocaba pérdidas millonarias. En este sentido, en diciembre de 1997, catorce empresas como Coca-Cola y Cruzcampo retiraron su publicidad de las retransmisiones televisivas de los partidos de fútbol de los sábados, en un acto de solidaridad con los hosteleros y el resto de los sectores económicamente perjudicados.

³² Esta sociedad fue fundada para desarrollar servicios de televisión por cable en julio de 1992 por el grupo Prisa (a través de Sociedad de Gestión de Cable, S.A.), Telefónica (a través de Telecartera, S.A.) y Abengoa, S.A., que vendió su participación a los otros socios en 1995. En 1996 pasó a ser controlada totalmente por el grupo Prisa a través de Sogecable, S.A. –antes Sociedad de Televisión Canal Plus, S.A.– que absorbió a Sociedad

constituida por Sogecable (con un 85 % del capital social) y Antena 3 Televisión (con el 15 %), fue presentada públicamente el 30 de enero de 1997 y comenzó sus emisiones oficiales desde Luxemburgo al día siguiente.

Por otro lado, el 28 de noviembre de 1996, Telefónica había firmado con RTVE, Antena 3 Televisión, Televisa, Telemadrid, TVGA, Canal 9 y Unidad Editorial el principio de acuerdo para crear una plataforma de televisión digital por satélite. Pero los acuerdos a los que se llegaron en el “Pacto de Nochebuena” resultaron un duro golpe para el proyecto de Telefónica de crear su plataforma ya que ni Antena 3 Televisión (que iba a suscribir un 17 % del capital de la futura sociedad), ni TV3, acudieron en enero de 1997 a la reunión que había sido convocada para todos los promotores, claro signo de que ambas televisiones habían abandonado el proyecto³³. De este modo, la nueva plataforma se quedaba sin socios que tuviesen importantes derechos en exclusiva de fútbol.

Al final, la plataforma promovida por Telefónica (Distribuidora de Televisión Digital, DTS), fue formalmente constituida el 30 de enero de 1997³⁴ y, aunque tenían previsto el inicio de sus emisiones oficiales en

de Gestión de Cable, S.A. En noviembre de 1996 Sociedad General de Cablevisión pasó a denominarse Canal Satélite Digital, S.L. y cambió su actividad. En su nuevo objeto social se recogía la gestión y explotación de televisión en cualquiera de sus formas de distribución y emisión; la producción, compra, venta, alquiler, edición, reproducción y exhibición de toda clase de obras audiovisuales; y la adquisición y explotación por cuenta propia o ajena de los equipos, aparatos, instalaciones y sistemas relacionados con las diferentes actividades y tecnologías, incluyendo la licencia de patentes. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 154, diciembre de 1996, p. 12).

³³ No obstante, el 12 de noviembre de 1997 el Consejo de Administración de esta plataforma aprobó la entrada en su accionariado de TV3 con un 5 % del capital social.

³⁴ El objeto social de DTS consiste en la implantación, desarrollo y comercialización de una plataforma digital para la prestación de servicios de difusión de televisión digital,

marzo, en realidad éstas no comenzaron hasta el 15 de septiembre, bajo el nombre comercial de Vía Digital.

En enero de 1997, tras la creación de Audiovisual Sport, el gobierno anunció su intención de regular por ley el fútbol en televisión. Según el vicepresidente del gobierno, Francisco Álvarez Cascos, se trataba de “defender el derecho de todos los ciudadanos a recibir en abierto los principales eventos deportivos”, como algunos encuentros de la Liga, de la Copa del Rey y de la Selección española, ya que el deporte era considerado como una práctica que tenía que estar regulada y sometida a las reglas del juego del interés general, sin ventaja para nadie, por lo que el Gobierno estudiaría lo más conveniente “en defensa del interés general, de la libre competencia entre empresas, para evitar prácticas prohibidas en contra de la competencia y en interés de todos los aficionados españoles al fútbol, teniendo presentes todos los intereses en juego y también teniendo

predominantemente temática, de pago y por satélite. En sus orígenes el capital quedó distribuido entre los siguientes socios: Telefónica (35 %), TVE Temática (25,5 %), Televisa (25,5 %), Telemadrid (4 %), Canal 9 (2 %), TVG (1,9 %), Unidad Editorial (0,25 %), Radio Popular (0,25 %), Federico Domenech, editora de *Las Provincias*, de Valencia (0,25 %), Promociones Periodísticas Leonesas, editora de *La Crónica 16 de León* (0,25 %), Recoletos Compañía Editorial, del grupo Pearson (5 %), y Dinpe S.A., editora del semanario *Época* (0,10 %). Por otro lado, es interesante comentar que el 10 de enero de 1997 el Consejo de Ministros autorizó la constitución de la sociedad TVE-Temática. Su objeto social se centraba en “la realización de actividades de cualquier clase en el sector de la televisión digital por satélite, cable y otros medios que puedan desarrollarse en el futuro, incluyendo la toma de participaciones y la titularidad de derechos y obligaciones de cualquier tipo, en sociedades o empresas del sector de la televisión digital y, en especial, en las que radiquen o desarrollen su actividad en países de lengua española” (*Noticias de la Comunicación*, nº 155, enero 1997, p. 33).

presentes los intereses concretos de los clubes de fútbol y de las sociedades anónimas deportivas”³⁵.

De este modo, se abría un nuevo enfrentamiento que discurrió paralelo al de la promulgación de la Ley de televisión digital. Por otro lado, también la Comisión Europea se pronunció al respecto en un documento en el que se establecía que sólo podía prohibirse la difusión previo pago de las competiciones de carácter excepcional, como el Mundial de Fútbol, o de las que suscitasen el interés general de gran parte de la sociedad europea o nacional, pero no se incluían en esta definición los encuentros de las Ligas de fútbol de cada uno de los países. Asimismo, la Comisión Europea propuso que cada gobierno, tras consultar a las federaciones y a las televisiones, elaborara una lista de los acontecimientos deportivos que consideraran necesario emitir en abierto. Esta lista debería ser autorizada por la Comisión Europea y se renovaría cada cinco años.

Ante la nueva situación que se auguraba, a mediados de enero de 1997 los presidentes de los clubes de primera y segunda división mantuvieron una reunión con los por entonces principales miembros de las sociedades tenedoras de los derechos –Manuel Campo Vidal (presidente de Audiovisual Sport), Antonio Asensio (presidente de Antena 3 Televisión) y Carlos Abad (director general de Canal Plus)–, en la que los clubes expresaron su deseo de que se cumplieran los contratos firmados y exigieron el respeto de los derechos adquiridos.

³⁵ Entrevista concedida el 30 de enero de 1997 por Francisco Álvarez Cascos a Europa Press.

El proyecto de la que iba a ser la Ley Orgánica Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, fue aprobado por el Consejo de Ministros en febrero de 1997. En este proyecto de ley se establecía que la aplicación de las nuevas disposiciones debía ser retroactiva, por lo que aun antes de ser tramitada sufrió un importante contratiempo ya que la Comisión Europea, que también estaba regulando esta materia dentro de la nueva directiva de Televisión sin Fronteras, rechazó la aplicación retroactiva del texto. Se trataba de equilibrar el acceso del público a los encuentros televisados con el respeto de los derechos adquiridos por los operadores, por lo que las nuevas disposiciones sólo podrían afectar a los derechos exclusivos que se pactasen después de su publicación. De todos modos, el gobierno mantuvo algún tiempo más su decisión de aplicarla retroactivamente.

En cualquier caso, los presidentes de los clubes españoles entendían que se iban a poner en peligro las exclusivas de los equipos con la sociedad Audiovisual Sport. Para calmar los ánimos, el gobierno aseguró a los clubes que sus ingresos se mantendrían reduciendo del 16 % al 7 % el IVA que se aplicaba al fútbol, destinándoles un mayor porcentaje de las quinielas (del 8,5 % que recibían entonces se llegaría al 10 %), a la vez que se les prometía una revisión fiscal de los derechos de imagen de los jugadores.

No obstante, a mediados de marzo, la Mesa del Congreso de los Diputados paralizó la tramitación de este proyecto de ley por dudar del carácter orgánico³⁶ con que había sido remitido a la Cámara, por lo que se

³⁶ Recordemos que las leyes orgánicas son “las relativas al desarrollo de los derechos fundamentales y de las libertades públicas, las que aprueban los Estatutos de Autonomía y

decidió solicitar un informe técnico sobre esta cuestión. El informe, elaborado por los servicios jurídicos del Congreso, concluyó que el deporte televisado no debe regularse como ley orgánica, puesto que no desarrolla específicamente ningún principio constitucional, por lo que terminó tramitándose como ley ordinaria y por el procedimiento de urgencia.

Finalmente, la Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, se aprobó con los votos a favor del Partido Popular, Izquierda Unida y Partido Nacionalista Vasco, y con la abstención de Convergencia i Unió, y los votos en contra del Partido Socialista, que estaba estudiando la posibilidad de recurrirla ante el Tribunal Constitucional. En la exposición de motivos de dicha ley se dice que “la importancia social de las retransmisiones audiovisuales de los acontecimientos deportivos de especial relevancia dota a los mismos de un indudable interés público, que exige garantizar, sobre apoyos constitucionales explícitos, los legítimos derechos de los consumidores a acceder a las citadas retransmisiones, así como la eficaz protección de los diversos intereses deportivos y mercantiles afectados”, por lo que se pretende armonizar el derecho de acceso a la información con la libre concurrencia de las empresas informativas. Asimismo, se preveía en el texto la creación de un nuevo órgano, el

el régimen electoral general y las demás previstas en la Constitución” (art. 81 CE), y deben ser aprobadas por mayoría absoluta del Congreso de los Diputados. Es interesante tener en cuenta la Sentencia 5/1981, de 13 de febrero, del Tribunal Constitucional en la que se dice que “si bien es cierto que existen materias reservadas a las leyes orgánicas, también lo es que las leyes orgánicas están reservadas a estas materias y que por lo tanto, sería disconforme con la Constitución la ley orgánica que invadiera materias reservadas a la ley ordinaria”, o lo que es lo mismo: “determinadas materias sólo pueden ser reguladas por Ley Orgánica y la Ley Orgánica sólo puede regular esas determinadas materias” (Del Hierro, José Luis: op. cit., p. 124).

Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas, que debía ser representativo de los diversos sectores afectados y cuya constitución se encomendó al gobierno³⁷.

En el art. 1 de la ley se establece que las disposiciones que de ella se desprenden son aplicables a las retransmisiones o emisiones de radio y televisión de acontecimientos o competiciones deportivas que sean oficiales, de carácter profesional y ámbito estatal, o que correspondan a las selecciones nacionales de España o bien que tengan especial relevancia social. Y en el art. 2 se asegura la libertad de acceso de los medios de comunicación a los estadios y recintos deportivos y la gratuidad de emisión por televisión de breves extractos en telediarios elegidos libremente, siempre que estos extractos duren como máximo tres minutos por cada competición. En el caso de los espacios informativos radiofónicos, estos no están sujetos a las limitaciones de tiempo y de directo que sí existen para la televisión.

Además de este tipo de programas mencionados, los titulares de los derechos de explotación audiovisual pueden autorizar las emisiones y retransmisiones por radio y televisión de programas deportivos realizados sobre la base de las imágenes o noticias obtenidas en los recintos donde se celebre el acontecimiento y que dan derecho a una contraprestación económica a favor de los titulares. Los titulares facilitarán para estos programas las imágenes y el acceso de los equipos profesionales

³⁷ En el proyecto de ley se establecía que el órgano encargado de decidir qué partidos se emitirían en abierto sería el Consejo Superior de Deportes (CSD), pero los clubes y los operadores se mostraron contrarios a esta decisión, por lo que se decidió la creación de un

necesarios para realizar los programas mediante el abono de una cantidad, que estará en función del tiempo emitido, la franja horaria de emisión, del coste de adquisición de los derechos, etc.

En la ley se definieron como acontecimientos o competiciones deportivas de interés general las que por su relevancia y trascendencia social se celebrasen con periodicidad, pero no frecuentemente, y se incluyeran en el catálogo que a tal efecto elaborase, al inicio de cada temporada, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas. Para la elaboración del catálogo, este órgano debe tener en cuenta un informe preceptivo del Consejo Superior de Deportes y la opinión de las entidades organizadoras, operadores, programadores, usuarios y demás interesados³⁸. Los criterios para incluir en el catálogo determinados acontecimientos deportivos son la atracción de éstos sobre la audiencia de los operadores de radio y televisión, la importancia en el ámbito deportivo nacional y la tradición de la competición o acontecimiento.

Salvo por razones excepcionales que se preveían en el catálogo, estos acontecimientos deberían emitirse en abierto, en directo y para todo el territorio nacional, además de poder ser retransmitidos en la lengua oficial propia de la correspondiente comunidad autónoma. Si el titular de

órgano independiente en el que estuvieran miembros del CSD, de las televisiones y de los clubes.

³⁸ El primer catálogo elaborado por el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas fue aprobado el 31 de julio de 1998 y publicado en el BOE del 25 de agosto de 1998. En él se incluyeron: un partido de fútbol cada jornada de Liga, un encuentro cada eliminatoria de Copa a partir de octavos de final, un partido de cada eliminatoria de la Liga de Campeones a partir de cuartos de final con participación española y la final, las semifinales y finales de Recopa y Copa de la UEFA si hay equipos españoles, la Supercopa

los derechos no desease realizar este tipo de retransmisión deberá ceder sus derechos a favor de los demás operadores o programadores interesados, en régimen de pública concurrencia. Igualmente, en la disposición adicional se dice que las comunidades autónomas podrán determinar los acontecimientos deportivos que consideren de interés general en su ámbito territorial debido a su especial relevancia, trascendencia social o por corresponder a selecciones deportivas de la comunidad, que también deberán emitirse en abierto y en directo y, en este caso, para toda la comunidad autónoma.

Aparte de los acontecimientos que se integren en el catálogo elaborado por el Consejo, en el art. 5 de la Ley de 1997 se establecía que en las competiciones de Liga y Copa serían considerados de interés general un encuentro por cada jornada, por lo que deberían ser emitidos en abierto, en directo y para todo el territorio nacional. En el caso de la emisión de acontecimientos deportivos en la modalidad de *pay per view*³⁹, los operadores que realicen esta retransmisión deberían negociar con los titulares de los derechos el abono de una contraprestación económica que se fijaría teniendo en cuenta la estabilidad económica de los clubes y sociedades anónimas deportivas, la viabilidad de la competición, el interés de los usuarios, las condiciones de la retransmisión y la franja horaria de emisión así como la importancia del acontecimiento, competición o espectáculo deportivo.

Europea si hay clubes españoles y los partidos oficiales de la selección. La realidad ha demostrado posteriormente que muchas de estas obligaciones no se han cumplido.

³⁹ Entendido en la ley como “el abono de las contraprestaciones económicas fijas y variables establecidas por la recepción individualizada de determinados programas o retransmisiones” (art. 6).

En el caso de que la aplicación de las nuevas disposiciones derivaran en la necesidad de realizar diversas modificaciones contractuales de los derechos de emisión previamente negociados, se precisaría de acuerdo entre las partes implicadas. Este acuerdo debería alcanzarse en el plazo de un año tras la entrada en vigor de la ley pero, si transcurrido ese tiempo no se hubiese producido, el Consejo para las Emisiones y Retransmisiones Deportivas elevaría en el plazo de seis meses un informe preceptivo al Gobierno y a la Comisión de Educación y Cultura del Congreso de los Diputados y efectuaría las oportunas recomendaciones a los respectivos titulares de los derechos (disposición transitoria única). En ningún caso el Estado asumiría la compensación de perjuicios económicos que de estos cambios se derivasen.

Por último, en la disposición final cuarta, la ley autorizaba al Gobierno la creación del Consejo que debería estar formado por representantes de las autoridades gubernativas deportivas de ámbito estatal y autonómico, de las federaciones de las ligas profesionales, de las distintas asociaciones de deportistas profesionales, de las entidades organizadoras de las competiciones y acontecimientos deportivos, de los medios de comunicación social públicos y privados y de las asociaciones de usuarios y consumidores⁴⁰.

⁴⁰ Tal órgano se creó por Real Decreto de 22 de mayo de 1998, en el que se enumeraron sus competencias, como la de elaborar el catálogo de acontecimientos deportivos de interés general y velar por el cumplimiento de la Ley reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos, aunque es curioso resaltar que en esta ley no se estableció ningún tipo de sanciones por su incumplimiento. Finalmente, quedó constituido el 29 de junio de 1998 formado por 52 miembros de los que dieciséis eran representantes de medios de comunicación (las empresas que representaban a los medios eran TVE, Antena 3 Televisión, Telecinco, Sogecable, Canal

Pocos días después de la entrada en vigor de esta ley, el escenario de los derechos en exclusiva de retransmisión de partidos de fútbol volvió a alterarse. El 25 de julio de 1997, Telefónica (accionista mayoritaria de Vía Digital), compró el 25 % de Antena 3 Televisión⁴¹ y el 49 % de Gestora de Medios Audiovisuales (GMA), tenedora a través de Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol⁴² (GMAF), del 40 % de Audiovisual Sport, de modo que la compañía telefónica se hizo presente en esta sociedad. Tras esta compra, el presidente de Telefónica, Juan Villalonga, declaró haberse “hecho con el control del fútbol”⁴³, y cuando en septiembre de ese año Vía Digital inició sus emisiones oficiales anunció que ofrecería los partidos en los que participasen los equipos que dependían de GMAF. Una nueva polémica estaba servida. Si estaba claro que los derechos de retransmisión en *pay per view* para las temporadas 1998-1999 hasta la de 2002-2003,

Satélite Digital, Vía Digital, TV3, Canal 9, ETB, CyC Telecomunicaciones, Telefónica Cable, la Asociación Española de Radiodifusión Comercial y la Asociación de la Prensa), nueve eran autoridades estatales, otros nueve representantes de las Comunidades Autónomas, seis representantes de deportes profesionales, cuatro de los sindicatos, dos de deportes no profesionales, dos de entidades organizadoras y otros dos de consumidores y usuarios.

⁴¹ Posteriormente, el 18 de enero de 1999 Telefónica compró el 3,6 % de Antena 3 Televisión que poseía Endesa y en febrero adquirió a José Frade Producciones Cinematográficas sus participaciones que ascendían al 4,5 %, a Banesto el 9 % que tenía a través de las sociedades Corpobán (3,6 %) e Invacor (5,4 %) y el 0,9 % de Lladró. Es decir, en total Telefónica pasó a controlar directamente el 40,5 % de Antena 3. Asimismo, desde septiembre de 1997 el Grupo Recoletos entró en Antena 3 Televisión con un 10 % del capital, por lo que Telefónica también controlaba indirectamente este porcentaje al ser titular de un 20 % de este grupo.

⁴² Esta sociedad se constituyó el 7 de noviembre de 1996, con un capital social de 20.000 millones de pesetas que procedían de una aportación no dineraria consistente en la cesión por Gestora de Medios Audiovisuales de los derechos de retransmisión de partidos de fútbol.

⁴³ *Noticias de la Comunicación*, n° 162, septiembre 1997, p. 23.

pertenecían a Canal Satélite Digital⁴⁴, no lo era tanto la titularidad de los derechos para la temporada 1997-1998⁴⁵.

Las reuniones del Consejo de Administración de Audiovisual Sport se sucedieron durante todo el mes de agosto, pero en ellas no se conseguía dar solución a los nuevos problemas. La situación llegó a tal extremo que cuando a finales de agosto comenzó la Liga, Canal Satélite Digital no pudo ofrecer en la modalidad de pago el encuentro entre los clubes Mallorca-Valencia ya que el Mallorca impidió que los equipos técnicos de la plataforma televisaran el partido. Asimismo, la Televisión de Galicia negó la señal a Canal Satélite Digital del encuentro Compostela-Sporting.

Los problemas para Audiovisual Sport no paraban de aumentar. El 27 de agosto la Comisión Europea remitió a los socios de esa empresa un escrito en el que cuestionaba el acuerdo entre Sogecable, Gestora de Medios Audiovisuales y TV3, porque entendía que restringía la libre competencia, a la vez que les comunicaban que la exclusiva de los derechos en *pay per view* durante cinco temporadas en manos de Canal Satélite Digital

⁴⁴ Canal Satélite Digital realizó el 9 de marzo de 1997 la primera transmisión en España de dos encuentros en *pay per view*. Se trató de la transmisión simultánea en esta modalidad de los partidos de Liga: Barcelona-Compostela y Betis-Atlético de Madrid. En julio la plataforma suspendió temporalmente los partidos emitidos por este sistema de pago debido a dificultades técnicas.

⁴⁵ El 4 de agosto de 1997 un juez de Majadahonda prohibió a Vía Digital anunciar la emisión de partidos de Liga en *pay per view*, así como realizar ofertas a Audiovisual Sport para la compra de derechos. Vía Digital solicitó el levantamiento de estas medidas cautelares que fueron revocadas el 14 de agosto ya que, según la resolución judicial, Canal Satélite Digital no había acreditado ser la propietaria exclusiva de los derechos en *pay per view* para la temporada 1997-1998. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 162, septiembre 1997, p. 23).

no les parecía adecuado⁴⁶. Por otro lado, en octubre Jesús de Polanco presentó una querrela criminal contra Antonio Asensio y dos de sus colaboradores por presuntos delitos de estafa en relación con los derechos del fútbol. Según el texto de la denuncia, cuando se constituyó Audiovisual Sport, Asensio, entonces presidente de Antena 3 Televisión, “cedió derechos, aduciendo que se hallaban libres de cargas y gravámenes, sin advertir que habían sido pignorados con anterioridad, obteniendo así contraprestaciones económicas –unos 15.000 millones de pesetas– y patrimoniales que no hubieran logrado si no hubieran ocultado que sobre tales derechos se había constituido una garantía pignoraticia”⁴⁷. Estos derechos habían sido pignorados en noviembre de 1996 en garantía de un crédito de 12.500 millones de pesetas concedido a Gestora de Medios Audiovisuales por Antena 3 Televisión. Esta situación la puso en conocimiento de Audiovisual Sport esta televisión privada el 30 de septiembre de 1997 a través de una carta con motivo de un requerimiento que la sociedad dirigió a Antena 3 Televisión para que aclarara por qué motivo seguía emitiendo el partido de los lunes⁴⁸.

⁴⁶ En junio de 1998 la Dirección General de la Competencia de la Comisión Europea admitió los contratos de exclusividad en pago por visión de Canal Satélite Digital, pero los rebajó a tres temporadas: 1998-1999 a 2000-2001, en vez de hasta la de 2002-2003 que poseía la plataforma entendiéndose que eran excesivos. Al mismo tiempo, la Comisión Europea indicó que las otras modalidades del fútbol televisado de la Liga y la Copa respetaban las condiciones de competencia, por lo que las televisiones autonómicas y Canal Plus podrían seguir emitiendo hasta la temporada 2002-2003 el partido de los sábados en abierto y el codificado de los domingos, respectivamente.

⁴⁷ *ABC*, 22-10-1997, p. 60.

⁴⁸ Sogecable retiró en marzo de 1998 esta querrela presentada a través de Canal Satélite Digital y Gestsport contra Antonio Asensio. Tras desistir Sogecable, el juzgado de instrucción número 21 de Madrid, que instruía el caso, decretó el archivo de las diligencias.

No obstante, en el seno de Audiovisual Sport parecían alcanzarse soluciones. El 27 de octubre se reunieron los representantes de Vía Digital y Canal Satélite Digital para ultimar un acuerdo según el cual las dos plataformas emitirían los mismos partidos en la modalidad de pago por visión. Pero, el 9 de noviembre, cuando el pacto aún no había sido cerrado, Vía Digital emitió en pago por visión un encuentro de fútbol, lo que propició que Canal Satélite Digital diera por rotas las negociaciones que venía manteniendo con la otra plataforma. Sin embargo, el 17 de noviembre los dos operadores, junto con TV3, alcanzaron un acuerdo para la temporada 1997-1998, durante la que transmitirían en igualdad de condiciones los partidos de la Liga en la modalidad de *pay per view*.

Los acuerdos volvieron a hacerse necesarios entre las plataformas en la temporada 1998-1999. En mayo de 1998 Vía Digital expresó su deseo de negociar con Canal Satélite Digital la explotación de los derechos del fútbol en pago por visión para las siguientes temporadas. Pero en julio pareció que la situación iba a cambiar sensiblemente. Sogecable y Telefónica lograron un acuerdo de intenciones para constituir una plataforma digital común, negociación que debía darse por lograda el 30 de septiembre. Por este motivo, en agosto los dos operadores iniciaron su colaboración con la unificación del precio de los encuentros de fútbol en *pay per view*, que se fijó en 1.195 pesetas por partido⁴⁹.

⁴⁹ El nuevo precio suponía una rebaja de cinco pesetas para los abonados a Canal Satélite Digital frente a la temporada anterior y una subida del 20 % para los abonados de Vía Digital, que hasta entonces pagaban 995 pesetas. Las dos plataformas ofrecerían ocho partidos de pago por jornada, uno más que en la anterior temporada, ya que en la Liga 1998-1999 Antena 3 Televisión no emitiría el partido de los lunes.

Sin embargo, el 1 de octubre Telefónica dio por terminadas las negociaciones con Sogecable para la fusión de las plataformas y, de nuevo, la cuestión del fútbol se situó en el centro de la polémica. Tras la ruptura, Canal Satélite Digital dejó bien claro que Vía Digital no tendría fútbol, ya que los derechos de emisión de los partidos de Liga eran suyos legalmente hasta el año 2001⁵⁰, a lo que Vía Digital respondió que tenían la autorización de Audiovisual Sport para dar fútbol televisado esa temporada. Lo cierto era que Sogecable había permitido a Vía Digital que compartiese los derechos de retransmisión para las cuatro primeras jornadas de Liga como muestra de buena voluntad durante el desarrollo de las negociaciones de fusión, decisión que en aquel momento quedaba revocada. Por este motivo, Vía Digital presentó una demanda civil contra Canal Satélite Digital y Audiovisual Sport por acción de competencia desleal, demanda que fue retirada pocos días más tarde durante la convocatoria de las partes realizada por el juez que la tramitaba.

Aunque más adelante nos detendremos en analizar los motivos por los que no prosperó este primer intento de fusión, es interesante resaltar que en aquel momento parte de las causas estuvieron relacionadas con el fútbol. Por entonces, la sociedad privada Mediapartners estaba preparando una Superliga europea de fútbol a la que habían sido invitados a participar, con el aliciente de ofertas millonarias, algunos de los principales equipos españoles como el Real Madrid y el F.C. Barcelona. Pero la UEFA advirtió a estos clubes que en el caso de acceder al requerimiento de Mediapartners serían expulsados de la Liga de fútbol nacional, de los partidos que

⁵⁰ Cfr. *ABC*, 2-10-1998, p. 52.

disputase la selección española y de cuantas competiciones coordinaba este organismo. Como sabemos, la valoración económica de Sogecable estaba directamente relacionada con la tenencia de los derechos en exclusiva en pago por visión de los encuentros de la Liga, por lo que, si estos importantes equipos eran expulsados de la competición, estos derechos que se encontraban en su poder valdrían muy poco. Posiblemente, Vía Digital prefirió esperar a que las cosas se aclararan aunque, por supuesto, las razones por las que por entonces la fusión no prosperó fueron muy diversas.

Hay que señalar que las conversaciones entre Sogecable y Telefónica para la creación de una plataforma digital única fueron continuas, aunque el acuerdo siempre parecía imposible. Por ejemplo, en enero de 1999 las dos empresas volvieron a romper sus contactos por desavenencias en las valoraciones económicas de sus respectivas plataformas y debido también a que no se consiguieron poner de acuerdo sobre la cantidad que Vía Digital debería pagar a Canal Satélite por los derechos del fútbol de pago⁵¹. Por este motivo, en marzo de 1999 Vía Digital requirió a la Dirección de Defensa de la Competencia de la Comisión Europea que anulase la exclusiva de Canal Satélite Digital sobre los derechos de retransmisión de la Liga y Copa. Pero como hemos visto, la Comisión Europea ya se había pronunciado con anterioridad sobre este asunto, aunque seguramente si la fusión entre las plataformas se hubiera

⁵¹ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 178, febrero 1999, p. 10.

hecho efectiva uno de los requisitos para aprobarla hubiese sido la apertura de los derechos a otros operadores de pago⁵².

Al fin, el 17 de junio de 1999 (sólo unos días después de que Vía Digital adquiriera los derechos televisivos del F.C. Barcelona desde 2003 a 2008 por aproximadamente 65.000 millones de pesetas), Telefónica y Sogecable alcanzaron un acuerdo de aplicación inmediata para la retransmisión de los partidos de fútbol de Liga y Copa –además de otras competiciones– en la modalidad de pago por visión, hasta la temporada 2008-2009⁵³. Este acuerdo supuso la apertura de la exclusiva del *pay per view* que ostentaba hasta entonces Canal Satélite Digital. Posteriormente, el 21 de septiembre de 1999, esta plataforma también permitió al operador de cable ONO retransmitir los partidos de la Liga y la Copa del Rey en pago por visión (fue el primer cableoperador en hacerlo), autorización a la que en junio de 2000 se sumó la plataforma digital terrestre Quiero Televisión.

Como se desprende de lo dicho en páginas anteriores, la tenencia de los derechos en exclusiva de retransmisión de los partidos de fútbol fue un elemento fundamental en los primeros acercamientos entre los socios de las plataformas de televisión digital por satélite y un claro motivo de polémica. Sin embargo, con el tiempo se ha demostrado que el fútbol no ha sido rentable para las plataformas. Los acuerdos de exclusividad de Audiovisual

⁵² Cfr. *Expansión*, 5-3-1999.

⁵³ Algunas fuentes aseguran que este acuerdo se logró ante la amenaza realizada por Telefónica de declarar a Audiovisual Sport –en la que participaba accionarialmente– en quiebra, lo que hubiera supuesto la pérdida de la exclusiva de los derechos por parte de Canal Satélite Digital y un duro golpe para la salida a Bolsa de Sogecable. (Cfr. Gómez, Santiago: “El incierto futuro de las plataformas digitales”, *Nuestro Tiempo*, septiembre de 1999, n° 543, p. 75).

Sport con los clubes concluyen en junio de 2003, fecha en la que esa sociedad habrá perdido un total de 440 millones de euros (73.000 millones de pesetas).

Pasemos ahora a analizar otro de los conflictos que marcaron el inicio de la actividad de Canal Satélite Digital y Vía Digital: el protagonizado por los descodificadores, cuestión que antes dejamos sólo esbozada.

2.3. La cuestión de los descodificadores

Hemos visto ya cómo la tecnología digital codifica las señales de televisión y permite la compresión de éstas, consecuencia de lo cual aumenta el número de canales que se pueden transmitir. Para que los televisores que reciben señales analógicas puedan descomprimir la señal digital se hace necesaria la incorporación de un dispositivo –descodificador– que realice esta conversión. Además, los descodificadores, o *set-top-box*, realizan un reconocimiento de los canales a los cuales está abonado el usuario y, por lo tanto, a los que podrá acceder a través del terminal. Pero antes de pasar a explicar los problemas surgidos en España en torno al uso de estos dispositivos, hace falta que nos detengamos brevemente para ofrecer una descripción de cómo funciona una plataforma de televisión digital por satélite y los sistemas de acceso condicional.

El núcleo técnico de las plataformas de televisión digital es conocido como Centro de Distribución Digital (CDD). En el CDD se reciben los contenidos de los diversos proveedores de estas plataformas y se realiza el procesamiento de la señal analógica (como digitalización y compresión). La señal así procesada se emite al satélite que, a su vez, la enviará a las antenas parabólicas de los usuarios desde las cuales se distribuirá a los descodificadores. Por supuesto, la señal que parte desde el CDD puede llegar al abonado a través de modos alternativos al satélite como son el cable o las microondas.

En el descodificador se encuentran unos módulos, llamados corrientemente “tarjetas inteligentes”⁵⁴, que incorporan un chip en el que se hallan las claves para descryptar la señal y un módem a través del cual el abonado puede comprar determinados eventos⁵⁵. El canal de retorno disponible para esta operación es diferente según las redes de acceso que esté utilizando la plataforma. En el caso que nos ocupa, las plataformas digitales por satélite, el canal de retorno posible es la red telefónica, que por su ancho de banda limita las posibilidades de estos servicios –y también la interactividad– si lo comparamos con el uso del cable. En cualquier caso, esta información de compra llega al Sistema de Gestión de Abonados (SGA) donde se procesa y se dirige al Sistema de Acceso Condicional (SAC) desde el que se generan las órdenes de activación, las cuales van dirigidas a las tarjetas inteligentes de los usuarios para que éstos puedan visualizar los eventos contratados. Por lo tanto, el SAC realiza un tratamiento individual de cada uno de los canales digitales de forma que “cada canal puede hacerse accesible a un determinado grupo de usuarios”⁵⁶. Los servicios y aplicaciones que se desprenden de las posibilidades de esta tecnología los analizaremos más adelante. En este momento lo que nos interesa es aclarar su funcionamiento.

⁵⁴ Los descodificadores que admiten estos módulos o tarjetas (PCMCIA), son sólo los que responden a la normalización de Interfaz Común de acceso condicional. En las páginas siguientes veremos en qué consiste.

⁵⁵ Se entiende aquí por evento la “unidad de servicio que puede ser comprada y consumida de forma aislada como, por ejemplo, una película, un partido de fútbol o un concierto”. (Llamas Flores, Pedro y de la Fuente Millán, Luis A.: “Una ojeada a la televisión digital por satélite”, en *Nuestra Revista*, nº 6, 1998, p. 63).

⁵⁶ González Berbés, Emilio: “Servicios interactivos para la televisión digital”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 234.

Como ya mencionamos, la televisión digital en Europa está basada en el estándar del grupo DVB (*Digital Video Broadcasting*), que reúne “a más de 200 organizaciones de 30 países de todo el mundo que representan emisoras públicas y privadas; operadores de cable, satélite y terrestres; fabricantes y autoridades regulatorias”⁵⁷. El estándar DVB, adoptado por el Instituto Europeo para la Normalización de las Telecomunicaciones (ETSI), “establece una definición precisa de la estructura de las tramas de transporte de las señales codificadas según MPEG-2. La trama así definida permite transportar información vídeo, audio y datos genéricos”⁵⁸. La norma MPEG-2, que fue establecida por el subgrupo *Motion Picture Experts Group* (MPEG) de la Organización Internacional para la Estandarización (ISO), define los mecanismos de compresión de las señales televisivas y las normas para su codificación⁵⁹.

El problema del estándar DVB es que éste, debido a las dificultades para lograr un consenso generalizado, no especifica el sistema de acceso condicional que debe utilizarse, aunque establece un estándar de Interfaz Común para el Acceso Condicional, pero su uso no es obligatorio. Esta falta de estandarización ha dado lugar a que surjan sistemas de acceso condicional exclusivos que en principio son incompatibles. Para que un descodificador pueda manejar la información difundida por distintos

⁵⁷ Cremades, Javier: op. cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 97.

⁵⁸ González Berbés, Emilio: op. cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 234.

⁵⁹ Para obtener más información sobre este tema Vid. Gavilán Estelat, Eduardo: *Aplicaciones de la Televisión Digital a la transmisión por Satélite*, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Unidad Didáctica nº 147, Madrid 1995.

operadores existen dos procedimientos o estrategias, los sistemas Simulcrypt y Multicrypt, ambos reconocidos por la norma DVB.

El Simulcrypt es un sistema estandarizado y abierto, pero sólo de forma limitada, a la entrada de distintos operadores. Estos descodificadores no disponen de módulos PCMCIA y sólo son capaces de manejar el sistema de acceso condicional para el que han sido diseñados. Para que varios operadores pudiesen utilizar el mismo descodificador sería necesario un acuerdo entre ellos que permitiera el acceso por el usuario a diferentes ofertas rivales a través de un único dispositivo. Algunos autores entienden que esta es una forma de cerrar el mercado y que posiblemente “es de esperar que una racionalización de las posiciones de los diversos agentes involucrados en el servicio (consumidores, proveedores de contenidos, operadores e industria), conduzca a medio plazo a la consolidación de un mercado genuinamente abierto en el que no se presenten barreras artificialmente creadas a los consumidores suscritos a determinados productos para acceder a otros productos alternativos”⁶⁰.

Otro sistema estandarizado y, en este caso, totalmente abierto a la entrada de otros operadores es el Multicrypt. Este descodificador responde al estándar de Interfaz Común que mencionamos antes, por lo que el abonado puede recibir de forma simultánea la programación de distintos operadores sin que sea necesario con anterioridad negociaciones técnicas entre ellos. Esta compatibilidad se produce con sólo conectar el módulo PCMCIA que cada operador debe suministrar.

⁶⁰ Barrasa, Gabriel: “El futuro de la televisión por satélite en España”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., pp. 123-124.

Por otro lado, también existen sistemas de acceso completamente cerrados, “sistemas propietarios”, que impiden la entrada de otro difusor, como es el caso de los descodificadores analógicos utilizados por Canal Plus.

Pero, ¿cuál fue el problema que sobre el uso de los descodificadores provocó la ley de televisión digital española? Como vimos, en el artículo 7 del Real Decreto-Ley 1/1997, de 31 de enero, por el que se incorpora al Derecho español la Directiva 95/47/CE, de 24 de octubre, de la Comisión Europea, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector, se establecía la necesaria homologación por un organismo europeo de normalización de los descodificadores para servicios de acceso condicional, con el fin de garantizar que éstos no se constituyesen en una “barrera de acceso al mercado para los nuevos operadores”. Los descodificadores deberían adaptarse a este requisito en un mes y el plazo para sustituir los que ya estaban instalados era de dos meses.

Por este motivo, el 7 de febrero de 1997 Canal Satélite Digital presentó ante la Unión Europea una denuncia contra el Gobierno español por considerar que se estaban tomando medidas contrarias al desarrollo de esta empresa⁶¹, y un mes después la Comisión Europea pidió al Gobierno español que modificase este artículo del Decreto-Ley ya que de no hacerse así lo paralizaría. El comisario europeo de Telecomunicaciones, Martin

⁶¹ El 22 de enero de 2002, el Tribunal de Luxemburgo daba la razón a Sogecable en el contencioso que le enfrentaba con el Gobierno por la obligación de obtener un certificado para la comercialización de sus descodificadores y la inscripción en el registro de operadores. (Cfr. *ABC*, 23-1-2002).

Bangemann, defendió públicamente la legalidad del descodificador utilizado por Canal Plus Francia para su plataforma digital⁶² y proclamó que si el descodificador de Canal Plus Francia funcionaba sin dificultades y no creaba problemas, ¿por qué se ponían trabas a ese mismo descodificador en España?⁶³. Asimismo, diversos políticos tomaron medidas en este sentido, por ejemplo los diputados socialistas Pérez Rubalcaba y Joaquín Almunia, que en abril interpusieron un recurso de inconstitucionalidad contra el decreto-ley ya que entendían que se trataba de un “abuso de poder” y una “violación de los derechos fundamentales” e introducía normas que violaban el derecho comunitario como la intención de imponer un descodificador único⁶⁴.

La cuestión era que con esta regulación se pedía prácticamente que los descodificadores respondieran al estándar de Interfaz Común de Acceso Condicional, y precisamente en el momento en que comenzaba a operar en el mercado una plataforma de televisión digital, Canal Satélite Digital, que además no utilizaba este tipo de normalización en sus descodificadores. Este operador ya había firmado en noviembre de 1996 un acuerdo con la empresa Philips para el suministro de terminales de recepción y descodificación de señal digital, al que se sumó otro firmado a finales de diciembre de ese mismo año con Sony España. Ambos acuerdos

⁶² A finales de 1996 Canal Satélite Digital llegó a un acuerdo con Philips para el suministro de descodificadores. Éstos eran los mismos que la empresa había desarrollado para la plataforma digital francesa Canal Satellite Numerique.

⁶³ Cfr. *El País*, 7 de marzo de 1997.

⁶⁴ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 159, mayo 1997.

suponían un pedido total de 150.000 descodificadores por valor de unos 10.000 millones de pesetas.

Estas decisiones del Gobierno no hacían más que avivar la conocida como “guerra digital”, a la que después se añadirían otros temas de enfrentamiento. El Real Decreto-Ley fue publicado en el BOE el 1 de febrero. Al día siguiente varios inspectores de la Dirección General de Telecomunicaciones se presentaron en un centro comercial de Madrid para verificar la legalidad de los descodificadores de Canal Satélite Digital, una medida inspectora que esta empresa calificó de coacción a los distribuidores y a los consumidores.

En los meses siguientes, el Decreto-Ley se tramitó como proyecto de ley. En el Congreso y en el Senado se presentaron diversas enmiendas, pero uno de los puntos capitales de discusión fue el relativo al tipo de descodificador que se aceptaría. El Partido Popular, en una primera redacción de la única enmienda que presentó, abogó por el sistema multicrypt, entendiendo que era el más conveniente, aunque admitió que subsidiariamente podrían utilizarse otros sistemas. Aunque suavizada, su propuesta iba mucho más allá de lo establecido en la Directiva, que no se inclinaba por uno u otro sistema.

Lo más curioso era que el sistema multicrypt, por el que la plataforma de Telefónica –igualmente que el Gobierno– había apostado⁶⁵,

⁶⁵ En abril de 1997 Vía Digital hizo pública su apuesta por el sistema multicrypt y decía haber encargado ya 150.000 descodificadores, de los cuales 100.000 serían fabricados por Echostar y 50.000 por la empresa Nokia. Más adelante, la compañía francesa Thomson Multimedia también suministraría estos dispositivos a la plataforma. Los fabricantes que tienen una presencia más importante en el mercado de los descodificadores en Europa

todavía no se encontraba disponible en el mercado, según expertos del sector y un informe encargado por el Colegio de Ingenieros de Telecomunicación. En este informe se aseguraba que no existían sistemas de este tipo disponibles comercialmente por entonces y este modelo necesitaba, evidentemente, un proceso de homologación laborioso para verificar su compatibilidad⁶⁶.

Así las cosas, al discutirse en el Congreso el proyecto de ley, el PP renunció a su texto e introdujo uno alternativo en el que se aceptaba prioritariamente el sistema simulcrypt. De este modo, en la llamada ley de televisión digital la nueva redacción del artículo 7, relativo a los descodificadores, admitía el sistema de acceso condicional simulcrypt, siempre que, sin necesidad de ningún tipo de adaptación, resultase la plena compatibilidad de su uso por los distintos operadores y existiera previo acuerdo entre estos. Este acuerdo debía hacerse constar en un documento asumido por todos y ser remitido a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones en el plazo de dos meses. Si no se llegase a un acuerdo, se emplearían otros sistemas del modo multicrypt.

Como ya hemos comentado, pocos días después de la entrada en vigor de la nueva ley, Canal Satélite Digital presentó la solicitud de inscripción en el registro de operadores de servicios codificados, la cual fue

son: Daewoo, Echostar, General Instrument, Hitachi, Nokia, Pace, Philips, Pioneer, Sagem, Samsung, Sony, Thompson y Toshiba. (Cfr. Orihuela, José Luis: “Televisión digital: el debate inacabado”, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997, p. 274).

⁶⁶ Cfr. *El País*, 11 de marzo de 1997, p. 28.

denegada ya que no se acreditó que los aparatos y dispositivos de esta plataforma cumplieran las condiciones técnicas marcadas por la ley⁶⁷.

En mayo de 1997 la Comisión Europea manifestó su intención de convocar a los dos operadores españoles y a los principales operadores europeos para garantizar la compatibilidad de los descodificadores, abogando siempre por la existencia de los dos sistemas, y ya entonces el comisario Bangemann advirtió al Ministerio de Fomento que aunque se llegase a un acuerdo entre los operadores, sería necesario modificar la ley española que obstaculizaba la libre circulación de mercancías y la libre prestación de servicios⁶⁸. No obstante, a principios de junio se iniciaron las conversaciones entre las dos plataformas de televisión digital por satélite españolas para la utilización de un descodificador común. Canal Satélite Digital propuso a Vía Digital compartir sus descodificadores por los que esta plataforma debería abonar 400 pesetas mensuales por unidad. En cambio, Vía Digital propuso la incorporación en los dispositivos ya existentes del interfaz común definido por el grupo DVB pudiendo elegir cada parte fabricantes, marcas y modelos a su conveniencia, por lo que no se alcanzó ningún acuerdo.

Como dijimos, la nueva redacción que el gobierno español había dado al artículo 7 de la ley de televisión digital no satisfizo completamente a

⁶⁷ A pesar de esta denegación, las plataformas podían seguir realizando su actividad comercial debido a que este registro es del tipo declarativo, sus efectos son sólo informativos, y por lo tanto no constitutivo, en cuyo caso la inscripción es necesaria para empezar a actuar. Vía Digital presentó su documentación el 25 de junio de 1997. El 12 de febrero de 1998 las dos plataformas fueron autorizadas a inscribirse en el registro de operadores.

⁶⁸ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, n° 159, mayo 1997, p. 11.

Bruselas, por lo que la Comisión Europea abrió en junio un proceso de infracción contra el Gobierno español, entendiendo que atentaba contra el derecho comunitario, y que la aplicación del texto legal sobre televisión digital crearía una situación de monopolio al impedir que otras cadenas de televisión que operaban con sistemas distintos al elegido por el ejecutivo pudieran comercializar sus servicios en España. La iniciativa de abrir un procedimiento de infracción frenó el intento del Gobierno de imponer el descodificador multcrypt de la plataforma Vía Digital, tras el fracaso de las negociaciones sobre los descodificadores entre Canal Satélite Digital y Vía Digital.

El ejecutivo remitió entonces a la Comisión Europea un escrito en el que se afirmaba que la ley española no violaba el Tratado de Roma ni perjudicaba a ningún operador, a la vez que evitaba el monopolio empresarial en el mercado de la televisión digital. El 21 de agosto de 1997 se volvió a presentar en Bruselas un nuevo escrito en el que se apuntaba que los descodificadores debían ser “inmediatamente abiertos y compatibles”, eliminando cualquier referencia a especificaciones técnicas concretas y recogiendo el deber de las plataformas de ofrecer a los usuarios la posibilidad de adquirir un módulo adaptador para los aparatos sin interfaz común.

Así, en septiembre el Consejo de Ministros aprobó el Real Decreto-Ley de modificación parcial de la ley de 1997, adaptándose a los requerimientos de la Comisión Europea, que anuló el expediente de

infracción y en octubre confirmó la legalidad de la nueva redacción⁶⁹. La prioridad para el ejecutivo fue “parar un conflicto que se había desmedido en sus interpretaciones políticas, hasta el punto de que artefactos tan esotéricos como los descodificadores se habían convertido en metáforas de las más apocalípticas acusaciones contra el Gobierno”⁷⁰.

En la nueva redacción se mantuvo que los descodificadores debían ser “inmediatamente y automáticamente abiertos y compatibles”, lo cual debía resultar “de las características técnicas de estos o de un acuerdo entre los operadores”, por lo que se renunciaba a imponer un determinado tipo de descodificador. Asimismo, se encargó a la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones la aprobación de los modelos de los contratos que los distribuidores y los operadores celebrasen con los usuarios para el uso de los descodificadores y la prestación del servicio de televisión digital.

De este modo, la CMT dispuso que Canal Satélite Digital debía incluir en sus contratos un texto en el que se informase de que el carácter abierto y compatible del sistema de acceso condicional y del descodificador comercializados por Canal Satélite derivaba del acuerdo entre los distintos operadores y que dicho acuerdo no había sido alcanzado hasta ese momento, por lo que el usuario no podría acceder “a través del equipo descodificador marca Philips modelo DSI 175 A/16 R a señales codificadas

⁶⁹ En caso de que el Gobierno no hubiera rectificado este punto de la ley, la Comisión Europea habría enviado un dictamen motivado para la adopción de medidas provisionales encaminadas a suspender la ley española de televisión digital en sus aspectos ilegales. Si el Tribunal de Justicia europeo hubiese condenado al Ejecutivo español, éste habría tenido que compensar económicamente a Canal Satélite Digital por los perjuicios causados.

⁷⁰ *ABC*, 8-10-1997, p. 75.

transmitidas por otros operadores”⁷¹. Asimismo, el 5 de marzo de 1998 anunció la aprobación de los modelos de contrato que debería suscribir Vía Digital con los usuarios, en los que se informaría de la imposibilidad de ver la programación de otra plataforma con el mismo descodificador.

Otra nueva atribución de la Comisión fue la de conceder una autorización previa de los contratos que los operadores establecieran para compartir los descodificadores que no fueran compatibles, con objeto de garantizar que no impidieran o limitaran la libre concurrencia en el sector y no imposibilitasen a los usuarios la recepción, a través de un solo descodificador, de los programas emitidos por todos los operadores que actuasen en el mercado.

Como se desprende de todo lo anterior, la polémica surgió en torno al uso de dos sistemas de descodificadores que se caracterizan sí por ser abiertos, pero se diferencian en la limitación que puede existir a la hora de que el usuario reciba por un mismo aparato la oferta de diferentes operadores. Con la última redacción de la ley de televisión digital la cuestión de los descodificadores quedó resuelta, si bien las plataformas digitales de satélite españolas han seguido utilizando los mismos sistemas que al inicio de su actividad y aún no han negociado entre ellas⁷². Más adelante veremos cómo se ha realizado la explotación comercial de los

⁷¹ *El Mundo*, 27-2-1998, p. 31.

⁷² En junio de 2001, la CMT remitió un documento a los sectores implicados en esta cuestión en el que criticaba que las empresas no hubieran mostrado hasta ese momento interés en llegar a un pacto que solucionase la situación. Asimismo, planteó la posibilidad de dictar una norma de obligado cumplimiento que fijara las condiciones jurídicas, técnicas y económicas con el fin de que los descodificadores sean abiertos y compatibles o para

descodificadores por los operadores. Pero ahora, pasemos a realizar un recorrido por las diversas etapas que ha tenido la conocida como “guerra digital” y la confrontación ideológica que de ella ha derivado.

establecer los principios que facilitaran acuerdos entre los operadores. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 204, junio 2001, p. 12).

2.4. Confrontación ideológica y pluralismo

Como hemos visto, los primeros meses de vida de las plataformas no dejaron de estar marcados por la polémica. Las decisiones del Gobierno eran interpretadas como medidas contrarias al desarrollo de la plataforma del grupo Prisa y tachadas de intervencionistas. Y cualquier movimiento estratégico realizado por las empresas informativas que se encontraban en la órbita de lo digital se calificaba de “decisión política” más que de medida empresarial. Las hostilidades que se desarrollaron entre los dos bandos bien definidos –por un lado se encontraba el Gobierno (Partido Popular), junto con Telefónica y Televisión Española⁷³; por otro, se situaba el PSOE con el grupo Prisa–, se tradujeron en un importante enfrentamiento mediático entre grupos de comunicación. El entonces vicepresidente de Antena 3 Televisión, Manuel Campo Vidal, profetizaba que “las grandes guerras son el presagio de una destrucción total o de la paz”⁷⁴, en referencia a los problemas que por los derechos audiovisuales del fútbol tenía con Sogecable. Trataremos de esclarecer si alguno de estos dos extremos se ha cumplido.

Durante 1997, los motivos de enfrentamiento fueron muy variados: el pacto de Nochebuena, la promulgación de la ley de televisión digital y de retransmisión de acontecimientos deportivos, la compra de una importante

⁷³ Para un relato pormenorizado de la urdimbre de intereses políticos, mediáticos y económicos en que se tejieron las negociaciones y acuerdos entre diversos grupos empresariales y líderes de la comunicación para la puesta en marcha de Vía Digital, Vid. Cacho, Jesús: *El negocio de la libertad*, Foca, Ediciones y Distribuciones Generales, 7ª ed, Madrid 2000.

participación de Antena 3 Televisión por parte de Telefónica, etcétera. Cualquier movimiento en uno u otro bando servía para encrespar los ánimos del contrario y provocar toda una avalancha de opiniones en los medios de comunicación. La politización del debate era clara. El Gobierno había alentado la constitución de la plataforma digital liderada por Telefónica⁷⁵, en la que se contaba con la participación de diversas empresas informativas, entre ellas Antena 3 Televisión que tenía en su poder los derechos audiovisuales de fútbol más interesantes y que se habían definido como piedra angular de la programación. Pero la creación de Audiovisual Sport por parte de Sogecable, Antena 3 y TV3 presagiaba el abandono de este proyecto digital de la televisión privada, lo que dejaría a la plataforma de Telefónica en desventaja respecto a los contenidos, y este fue el desencadenante de la polémica. Los medios afines en esta batalla a la causa de Telefónica, entendieron que el acuerdo era considerado hostil por parte del Gobierno que había apoyado explícitamente a Asensio y este, al final había roto sus compromisos y de traición a Telefónica ya que “la idea de lanzar un proyecto digital en España quedaba ahora completamente en manos de Polanco”⁷⁶. Además, algunas declaraciones provenientes de la oposición no hacían más que avivar el tinte político que se estaba dando a la cuestión. Desde el PSOE se calificaba el acuerdo de positivo y se entendía que ponía “en evidencia el gran fracaso de la política de

⁷⁴ *El País*, 31-5-1996, p. 34.

⁷⁵ Se habían producido unas alianzas aparentemente paradójicas: “había un gobierno liberal, en teoría a favor de la empresa privada y de una televisión independiente, apoyando a un monopolio anterior, Telefónica, contra una empresa privada, Prisa, defendida por los socialistas”, prólogo de David White en Martínez Soler, José Antonio: op. cit., p. 17.

⁷⁶ *El Mundo*, 26-12-1996, p. 6.

comunicación del Gobierno”⁷⁷. Por otro lado, los protagonistas del pacto querían dejar claro que en ningún caso se había llegado a un acuerdo por razones políticas. En Audiovisual Sport creían que “si no hubiera habido acuerdo sería imposible la televisión a la carta, por lo que era inevitable” y que su lógica era estrictamente empresarial y no tenía nada que ver ni con la política ni con la línea informativa de las televisiones⁷⁸.

El siguiente episodio de esta guerra se debió a la regulación de la televisión digital por medio de un decreto-ley. Desde que el Gobierno anunció la intención de regular este sector, la confrontación entre los medios y los partidos políticos fue enorme. Se acusó al Ejecutivo de actuar “no tanto mirando a los intereses generales como a los particulares de su propio partido, cuando no a los de algunos allegados”, fomentando “en torno a sus televisiones públicas y utilizando el dinero de la Compañía Telefónica, una empresa única de televisión digital vía satélite”⁷⁹. Por lo tanto, se entendió que la decisión de regular el sector era una medida para bloquear la plataforma de Sogecable y dar tiempo para organizarse a la plataforma fomentada por el Gobierno⁸⁰. En la misma línea se expresaba el

⁷⁷ Declaraciones de Luis Alberto Aguiriano, diputado socialista en la Comisión de Control de RTVE, recogidas en *El Mundo*, 27-12-96, p. 7.

⁷⁸ Cfr. Declaraciones de Manuel Campo Vidal, presidente de Audiovisual Sport, recogidas en *El País*, 29-12-1996, p. 21.

⁷⁹ *El País*, 26-1-1997, p. 14.

⁸⁰ Los titulares del periódico *El País* sobre esta cuestión no podían ser más explícitos. Tras la aprobación del texto legal, este diario abrió una sección en sus páginas de comunicación llamada “Maniobras televisivas del Gobierno” y en la que aparecía una noticia titulada “El Gobierno convierte en decreto-ley sus normas para controlar la televisión digital” (1-2-1997, p. 26). Al día siguiente, en un editorial titulado “Contra la libre empresa”, se acusaba de arbitrariedad al Gobierno “al legislar para dañar a una empresa concreta” y mantenía que no se podía engañar a nadie con el pretexto de que se legislaba para todas las

Consejero Delegado del grupo Prisa, el cual manifestó en la Cadena Ser que “en un país democrático, un Gobierno no puede gobernar por decreto contra una empresa privada para proteger a una empresa que el propio Gobierno está impulsando a través de Telefónica”⁸¹, la cual era calificada por Polanco de ‘farol de póker’ porque hasta ese momento no tenía ni programación, ni descodificadores: existía la voluntad de hacer cosas pero nosotros ya ellos ya estaban funcionando⁸². En el mismo sentido, en un comunicado hecho público por Canal Satélite Digital en enero de ese año, y del cual ya hemos hablado, se denunciaba la politización que desde el gobierno se venía realizando “en torno a la televisión digital y contra aquellas empresas de comunicación que no son dóciles a las presiones del poder” y consideraban un atropello que se intentara favorecer “con medidas administrativas el monopolio de la compañía Telefónica y a las televisiones públicas dependientes del Partido Popular”, perjudicando “intereses legítimos de empresas privadas españolas en beneficio de potenciales competidores obedientes a las directrices del Gobierno”⁸³.

Muy al contrario, los medios afines al Gobierno interpretaron esta medida como una forma de salvaguardar la pluralidad y la libre competencia. En una carta del director de *El Mundo*, Pedro J. Ramírez,

plataformas de televisión digital por satélite, porque era obvio y evidente que sólo existía una. Y terminaba advirtiéndole que entonces le tocaba a la televisión de pago, pero “¿y mañana? Que a estas alturas haya que velar por la preservación de las libertades más esenciales no parece, desgraciadamente, que sea un progreso” (2-2-1997, p. 12).

⁸¹ *Noticias de la Comunicación*, nº 155, enero 1997, p. 31.

⁸² Declaraciones de Jesús de Polanco durante la rueda de prensa celebrada tras la presentación comercial de Canal Satélite Digital. (EFE, 30-1-1997).

⁸³ Cfr. Comunicado del 25-1-1997 de Canal Satélite Digital en *Noticias de la Comunicación*, nº 155, enero 1997, p. 32.

publicada en este periódico, se interpretó en términos muy duros la situación surgida tras la aprobación del decreto-ley. Se decía que el Gobierno del PP había sido formalmente declarado ‘nazi’ no porque hubieran “aparecido nuevos cadáveres rebozados en cal viva –eso eran minucias que había que volver a enterrar– sino porque al señor Polanco y a su *indigente* amigo Carlos March” les habían subido unos puntos el IVA (en alusión al artículo del decreto-ley que aumentó el impuesto hasta entonces aplicado a la televisión de pago), por lo que amenazaban con que todos perecerían si su dividendo era menos succulento del previsto⁸⁴. Por otro lado, algunos columnistas del mismo periódico entendían que las dos plataformas no se diferenciaban más que en el plano político-social, en el que aparecían dos diferencias sustanciales. La primera era que Canal Satélite Digital era “parte integrante de un proyecto de concentración de medios informativos” y la segunda que un objetivo clave de ese proyecto era el regreso de Felipe González al Gobierno⁸⁵. Como podemos apreciar, la crónica de los acontecimientos encontraba argumentos totalmente enfrentados.

En mayo de 1997 se desató otra nueva polémica. El día 12 de ese mes Antonio Asensio, por entonces presidente de Antena 3 Televisión, acusó al Gobierno de haberle amenazado con la cárcel por haber pactado

⁸⁴ Cfr. *El Mundo*, 9-2-1997, p. 3.

⁸⁵ Cfr. *El Mundo*, 8-2-1997, p. 2. En cualquier caso, en esta columna se arremetía contra las dos plataformas. Decía que: “la verdad es que los dueños de la *Plataprisa* son una banda de buitres. Sobrevuelan España en satélite a ver con cuánta carroña se hacen y cuántos ceros les supone eso para su negocio. ¿Y los de la *Platafónica*? Sus socios principales no tienen nada que envidiar a los de enfrente. RTVE es un nido de serpientes, engordadas a base de pelotillo político y doble financiación. Telefónica se ha hecho de oro aprovechándose del monopolio. Y Televisa no es más que una polanquería mexicana de rancio abolengo”.

en diciembre de 1996 con Sogecable los derechos del fútbol. El 19 de mayo compareció ante la Comisión Constitucional del Congreso donde ratificó sus acusaciones, señalando al entonces secretario de Estado de Comunicación, Miguel Ángel Rodríguez, de ser el autor de las amenazas. En aquel momento, aportó los testimonios escritos de varios directivos de su grupo –Jesús Hermida, Manuel Campo Vidal y José Oneto– sobre las amenazas que se habrían producido telefónicamente desde La Moncloa el mismo día del pacto de Nochebuena. Desde el Gobierno se achacaron estas declaraciones y otros sucesos de ese momento a una estrategia del PSOE que intentaba desviar la atención de la sociedad de los juicios a los que tenían que someterse por diversos asuntos, entre ellos el caso GAL. Se hablaba de un clima de crispación política producido por episodios “hinchados hasta lo indecible en una operación coordinada entre la jefatura del PSOE y sus órganos de prensa, para que no se hablara de lo realmente sustancial: de que el felipismo iba a tener en los próximos meses muchos banquillos en los que sentarse”⁸⁶.

En cambio, desde los medios leales a la plataforma de Sogecable la interpretación era muy diferente. Se aceptaba totalmente la veracidad de las declaraciones del presidente de Antena 3 mientras que el desmentido de Miguel Ángel Rodríguez no les merecía crédito ya que le consideraban “capaz de utilizar la amenaza para evitar el fracaso de sus proyectos de control sobre los medios críticos”, y resultaba “coherente con la actuación de un Gobierno que encargó –también a través de un secretario de Estado– el informe sobre Sogecable que sirvió de base para montar un caso

⁸⁶ *El Mundo*, 14-5-1997, p. 3.

judicial”⁸⁷. El 26 de mayo de 1997, Rodríguez compareció en la Comisión Constitucional del Congreso y declaró que fue Asensio el que amenazó al ejecutivo en el mes de noviembre de 1996 con una campaña de desprestigio. En este sentido, el diario *El Mundo*, citando fuentes no identificadas de La Moncloa, publicó que Antonio Asensio había reclamado al Gobierno la concesión de emisoras de radio, la presidencia de la plataforma digital liderada por Telefónica, créditos de organismos públicos para financiar el lanzamiento de la edición madrileña de *El Periódico* que proyectaba en aquel momento y 12.000 millones de pesetas por sus derechos futbolísticos. Antena 3 replicó con un comunicado en el que calificó de falsedades las declaraciones de Miguel Ángel Rodríguez en la Comisión Constitucional y anunció que se estudiaría la posibilidad de interponer las acciones legales que hubiese lugar contra el secretario de Estado.

El mencionado “caso Sogecable”, también se desarrolló por estas fechas. En febrero de 1997 el director de la revista *Época* y el profesor de Derecho Javier Sáinz Moreno, presentaron sendas denuncias en la Audiencia Nacional contra los responsables de Sogecable por supuesta apropiación indebida y estafa. Se les acusaba de haber utilizado indebidamente los depósitos de garantía de los descodificadores abonados por los clientes de Canal Plus y de estafa al haber cobrado supuestamente a los abonados el 15 % del IVA tras la reducción por el Gobierno al 7 %. Las medidas que el juez Gómez de Liaño, al que en un principio se le adjudicó esta denuncia, tomó contra los responsables de Sogecable fueron muy

⁸⁷ *El País*, 20-5-1997, p. 10.

duras e hicieron gran daño a la imagen de los afectados. Algunos medios publicaron que estas personas estaban siendo objeto de una campaña de descrédito profesional y personal que trataba de minar su honorabilidad y la credibilidad e independencia de *El País* y de los otros medios del grupo que dirigían⁸⁸. Lo que sí era cierto es que se estaba haciendo un uso interesado de esta cuestión por los medios afines al Gobierno que se destacaban por su oposición a la figura de Polanco. Este fue el caso, por ejemplo, de Televisión Española que en su Telediario repitió 65 veces la imagen del presidente del grupo Prisa entrando en la Audiencia Nacional⁸⁹.

Finalmente, el 11 de noviembre la Audiencia Nacional archivó las denuncias por los delitos de apropiación indebida y estafa, por considerarlos inexistentes y sobre el resto de las denuncias –delito societario, falsedad en documento mercantil y contra Hacienda– se declararon no competentes, por lo que pasaron el caso a los juzgados ordinarios dejando “desactivado” el conocido como “caso Sogecable”.

En cualquier caso, no había mes sin sobresaltos en la llamada guerra digital. Si en todo momento las opiniones fueron devastadoras, cuando el 24 de julio de 1997 Telefónica compró la participación de Antonio Asensio en Antena 3 Televisión y se hizo presente en Gestora de Medios Audiovisuales, las críticas de la oposición y de determinados medios de comunicación aumentaron de tono⁹⁰. El periódico *El País* calificó esta compra de “seísmo audiovisual” y se mostraba contrario a la entrada en

⁸⁸ Cfr. *El País*, 22-3-1997, p. 7.

⁸⁹ Esta situación la denunció el ex ministro socialista de la Presidencia, Alfredo Pérez Rubalcaba, en el Congreso, (Cfr. Martínez Soler, José Antonio: op. cit., p. 33).

televisión de Telefónica porque aunque a raíz de la desregulación norteamericana, las principales empresas de telecomunicaciones habían penetrado en este sector, no lo habían hecho siguiendo estrategias de su Gobierno, y “mucho menos en pleno disfrute de un monopolio en la telefonía básica –entonces aún vigente– y con una licencia general de cable”⁹¹. Además, entendían que esta compra era una decisión difícil de entender en clave empresarial, seguramente porque se trataba de una operación política que nada tenía que ver con las reglas del mercado y que el Gobierno no podía “disimular su ávida tendencia al monopolio de hecho y al control de los medios”⁹².

Como era de suponer, otros medios estuvieron totalmente a favor de la operación que calificaban de “prometedora para el reforzamiento del pluralismo informativo y el reequilibrio del mapa de los medios en España”, pero entendían que lo más importante del acuerdo del 24 de julio era que destruía el maleficio del pacto del 24 de diciembre⁹³. Al mismo tiempo, reprochaban que apareciesen censuras a la nueva situación, “inauditas como las que emiten quienes defendían una alianza entre Telefónica –aquella Telefónica aún controlada en buena medida por el

⁹⁰ *El Mundo*, 25-7-1997, p.1.

⁹¹ *El País*, 24-7-1997, p. 8. En este editorial se calificaba de seísmo audiovisual además de a la compra de Antena 3 por Telefónica, a otros dos hechos que acaecieron el día anterior: la exigencia de la Comisión Europea al Gobierno español para que modificase algunos aspectos de la ley de televisión digital y el registro de las oficinas de Telecinco por orden judicial en un procedimiento abierto por presunto delito fiscal.

⁹² Cfr. *El País*, 26-7-1997, p. 8.

⁹³ Cfr. *El Mundo*, 27-7-1997, p. 4. Como ya vimos, la entrada de Telefónica en la propiedad de Antena 3 modificaba el panorama de los derechos audiovisuales del fútbol que había quedado estable desde el pacto de Nochebuena.

Gobierno, durante la etapa socialista– y Prisa para monopolizar la TV por cable⁹⁴, y que entonces atacaban la entrada de Telefónica en un sector en el que sí existía una amplia competencia.

Tras este enfrentamiento no dejaron de sucederse nuevos ataques, pero parece que la situación se comenzó a suavizar a partir del anuncio por parte de las plataformas digitales por satélite de su posible fusión⁹⁵. El 23 de julio de 1998 ambas firmaron un documento de intenciones con este fin. Con anterioridad a este anuncio, la cuestión de constituir una plataforma digital única había sido objeto de numerosas opiniones. El ministro de Fomento, Rafael Arias Salgado, consideraba que “sería positivo” que hubiera una sola plataforma digital pero que era indiferente en última instancia porque los distintos paquetes de canales estaban destinados a competir entre sí⁹⁶. Incluso el presidente de Vía Digital, Pedro Pérez, en febrero de 1998 mantenía su defensa de las dos plataformas y decía que en ese momento estaban “más lejos que nunca de la fusión entre ambas plataformas” y que Bruselas lo iba a impedir⁹⁷.

⁹⁴ En 1994 se produjeron las primeras aproximaciones de Telefónica a los medios de comunicación creando la sociedad Cablevisión para desarrollar la televisión por cable, cuya titularidad compartía con Sogecable. Esta situación fue en numerosas ocasiones denunciada y terminó con la salida de Telefónica en noviembre de 1996. Según Bernardo Díaz Nosty, la entrada de Telefónica en el campo de los medios y de las nuevas estructuras de comunicación introdujo “un cambio cualitativo o de escala en los negocios del sector, cada vez más alejados de las ‘empresas periodísticas’, frágiles y en ocasiones familiares, que se transformaron en los últimos años con la creación de grupos” (Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual de la comunicación (1997-1998). Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Z, Madrid 1998, p.17).

⁹⁵ Para las negociaciones encaminadas a unir las dos plataformas, vid. Cacho, Jesús: op. cit., pp. 492-551.

⁹⁶ Cfr. *El País*, 7-3-1997.

⁹⁷ Cfr. *El Ideal Gallego*, 25-2-1998, p. 46.

La evaluación financiera de las compañías fue realizada por dos bancos norteamericanos de inversiones. Aunque no se sabía nada con seguridad, se decía que en la plataforma resultante de la negociación, Sogecable se quedaría con un 50 % del capital social y se encargaría de la gestión de la programación, mientras que Telefónica, como socio tecnológico, sería propietaria del 30 %. El 20 % restante se distribuiría principalmente entre los socios de Vía Digital. Tras el acuerdo de fusión, que se pretendía tener ultimado el 30 de septiembre de ese año, la Comisión Europea debería dar su dictamen aceptando o no la nueva situación. El presidente del Tribunal de Defensa de la Competencia, Amadeo Petitbó, no encontraba en principio ningún problema legal para que ésta se llevase a cabo, puesto que el abonado saldría beneficiado de la reducción de costes que supondría la fusión⁹⁸. Mientras tanto, los directivos de ambas compañías se comportaban como si ningún episodio de la guerra digital se hubiese producido. Juan Villalonga, presidente de Telefónica, decía de Jesús de Polanco que existía “química” entre ellos, y “ambición de hacer muchos proyectos juntos”, a lo que el presidente del grupo Prisa añadía que nunca habían estado peleados, sino que “fueron otras cuestiones”⁹⁹.

Desde los medios cercanos a la plataforma liderada por Telefónica se decía que el acuerdo tenía una lógica empresarial que no cuestionaban ya que las dos sociedades perdían una cifra astronómica en un mercado cuya demanda había estado por debajo de las expectativas. Pero, aunque hacía

⁹⁸ Cfr. *Expansión*, 22-8-1998, p. 3.

⁹⁹ Cfr. *El Mundo*, 11-9-1998.

dos años habían apostado por la creación de una sola plataforma, cuando no existía ninguna de las dos empresas, creían que en ese momento el pacto podía comportar “la creación de un monopolio *de facto* en un negocio donde operaba la competencia” y lo que se podría producir sería “una involución desde una situación de fuerte competencia”¹⁰⁰.

Al final, las conversaciones se rompieron –después se pudo comprobar que no definitivamente– por numerosos motivos, entre los que se encontraban las grandes diferencias económicas que los dos bancos habían hecho de la valoración de las compañías. Aunque desde el PSOE se expresó la preocupación de que el Gobierno retomara su política de hostilidad hacia Sogecable¹⁰¹, el tono de crispación que se había dado desde 1997 en las informaciones de los medios de comunicación no llegó a alcanzar más tales extremos.

En cualquier caso, de haberse logrado un acuerdo de fusión se tendría que haber esperado los dictámenes de los organismos de defensa de la competencia españoles y comunitarios, que deberían realizar un examen sobre los resultados de la fusión teniendo en cuenta si se trataba de concentración o de cooperación y cuáles serían las consecuencias de esa

¹⁰⁰ *El Mundo*, 23-7-1998, p. 3. En este editorial se daba por supuesto que se alcanzaría el acuerdo y se terminarían los motivos de enfrentamiento. No obstante, al final del texto se mencionaba que habría que esperar la decisión de la Comisión Europea. La operación, según el periódico, se inscribía en el por entonces clima de distensión entre el Gobierno y su principal adversario mediático. Pero el mismo día, *El Mundo* publicaba una columna de Federico Jiménez Losantos titulada “Paz por un rato”, en la que se decía que los que cantaban el Himno de la Alegría parecían olvidar que la raíz de este conflicto estaba en el “empeño de Polanco de alcanzar una hegemonía absoluta y excluyente en el mundo de las comunicaciones” y que su propósito era siempre la eliminación del competidor (23-7-1998, p. 5).

¹⁰¹ Declaraciones de Rosa Conde recogidas en *El País*, 3-10-1998, p. 34.

unión para los potenciales competidores, garantizando que el fortalecimiento del sector no menoscabase la libre competencia en el mercado comunitario. La Comisión Europea ya había vetado en diversos países europeos, como Alemania e Italia, proyectos similares. Incluso el comisario de la Competencia, Karel van Miert, se había opuesto con anterioridad a los intentos de propiciar una plataforma digital única en España¹⁰². No obstante, también existía la posibilidad de que la Comisión hubiese aceptado imponiendo una división que obligase a las partes a dirigir sus actividades, uno en el sector de la televisión digital por satélite, y el otro en el de la televisión digital por cable.¹⁰³

Así, pues, el nacimiento de la televisión digital por satélite en España se vio fuertemente alterado por intereses de carácter partidista. Las batallas se disputaban en nombre de un público que asistió a la confrontación “quizá atónito al principio y hastiado finalmente, ajeno a los intereses que los contendientes defendían”¹⁰⁴. Asimismo, aunque se habló tanto de las plataformas y de los descodificadores, se trató muy poco “acerca de los contenidos de la programación, de los servicios de valor añadido y de las tarifas del nuevo modelo audiovisual” –que analizaremos a continuación– y la politización del debate llevó “a magnificar el caso del fútbol”, único contenido de la programación de la televisión digital que

¹⁰² *ABC*, 27-5-1998, p. 59.

¹⁰³ Cfr. *Expansión*, 16-9-1998, p. 54.

¹⁰⁴ *Noticias de la Comunicación*, nº 165, diciembre 1997, editorial p. 3.

apareció en escena y además con la pretensión de articular todo el sistema¹⁰⁵.

Al final, de todo este debate se saca en claro que las plataformas han podido seguir su camino, en cambio la confrontación ha motivado que en muchas personas se resintiese la idea de credibilidad y calidad que tenían de los medios de comunicación que entraron en la contienda, que fueron casi todos. Pero lo malo, es que ellos se convirtieron en las primeras víctimas –quizá las únicas– del combate.

¹⁰⁵ Orihuela, José Luis: op. cit., en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 266.

Capítulo III. Estrategias empresariales

3.1. Empresas y empresarios en el negocio de la televisión digital

En capítulos anteriores quedó brevemente apuntada la inicial distribución del capital de las plataformas españolas de televisión digital por satélite. En las presentes páginas, ampliaremos esta cuestión, no sólo aportando los meros datos de participación en el capital social de estas compañías, sino profundizando en los propósitos que llevan a realizar dichas aportaciones. Lo que parece acertado afirmar a priori, es el interés que suscita este negocio para antiguas y nuevas empresas en busca de las más variadas sinergias, entrando a formar parte de las sociedades que gestionan y comercializan la televisión digital por satélite, empresas que en ciertos casos no pertenecían al sector televisual y ni siquiera al mundo de la comunicación.

Antes de entrar en esta cuestión, parece necesario detenernos brevemente en el título que encabeza este apartado. Estamos hablando de empresas y empresarios en el negocio de la televisión digital; debemos explicitar por tanto lo que entendemos por estos términos. En primer lugar, nos acercamos al concepto de empresa, entendiéndola como el “conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de

servicios con destino al mercado”¹. Por otro lado, en sentido amplio significamos al empresario como “la persona física o jurídica que es titular de la empresa, como la persona o personas físicas que dirigen o gestionan la actividad empresarial”². Hay que recordar que para el Derecho la empresa es un ente sin personalidad jurídica; la personalidad corresponde no a la empresa sino al empresario, por lo que sí puede ser objeto de actos jurídicos, es decir, objeto de negocio –compra, venta, etc.–, pero no sujeto de derechos y obligaciones. El empresario, en el que se concreta la personalidad jurídica, puede clasificarse en diversos tipos, entre los que se encuentra el empresario social, es decir, “cualquier ente asociativo que tenga personalidad jurídica y se dedique a ejercer el comercio de manera habitual y profesional [...] y adopta una de las formas de sociedad mercantil”³. Por lo que el empresario social es la sociedad y por lo general

¹ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: *Empresa informativa*, Ariel Comunicación, 2ª ed., Barcelona 2000, p.16. Por empresa informativa entienden estos autores el “conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo y técnico, bienes materiales y económicos, y relaciones comerciales, para difundir informaciones, ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social” (Ibid., p. 90).

² Ibid., p. 20. Los mencionados autores estudian el concepto de empresario desde tres perspectivas. En primer lugar desde una perspectiva jurídica, que sitúa al empresario como la persona, física o jurídica, que dirige y gestiona la empresa (por sí o delegando esta función en representantes), y es el titular de los derechos y obligaciones derivados de la actividad empresarial. Desde el punto de vista económico, empresario es la persona física o jurídica que determina en la empresa los objetivos y los medios necesarios para alcanzarlos, organiza y controla el proceso de producción y comercialización, y asume los riesgos y beneficios consecuencia de esta actividad. Por último, Nieto e Iglesias introducen una perspectiva social y en este sentido conceptualizan al empresario como la persona física o jurídica que promueve trabajo, antepone la dignidad de la persona en la empresa a cualquier objetivo y busca beneficios como medio de distribuir riqueza. (Cfr. Ibid., pp. 20-22).

³ Ibid., p. 23.

la sociedad mercantil. Más adelante, aludiremos en concreto a las sociedades que participan en las plataformas de televisión digital.

Para entender mejor el panorama actual de las empresas de comunicación en nuestro país, es útil conocer la evolución de los medios en las últimas décadas. Aproximadamente hasta los años ochenta del siglo XX, se venía produciendo en el mundo de la comunicación una separación total entre las industrias de materiales, redes y contenidos; fue a partir de esos momentos cuando surgieron los importantes grupos empresariales de comunicación. En muchos casos, los nuevos grupos buscaron, “en medio de la multiplicación de agentes, el control de las distintas puertas que abren la múltiple combinación de materiales, redes y contenidos para no importa qué medio, qué producto, qué soporte y, además, en clave planetaria; ello explica que capitales con distintas competencias se alíen y fusionen con un concepto global y que, incluso, los grupos informacionales, telecomunicativos y audiovisuales formen parte de macrogrupos –alianzas de grupos– bajo la guía estratégica de capitales financieros e industriales”⁴. De esta forma, quedaban atrás las antiguas empresas de comunicación dedicadas a la explotación de un único medio informativo y excesivamente polarizadas en el producto, en lugar de estar orientada su actividad hacia la necesidad que satisfacían, la de información, olvidando “que los bienes o productos no sólo se venden o se compran por sí mismos, sino por el

⁴ Azpillaga, Patxi; de Miguel, Juan Carlos y Zallo, Ramón: “Las industrias culturales en la economía informacional”, en *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, pp. 53-74, Universidad del País Vasco, n° 5, noviembre 1998, p. 59.

servicio o utilidad que reportan”⁵. Esto era debido a la llamada *miopía comercial*, consistente en “orientar la empresa tozudamente al producto –“el tejido de algodón”, “el ferrocarril”– en lugar de orientarla al servicio del consumidor –“el vestir”, “el transporte”– con consecuencias siempre fatales”⁶.

Además, aparte de esta dedicación a un solo producto en las empresas de comunicación, dominaba en aquellos años la idea de que las industrias culturales, entre éstas el sector comunicativo, eran ajenas a la lógica industrial, cuando estas industrias, en principio, se rigen por las mismas leyes que las de otros sectores, aun cuando, como es lógico, no haya que perder de vista las singularidades de los productos comercializados⁷.

⁵ Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, Eunsa, 2ª edición, Pamplona 1997, p. 64.

⁶ Ginebra, J.: *La maduración de los mercados*, IESE-EUNSA, Pamplona 1976, p. 35, citado en Iglesias, Francisco y Verdeja, Sam: op. cit., p. 64.

⁷ En el caso de la televisión, estas características son: 1) *indivisibilidad de la producción*: la cantidad de servicio consumida por un individuo no excluye que otros individuos puedan consumir también el mismo servicio. Además un aumento en la cantidad consumida por una persona tampoco afecta a la consumida por el resto. Esto caracteriza en mayor o menor medida a los bienes públicos. 2) *Divisibilidad limitada del consumo*: el consumo del servicio requiere la intervención explícita del individuo (al contrario que otros bienes públicos como la Defensa) que previamente ha tenido que adquirir el televisor. Puede además elegir el horario y la cadena para ver determinado programa o no verlo. Esto significa que los gastos marginales (los costes de llegar a un telespectador más, que son muy reducidos) son decrecientes a medida que aumentan los telespectadores, debido a que en principio los costes totales son constantes a largo plazo, lo cual explica la intensidad de la competencia, esencialmente en las horas de máxima audiencia. 3) *Deterioro de la calidad del servicio*: en una situación de competencia entre cadenas de televisión buscarán maximizar los beneficios para lo cual tienen dos alternativas, el incremento de los costes de programación para hacer frente a la competencia y maximizar audiencias o bien minimizar los costes. De hecho conjugan ambos tipos de procedimientos, en tanto que todas utilizan el primero para las horas de máxima audiencia y el segundo para el resto. No da esto

A partir de la década de los ochenta, superadas aquellas limitaciones, comenzaron a aliarse y fusionarse en el sector de la comunicación capitales con distintas competencias, entre los que debemos destacar los bancarios y financieros, y poderosos grupos industriales, muy interesados en participar y controlar este sector, buscando no sólo la rentabilidad económica de sus inversiones sino también el aumento de su capacidad para influir en la opinión pública en apoyo de sus intereses. No hay que olvidar que “la rentabilidad de las inversiones en el sistema de medios no sólo se basa en los beneficios contables, sino en los dividendos inmateriales, en valores añadidos de influencia y cobertura política sobre otro tipo de actividades ajenas a la comunicación”⁸, y que se derivan del poder de informar. Veamos en qué consiste ese poder.

En el concepto anteriormente señalado de empresa dijimos que ésta, con su actividad, busca la obtención de beneficios, para lo que el empresario promueve el crecimiento empresarial, entendiendo por éste las modificaciones estructurales e incrementos del tamaño que originan que la empresa sea diferente a su estado anterior, reflejándose en una o más variables, como activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos

mayor calidad a la televisión puesto que se recurre a una programación populista en *prime time* y de relleno en el resto. 4) *Los efectos externos del consumo*: cierta dictadura de la mayoría sobre la minoría, los programadores tienden a primar las mayores audiencias. (Cfr. Miguel, Juan C.: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcelona 1993, pp. 44-45 y 172).

⁸ Villot y Villot, Ramón: “La nueva era de las telecomunicaciones y la televisión. Un nuevo concepto de televisión”, pp. 11-18, en: VV.AA. Ente Público RTVV: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia 1997, p. 13.

o mercados⁹. Estos beneficios se identifican con los objetivos de la empresa, que en el caso de la capitalista, son la consecución de capital, el ejercicio del poder y la garantía de su supervivencia, y deben armonizarse principalmente con una de las características que definen al empresario, como es percibir las necesidades o carencias que tiene la sociedad para poder diseñar la producción del bien o la prestación del servicio que las satisfaga. El ejercicio del poder que se deriva de la actividad empresarial, en la empresa informativa se concreta en el poder de informar, que supone la “situación de dominio intelectual, consecuencia de una actividad empresarial informativa, que otorga a su titular la capacidad de influir directamente en personas e instituciones [...] con reflejo en comportamientos y actitudes que tienen repercusión en la vida individual y en la realidad social”¹⁰. Se puede considerar que este poder se legitima cuando actúa en régimen de libre mercado, en competencia leal con otros poderes informativos igualmente legítimos y se concreta en finalidades específicas, que configurarán la empresa con caracteres propios¹¹.

⁹ El crecimiento de la empresa puede ser externo, mediante fusión, absorción, participaciones en otras empresas y alianzas, o interno, cuando se crean nuevas capacidades económicas de producción o de distribución, es decir, se desarrollan las potencialidades internas, ya se utilice la autofinanciación o los recursos ajenos, como el capital bancario. En el caso del crecimiento interno vemos que se crean nuevas potencialidades mientras que en el externo se adquieren las ya existentes. Asimismo, el crecimiento puede ser una mezcla de ambos. (Cfr. Durán Herrera, Juan José: *La diversificación empresarial como estrategia empresarial. El conglomerado multinacional*, Ediciones Pirámide, Madrid 1977).

¹⁰ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: op. cit., p. 98. El nivel de influencia será mayor o menor según sean los contenidos del producto informativo, el nivel crítico de los destinatarios de ese producto, el ámbito de difusión, etc.

¹¹ Esta configuración puede ser de tres tipos: comercial, asociativa y solidaria, aunque ninguna se dé plenamente en la realidad. (Cfr. *Ibid.*, pp. 101-104).

Una vez hechas estas consideraciones, podemos retomar la cuestión de la formación de los grupos de comunicación españoles. En la década de los setenta había comenzado en el sector radiofónico la concentración de empresas, y esta tendencia se afianzó en la década siguiente, marcada por tres grandes momentos. Por un lado, la subasta de la prensa del Estado (1982-1984), que produjo la consolidación de algunos grandes grupos regionales; por otro, el reparto de 300 licencias para emisoras de FM (1981-1983), que permitió el reforzamiento de las grandes cadenas como la Cope y la conversión de algunos grupos periodísticos como *El País* o *La Vanguardia*, en grupos multimedia, lo cual consolidó el proceso de diversificación interno y externo de estos grupos, a través de la expansión de las cabeceras propias y la compra de otras empresas, entrando incluso en la actividad publicitaria. Un tercer momento clave se puede datar en 1989, cuando se otorgaron las concesiones de televisión privada cuyo capital social fue suscrito en buena parte por inversores sin experiencia en el sector, con lo que en cierta medida se venía a romper la anterior especialización empresarial¹². Entre estos accionistas fue muy destacable la presencia del mundo financiero y la inversión de capital extranjero que, desde entonces, se hizo más presente en los medios españoles, no sólo en las televisiones privadas sino también en la prensa diaria (en las revistas se

¹² En *Canal Plus* destacaban las empresas: Bilbao-Vizcaya, Caja Madrid, grupo March, Bankinter y la empresa financiera de uno de los grupos inmobiliarios españoles más importantes, Construcciones y Contratas. En *Antena 3*: Caja de Ahorros de Zaragoza, intermediarios extranjeros importantes como el grupo Rosthchild francés, otros ingleses, norteamericanos y belgas. En *Telecinco*: la ONCE que tuvo una agresiva entrada en el mundo financiero y en el de la comunicación, el financiero Javier de la Rosa y Silvio Berlusconi. La inicial limitación legal de establecer la participación en un máximo del 25 % del capital por cada accionista, supuso que se realizaran alianzas, no siempre deseadas, entre empresas que poco tenían que ver entre sí.

producía desde tiempo atrás) y en otros medios de comunicación. Toda esta masiva irrupción de capitales en el sector de la comunicación fue debida a “la buena salud de los medios de comunicación, la necesidad de apropiación de nuevos espacios, la alta rentabilidad esperada en alguna de las nuevas actividades y la ralentización de los beneficios en las ramas más tradicionales”¹³. Por otro lado, a escala internacional, en aquellos años comenzó a hablarse de las denominadas “megacompañías de comunicación”, expresión ésta utilizada por primera vez en 1989 para definir la fusión de las dos compañías que generaron la Time Warner Inc., con un valor estimado de 18.000 millones de dólares. Asimismo, en ese año se produjeron importantes fusiones de industrias electrónicas japonesas como Sony con las grandes productoras cinematográficas de Estados Unidos, lo cual supuso que se tuviera que empezar a hablar de compañías transnacionales o intercontinentales en vez de grupos nacionales, y se instauró en muchos casos un nuevo modelo de comunicación planetaria homogeneizada, siendo el satélite de difusión directa el elemento tecnológico que lo permitía, y que “materializaba de un modo gráfico el imperio de los flujos informativos del Norte sobre los mercados/colonias del Sur y de los del Oeste sobre el Este”¹⁴.

Los grupos que nacieron o se diversificaron en la década de los ochenta, fundamentalmente Prisa, Zeta y Correo¹⁵, se han ido consolidando

¹³ Miguel, Juan C.: op. cit.

¹⁴ Gubern, Román: “Poder comunicativo y debilidad ideológica”, en VV.AA.: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*, Fundesco, 1994, p. 300.

¹⁵ El grupo Prisa concentró medios líderes en su sector, siendo propietario o accionista mayoritario. Entre estos medios destacan el diario *El País*, la cadena radiofónica *SER*, el

hasta nuestros días. Estos grupos tomaron la denominación de conglomerados multimedia¹⁶, debido a la entrada de empresas y grupos presentes en otras ramas de la comunicación y de la cultura en el sector audiovisual, a través de una estrategia de participaciones horizontales y verticales en el sector, en el que ven la posibilidad de explotar sinergias técnicas, funcionales o en la utilización de recursos, con la consiguiente ventaja de cara a los distintos mercados y otros efectos derivados de su tamaño –poder social, por ejemplo–.

diario económico *Cinco Días*. Por otro lado, concentró varias empresas que operan en diferentes fases del sector audiovisual, como Canal + o Sogecine, como estrategia por la que alcanza una explotación completa de los derechos audiovisuales.

El grupo Zeta también se diversificó entre el sector de prensa y el de televisión. En el sector de prensa concentró verticalmente, acumulando la propiedad de abundantes publicaciones, tanto diarios como revistas, empresas de distribución, puntos de venta, artes gráficas y editoras. En el área audiovisual su propiedad se diversificó en varios frentes: en la televisión generalista, la producción de ficción y de informativos, la compra de derechos audiovisuales y la investigación de audiencias. Además participa en empresas radiofónicas y posee la propiedad de empresas de sectores diferentes al de la comunicación, como el de viajes o el inmobiliario, lo que le permite ahorrar importantes gastos en producción, establecimiento e instalación de edificios.

El grupo Correo se centró al principio en la prensa regional y periódica, en los últimos años empezó a invertir en la industria audiovisual con participaciones en Telebasconia (sector radiofónico), Santander del Cable y la productora Esigma y Tele 5. (Cfr. Medina Laverón, Mercedes: “Valoración de las estrategias de las cadenas”, pp. 246-247, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997, pp. 235-264).

¹⁶ Por multimedia podemos entender “la reunión de dos mundos de comunicación (telecomunicaciones y audiovisual) que gracias a la informática pueden converger en tres niveles: tecnológicos, de actores y de servicios” (Burgelmann, Jean-Claude “Convergence et Réseaux transeuropéens: quelques problèmes politiques”, pp.49-72 en Noirhomme-Fraiture, Monique et Goffinet, Luc. *Multimédia : Actes de la Journée d’information sur le multimédia*, Presses universitaires de Namur, Namur 1995, p. 54, citado en Llorens-Maluquer, Carles: “La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual”, pp. 75-93, *Zer Revista de Estudios de Comunicación*, Universidad del País Vasco, nº 5, noviembre 1998, p. 78). Asimismo, el término multimedia hace referencia a la creación de nuevos contenidos, tecnologías o servicios que ofrecen una interacción y distribución simultánea de sonido, imagen, datos y texto (industria del CD-ROM, *video on*

Dentro del sector televisual, tenemos el nuevo escenario de la televisión digital, en el que se produce una convergencia entre audiovisual, telecomunicaciones e informática, la cual ha sido posible no sólo por la innovación tecnológica “sino también por las políticas de comunicación estatales y las estrategias empresariales de los grandes grupos multimedia”¹⁷, que bien inician nuevas actividades, bien establecen las más diversas alianzas en este sector. De este modo, los grupos multimedia se han convertido en “potentísimos inductores de impactos de todo tipo sobre la sociedad, tanto en la economía como en la cultura y la educación, y están determinando, en suma, cambios radicales en el estilo de vida de las personas, fijando pautas de consumo distintas y nuevas relaciones entre los poderes públicos y empresariales y entre éstos y los ciudadanos y clientes”, haciendo que “la relación entre mercado y cultura, relación que siempre ha existido, ahora se manifieste con mayor espectacularidad”¹⁸.

La fuerte concentración de propiedad en el sector de la comunicación, en el que los medios de difusión están en manos de unos pocos accionistas que además integran en un movimiento vertical otras empresas intermediarias, puede provocar en muchos casos importantes repercusiones negativas sobre la libertad de información. De este modo, estar presente en un medio de comunicación “es garantizar de alguna manera cierto poder de difusión de imagen positiva y ocultación de la

demand, etc.). Es decir: la integración en un todo coherente, susceptible de procesamiento digital, de varias fuentes de información.

¹⁷ Bustamante, Enrique: “La televisión digital: referencias básicas”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999, pp. 21-32.

¹⁸ VV.AA.: *Apuntes de la sociedad...* op. cit., 1994, pp. 278-279.

negativa y, además, participar en la línea editorial del medio que con frecuencia se verá vinculada a los intereses de otras empresas con las que concurren”¹⁹. En la medida que la concentración sea mayor, reduciendo el número de empresas que posean los medios que concurren en el sector, menor será la pluralidad de los contenidos y el acceso libre a los mercados por parte de los consumidores.

No obstante, todo este movimiento de concentración, que en Europa es preocupante, “pues en la mayoría de los países existen grupos multimedia que controlan entre un 30 y un 50 % del sector de medios de comunicación”²⁰, se defiende por varios motivos. Entre éstos se encuentran la necesidad de expansión de los mercados más allá de las fronteras nacionales, las ventajas de la producción a gran escala dentro de las compañías, la reducción de riesgos a través de la introducción en diversos mercados o la necesidad de hacer frente a grandes inversiones en tecnología. La formación de los grupos multimedia es el resultado de un proceso de crecimiento externo de las empresas siguiendo una estrategia de diversificación de sus mercados o sus productos a través de fusiones y adquisiciones, aunque esta diversificación también la puede realizar la empresa por medio del crecimiento interno desarrollando sus propias potencialidades en vez de adquirir las ya existentes.

¹⁹ Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Ed. Síntesis, Madrid 1998, p. 135.

²⁰ Prieto Barrero, Manuel: “Escenario social de los cambios tecnológicos”, p 75, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Hacia un nuevo concepto...* op. cit. 1997, pp 65-80. Además, todos estos grandes grupos mantienen fuertes relaciones, acuerdos y alianzas entre ellos y participan, directa o indirectamente, en otros grupos multimedia.

El proceso de diversificación puede estar motivado por diversas circunstancias²¹. En algunos casos por razones de supervivencia, por ejemplo cuando existen fluctuaciones temporales o cíclicas y cambios adversos y permanentes de la demanda, saturación de los mercados en los que operan, o amenaza de obsolescencia del producto, siendo una forma de evitar el riesgo que implica la actividad empresarial por lo que ésta se distribuye entre varios productos y mercados. Asimismo, se puede optar por la diversificación si se dispone de un exceso de fondos por encima de las necesidades de expansión, si la rentabilidad ofrecida por las oportunidades de diversificación es mayor que la que se pueda obtener a través de otras alternativas como es el caso de la inversión en bienes raíces, en títulos valores o pago de dividendos; como medida para la utilización de excedentes de capacidad en diferentes áreas (investigación, producción, financiación, marketing, etc.) y mejor aprovechamiento de los recursos; para compensar y superar la obsolescencia tecnológica de algún factor o aprovechar las oportunidades de negocio que surgen con las nuevas tecnologías –muchas veces se trata de movimientos anticipativos para evitar quedar relegados en el mercado y obtener un buen posicionamiento en éste–.

Estas adquisiciones y fusiones pueden ser de tipo horizontal, cuando se unen empresas directamente competidoras; de tipo vertical, por la integración de empresas que actúan en una relación comprador-vendedor y que permiten a la empresa diversificarse controlando unidades situadas en estadios anteriores o posteriores del proceso económico-productivo

²¹ Durán Herrera, Juan José: op. cit., pp. 36-37.

—como el caso de un programador que se dirige hacia la producción—; de tipo conglomerado, cuando se combinan empresas que no tienen ninguna relación en su actividad, por lo que el crecimiento es fuera del sector; y de tipo concéntrico, por la unión de empresas cuyas actividades tienen alguna relación técnica o comercial y generalmente no traspasa el sector de origen²².

Esta última forma de crecimiento, interno o externo, se corresponde con la denominada diversificación multimedia. La diversificación, sea multimedia o no, encuentra justificación económica en la consecución de las sinergias que se alcanzan con ésta y que pueden estar relacionadas con cada actividad de la empresa, con las distintas partes de su estructura y áreas funcionales²³. Por un lado, se encuentran las sinergias de recursos técnicos que se alcanzan al unirse empresas con algún elemento común entre sus actividades; es el caso, por ejemplo, de la unión entre un operador telefónico y un operador de televisión de pago, en el que aquél puede aportar sus elementos técnicos para la gestión de clientes. Por otro lado, existen sinergias de recursos financieros y humanos, por ejemplo, la que surge de la unión entre fuertes y muy solventes empresas en el sector de la televisión digital, debido a que las pérdidas son muy cuantiosas durante varios años, por lo que se debe contar con una sólida financiación que éstas aportan al grupo. En último lugar, encontramos las sinergias funcionales, en las que se produce bien una convergencia provechosa entre dos funciones anteriormente separadas, buscando la satisfacción de una

²² Cfr. *Ibid.*, pp.48-54 y Miguel, Juan C.: *op. cit.*, pp. 96-100 y 167.

necesidad a través de una actividad diferente, como el caso de la televenta, bien el mejor aprovechamiento de una función al unirse varias empresas²⁴.

La industria de la comunicación, no siempre ha buscado alcanzar el mismo tipo de sinergias. En general, en los años sesenta se buscaron sinergias de integración, ahorro y economías de escala²⁵, en los ochenta eran dominantes las sinergias comerciales y en la última década del siglo XX, fueron múltiples los tipos de sinergias deseados. Por un lado, se

²³ Cfr. Miguel, Juan C.: op. cit., p. 165. Aportamos la clasificación de sinergias ofrecida por este autor, aunque las clasificaciones son muy diversas.

²⁴A su vez, estas sinergias funcionales son muy diversas. Entre otras pueden ser: 1) sinergias comerciales o de marketing, como resultado de la utilización conjunta o común de canales de distribución, almacenes, personal de ventas y distribución, publicidad y promoción de ventas, etc.; 2) sinergias de producción u operaciones, mediante un mejor aprovechamiento de capacidades productivas de las divisiones y empresa en general -esto puede lograrse a través de un empleo conjunto y eficiente de instalaciones, personal técnico y administrativo, aprovisionamientos, almacenes, mejor control de inventarios, transferencia de I+D, mejoramiento de los productos, transferibilidad y mejor utilización de maquinaria y herramientas, etc.-; 3) sinergias de gestión, independientemente de la formación de un determinado equipo de dirección y admitiendo que el *management* es transferible entre industrias, puede lograrse un efecto de sinergia por este motivo, el cual tendrá una u otra magnitud en base al conocimiento y experiencia sobre la nueva industria -ya que aunque existan riesgos comunes en ciertas áreas de gestión, cada industria ofrece particularidades propias-, así como en función de la capacidad individual, conjunta y grado de cohesividad de los ejecutivos en cuestión; 4) sinergias financieras, que vendrán dadas por una mayor capacidad financiera, más fácil acceso a mercados de capitales, menores costes financieros y menor probabilidad de quiebra o suspensión de pagos. (Cfr. Durán Herrera, Juan José: op. cit., pp. 115-116).

²⁵ Las economías de escala, que se dan cuando el coste unitario de producir un determinado bien o servicio disminuye a medida que el tamaño del aparato productivo aumenta, y las economías de experiencia o de aprendizaje, en las que la disminución de los costes se realiza a medida que aumenta la producción acumulada de un determinado bien, son las que mejor explican el comportamiento de una empresa que se especializa, que crece dentro de una determinada actividad, como un diario que incrementa su tirada o bien la configuración de un grupo en torno a una única actividad, por ejemplo prensa regional. Por lo general, las operaciones de diversificación multimedia se relacionan con las economías de gama o alcance, que se dan cuando el coste de producción conjunta de

buscaron sinergias tecnoproductivas, con la combinación de oficios y de eficiencias productivas, en las que se prima el saber hacer técnico u organizativo sobre los procesos, más que sobre los productos. En segundo lugar, las sinergias reticulares, para estar presentes en distintos puntos de las nuevas redes de comunicación (alquiler de satélite, operador de red, gestión de derechos, etc.). Y en tercer lugar, las sinergias de usuario o en los servicios finales, que aparecen al integrarse los equipamientos de recepción de los usuarios, convertidos en nodos de conexión y parcialmente interactivos²⁶.

La televisión digital es un sector donde se ha dado claramente la formación de grupos participados por empresas de muy diversa índole, principalmente pertenecientes a la industria de la comunicación, la informática, la electrónica de consumo y el sector de las telecomunicaciones, en busca de estas sinergias empresariales que redefinen la naturaleza misma del negocio en el que cada uno de estos agentes ha operado tradicionalmente²⁷. Las elevadísimas inversiones requeridas y los

varios productos es menor que la suma de los costes de producir estos mismos bienes de forma separada. (Miguel, Juan C.: op. cit., pp. 95-96).

²⁶ Cfr. Azpillaga, Patxi; de Miguel, Juan Carlos y Zallo, Ramón: op. cit., pp. 59-60.

²⁷ La industria informática ha evolucionado desde el modelo imperante en los años setenta –potentes ordenadores centrales implantados en los ámbitos empresarial, industrial, educativo y militar–, hacia el modelo de información distribuida y de decidida proyección en el ámbito doméstico, interfaces de usuario amigables, color y sonido, y finalmente imagen en movimiento, y audio y vídeo en tiempo real.

Por otro lado, el entorno Internet y los sistemas de televisión digital avanzados se encuentran en un ámbito de confluencia, en el que los televisores se parecen cada vez más a un ordenador, y los ordenadores tienden a incorporar prestaciones audiovisuales. No es de extrañar así que se hable de *webcasting* o contenidos Web específicamente diseñados para ser “accedidos” desde aparatos de televisión y de *webTV*, es decir, canales de televisión transmitiendo en tiempo real a través de la red Internet, accesibles desde cualquier ordenador conectado.

altos riesgos que conlleva, la alta capacidad de transpondedores imprescindible, las complejas competencias técnicas y de marketing necesarias y el control de una fuerte cartera de derechos de programas, han determinado esa concentración. Asimismo, en la televisión digital española se ha mantenido la tendencia de las inversiones del mundo financiero en comunicación, a la vez que el sector público y el privado se han integrado para generar las plataformas que operan en el sector.

En este nuevo escenario adquiere importancia, para alcanzar un buen posicionamiento tecnológico, el control de las puertas de acceso a los servicios. Para ello, es necesario el respaldo de grupos “que estén presentes a ser posible en sectores tan claves y costosos como el tecnológico y el de las telecomunicaciones”²⁸, que además aportan su experiencia sobre aspectos técnicos y comerciales de la nueva televisión, como la gestión de abonados, revalorizando su *know how*. Igualmente, han sido notables los movimientos de diversificación vertical de los difusores hacia el control de los derechos de los programas estratégicos más atractivos para el abono, considerados como materia prima escasa, para asegurarse el logro de los mayores beneficios.

Finalmente, la industria electrónica de consumo doméstico, que una vez que ha saturado el mercado con un equipamiento, necesita generar nuevas demandas para justificar el desarrollo de nuevos productos (televisores estéreo, mayores formatos de pantalla, lectores de videodiscos, parabólicas, descodificadores, consolas para la televisión, sonido digital, etc). (Cfr. Orihuela, José Luis: “Televisión digital: el debate inacabado”, p. 273, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 265-278).

²⁸ Alonso González, Fidel: *Sogecable descodificado. Cifras y claves empresariales de Canal+ en España*, Fragua, Madrid 1999, p. 491.

Canal Satélite Digital, S.L.

Pasemos ahora a analizar cómo se han configurado las plataformas españolas de televisión digital por satélite, y comencemos por Canal Satélite Digital. Como ya dijimos, la sociedad Canal Satélite Digital S.L. resultó del cambio de denominación social en noviembre de 1996 de la anterior Sociedad General de Cablevisión, S.A., controlada al 100 % por el grupo Prisa a través de Sogecable S.A., y cuyo objeto social abarca la gestión y explotación de televisión en cualquiera de sus formas de distribución y emisión, ya sea por vía terrestre, por cable, satélite y digital. Desde el momento de su constitución, los cambios de las participaciones en el capital de esta compañía han sido pocos aunque bastante significativos, después veremos por qué motivos. El 18 de marzo de 1997, Antena 3 de Televisión suscribió el 7,5 % del capital social de la plataforma mediante la aportación de las acciones de Cable Antena S.A., filial de esta televisión privada y que desde enero de 1996 emitía cinco canales temáticos en tecnología digital a través del satélite Hispasat para proveer a las redes de cable. En octubre de ese año 1997, Antena 3 vendió un 5 % de su participación a Sogecable y también en ese año pasó a ser socia de Canal Satélite Digital la productora independiente Aurum Producciones Cinematográficas (por entonces propiedad de Antonio Asensio desde octubre de 1997 y antes filial de Antena 3, dedicada a la explotación de derechos audiovisuales) y que posteriormente vendió su participación a Promociones Audiovisuales Reunidas (Proarsa), perteneciente a este mismo empresario. Finalmente, el 16 de febrero de 2000, Warner Bros

International Television, filial de Time Warner, adquirió el 10 % del capital del operador digital.

Cuadro 3.1. Evolución de la titularidad del capital de Canal Satélite Digital (%)

	1997	1998	1999	2000	2001
Sogecable	92,50	90,00	92,50	83,25	83,5
Antena 3 TV	7,50	2,50	2,50	2,25	2,00
Aurum		7,50			
Proarsa			5,00	4,50	4,50
Warner Bros				10,00	10,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Como vemos, la sociedad Canal Satélite Digital está dominada por el grupo Sogecable, que es su socio de referencia. El accionariado de Sogecable S.A.²⁹, denominación de la anterior Sociedad de Televisión Canal Plus S.A., se distribuye entre diversos bancos y cajas –Caja Madrid, Bankinter, Banco Bilbao Vizcaya– y grupos financieros –Corporación Financiera Alba–, Canal Plus Francia que posee un 25 % del capital social, Promotora de Informaciones S.A. con otro 25 % y Eventos S.A. con un 7,89 % (a su vez participada en un 16,7 % por Promotora de Publicaciones S.L.). Por otro lado, Sogecable, propietaria de Canal + España, es

²⁹Aprovechando el cambio normativo aprobado por el Gobierno para que las televisiones privadas puedan cotizar en Bolsa, Sogecable decidió en abril de 1999 comenzar a cotizar en el mercado de valores, para conseguir los recursos que la televisión digital no le proporciona y hacer frente a los desembolsos que tiene comprometidos en los próximos años, aunque “las empresas que se hallan detrás gozan de una excelente salud y pueden permitirse el lujo de asumir unas pérdidas que obligarían al cierre de cualquier otra compañía”. Gómez, Santiago: “El incierto futuro de las plataformas digitales”, p. 76, *Nuestro Tiempo*, septiembre 1999, n° 543, pp. 74-80.

accionista de diversas empresas que han permitido aportar contenidos a los canales de la plataforma.

Sogecable posee la Compañía Independiente de Televisión (CINTV) al 50 % con Turner Broadcasting System International –responsable de operaciones comerciales internacionales de CNN–, que está produciendo el canal temático de información continua, CNN+, integrado en la oferta de Canal Satélite Digital, así como programas informativos para Canal +. Esta apuesta de Sogecable de introducirse en “un campo especializado, costoso y de difícil rentabilización, debe incluirse en un contexto de fuerte demanda de cadenas temáticas (se trata de un complemento muy atractivo para la plataforma digital del grupo y también para su ulterior venta a los cableoperadores), de aprovechamiento y rentabilización de recursos y saber hacer por parte del grupo y de culminación de una trayectoria diferenciadora en el tratamiento de la información, iniciada por Canal + Francia y que ha servido de referencia a los responsables de programación de la cadena española”³⁰. Asimismo, es propietaria de la productora cinematográfica Sociedad General de Cine, que tiene firmados numerosos acuerdos de coproducción de películas con diferentes productores para conseguir los derechos de emisión de éstas en la televisión de pago. También es accionista conjuntamente con Canal + Francia de la empresa de distribución Sogepaq, creada para explotar los derechos de vídeo y televisión que poseen ambas empresas.

Como ya hemos dicho, desde la incorporación de Antena 3 al capital de Canal Satélite Digital, pertenece a Sogecable la sociedad Cable

Antena S.A. Ésta fue creada por Antena 3 Televisión en 1994, para la comercialización de derechos audiovisuales, y gestionaba cinco canales temáticos, –Cine Color, Cine de Siempre, Canal Fiesta, Telenoticias y Discovery–. Algunos de estos canales se incorporaron a la oferta del operador digital, que a su vez empezó a comercializar a través de Cable Antena para las redes de cable de España y Portugal, varios de los canales que la plataforma.

Asimismo, Sogecable es propietaria de la Compañía Independiente de Televisión (fundada en 1987 al 50 % junto con la Sociedad Española de Radiodifusión, hasta que en julio de 1998 pasó a pertenecer totalmente a Sogecable) dedicada a la realización de canales temáticos, y de la sociedad Gestión de derechos audiovisuales y deportivos S.A. Esta última sociedad posee a su vez el 49 % de Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol S.A., tenedora de los derechos audiovisuales de fútbol, y el 40 % de Audiovisual Sport. Como vemos, Sogecable ha aportado a la plataforma de la cual es socio de referencia, derechos audiovisuales en exclusiva, tanto deportivos como cinematográficos, así como la edición de canales temáticos³¹ y en definitiva, como veremos, su solidez financiera que permite sostener las cuantiosas pérdidas sufridas por el operador digital.

Canal Satélite Digital está también participada por Antena 3 de Televisión S.A. A medida que el escenario televisual se ha fragmentado, las televisiones generalistas han ido abriendo nuevas ramas en su actividad.

³⁰ Alonso González, Fidel: op. cit., p. 463.

³¹ Además la programación de Canal + España se ha introducido en la oferta de la plataforma en tres versiones, y es uno de los servicios más valorados por la audiencia.

Desde esta televisión privada se entiende que la televisión digital, temática e interactiva no es un elemento de competencia con la generalista, sino que se trata de líneas de negocio complementarias de su tarea tradicional, que pueden contribuir a multiplicar e incrementar las fuentes de ingresos y la rentabilidad de la compañía, por lo que ha aportado a la nueva televisión aparte de su solidez financiera, productos audiovisuales³².

A principios de 1998, para poner en marcha nuevos canales temáticos y desarrollar servicios interactivos, Antena 3 reorganizó la cadena en tres líneas de negocio: Cadena, Servicios Audiovisuales (estructurada en Antena 3 Iniciativas Comerciales, Antena 3 Temática, Antena 3 Producciones y Antena 3 Interactiva) y Antena 3 TV Internacional, que permitió la entrada de esta televisión en negocios audiovisuales complementarios a una cadena de televisión y susceptibles de aportar valor añadido a la compañía³³.

³² Las televisiones generalistas, a la vez que participan en las plataformas, se han unido a la labor de creación de canales temáticos. Los motivos de esta producción temática son principalmente dos: en primer lugar la diversificación del negocio. En segundo lugar, el posicionamiento en un mercado que se vislumbra con enormes perspectivas en un futuro. Para ello aprovechan el potencial con el que cuentan y su conocimiento del mercado. En cuanto a estos contenidos, existen principalmente dos formas distintas de aportación. Por un lado, pueden aportar derechos en exclusiva para la retransmisión de películas cinematográficas y eventos de muy diversa índole, fundamentalmente de tipo deportivo. Por otro lado, también aportan canales producidos por las propias empresas o por productoras independientes. Es el caso de la televisión privada Tele 5 que en 1997, junto a la productora Zeppelin constituyó la sociedad Canales Temáticos S.A. para la realización conjunta de ofertas temáticas destinadas a las plataformas digitales.

³³ Anteriormente a esa fecha, el 9 de mayo de 1997, Antena 3 se incorporó al accionariado de Media Park, centro audiovisual inaugurado en Barcelona en febrero de 1996, con una participación del 5 %. Media Park se fundó con la participación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), la multinacional holandesa Philips y el Grup Promotor Equip, y entre sus objetivos se encontraba la creación de canales temáticos. Sus promotores creían que el parque audiovisual era la mejor estrategia para mejorar la

No obstante, la participación de Antena 3 en Canal Satélite Digital tuvo una repercusión inesperada. El 25 de julio de 1997, Telefónica, socio de referencia de Vía Digital, adquirió el 25 % de las acciones de esta televisión, por lo que indirectamente entró en el capital social de su plataforma rival³⁴, y Antena 3 comenzó a aportar canales para Vía Digital. Además, esto afectó a la explotación de los derechos del fútbol, ya que el acuerdo implicaba la compra, también por parte de Telefónica, del 49 % de la sociedad Gestora de Medios Audiovisuales de Fútbol, propietaria de estos derechos, por lo que Canal Satélite Digital dejó de tener la exclusividad en este terreno³⁵, que como vimos anteriormente tanta polémica había suscitado.

La última incorporación al capital de esta plataforma fue la de Warner Bros. International Television, compañía de Time Warner Entertainment Company, al ejercer la opción de compra que le concedió Canal Satélite Digital en el año 1997 para suscribir el 10 % del capital de esta sociedad (también adquirió el 10 % de Cinemanía S.L., la compañía que edita los canales temáticos Cinemanía, perteneciente a Sogecable a través de la sociedad Compañía Independiente de Televisión). Sogecable y Warner Bros. tienen varios acuerdos de colaboración en distintas áreas, por

producción, ya que permite realizar sinergias de grupos para potenciar la industria audiovisual. (Cfr. *Noticias de la Comunicación* n° 159, mayo 1997, p. 10).

³⁴ Telefónica y los bancos Santander y Central-Hispano compraron el 43,7 % que Antonio Asensio controlaba en el accionariado de la cadena privada. Telefónica adquirió el 25 % de las acciones, mientras los dos bancos incrementaron su participación hasta alcanzar conjuntamente el 32,7 % del accionariado.

³⁵ El capital social de esta empresa quedó distribuido de la siguiente forma: Telefónica 49 %, Gestora de Medios Audiovisuales 49 %, BCH 1 % y Santander 1 %. En 1999, Telefónica rebajó su participación en esta sociedad al 20 %.

ejemplo en la televisión de pago: Sogecable tiene los derechos en exclusiva para España de la primera y segunda ventana de explotación en televisión de pago de las producciones cinematográficas y producciones de televisión distribuidas por Warner Bros. International Television Distribution³⁶. Asimismo, Sogecable mantiene acuerdos con otras compañías de Time Warner como Turner Broadcasting System International, que como vimos es socio junto a Sogecable de la Compañía Independiente de Noticias de Televisión (CINTV), y distribuye a través de su plataforma el canal de cine Turner Classics Movies, el canal infantil Cartoon Network y el canal de noticias CNN International, propiedad todos ellos de Time Warner³⁷.

DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (Vía Digital)

Pasemos ahora a analizar el accionariado de Vía Digital. El 30 de enero de 1997 se constituyó la plataforma de televisión digital promovida por Telefónica, TVE Temática y Televisa bajo el nombre de Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (DTS), con un capital social de 10.000 millones

³⁶ También mantienen acuerdos en el área de producción cinematográfica a través de la productora de cine Bel Air Entertainment; en la distribución de cine, a través de la sociedad de distribución participada por Sogecable y Time Warner, Warner Sogefilms; y en la exhibición cinematográfica, a través de las salas de la sociedad Warner Lusomundo Cines de España S.A. perteneciente a estas dos empresas.

³⁷ Igualmente, Sogecable tiene acuerdos con otras productoras para la emisión de películas en exclusiva y los derechos de pago por visión para Canal + y Canal Satélite Digital, como Twentieth Century Fox, Paramount/Viacom, AltaFilms, Columbia, Universal, Polygram, Dream Works y Gene Henson y la distribuidora de televisión de Walt Disney, Buena Vista International. En general, la plataforma Canal Satélite Digital ha apostado por acuerdos en exclusiva con las grandes productoras norteamericanas, política distinta a la que Vía Digital vino realizando hasta mediados de 1998.

de pesetas. El 15 de septiembre de 1997 inició sus emisiones y la comercialización de su oferta, bajo la marca Vía Digital.

Cuadro 3.2. Evolución del accionariado de
Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (%)

	1997	1998	1999	2000	2001
Telefónica Media (Admira)	35,00	35,00	68,50	48,60	48,63
DTH Europa (Televisa)	25,50	17,00	8,77	10,00	10,00
TVE Temática	25,50	17,00			
GLA Partners (DirecTV)		6,90	6,90	6,90	6,90
RTL Group Communications					5,00
Itochu		5,00	1,43	0,95	
Recoletos	5,00	5,00	5,00		
TVC		5,00	1,79	5,00	1,79
TVAM	4,00	4,00	1,43	0,95	1,90
TVG	1,90	2,00	0,83	0,56	0,55
TVV	2,00	2,00	1,67	1,11	1,11
Media Park			3,20	5,00	5,00
Entidad Financiera (SMM)				15,62	18,81
RadioPopular, S.A.	0,25	0,25			0,03
UnidadEditorial, S.A.	0,25	0,25	Entre	Entre	0,04
P.Leonesas	0,25	0,25	todas	todas	0,04
Federico Domenech	0,25	0,25	0,37	0,31	0,17
Dipe S.A.	0,25	0,10			0,02
Autocartera					0,01

Como podemos observar en el cuadro que sintetiza la evolución de la titularidad del capital de Vía Digital, Telefónica se ha mantenido a lo largo de los años como el principal socio de referencia de la plataforma³⁸ y

³⁸ A partir del año 2000 el segundo socio de referencia de la plataforma fue el grupo financiero internacional Strategic Money Management (SMM).

sobre todo a partir de marzo de 1999, cuando Televisión Española le vendió su participación en el capital social, por lo que Telefónica pasó a controlar el 52 % del capital, participación que aumentó hasta el 68,5 % ese mismo año a raíz de que algunos socios redujesen su inversión. Su presencia en Vía Digital, supone un enorme apoyo financiero a las operaciones de ésta, ya que los operadores de telecomunicaciones “son empresas de mucha liquidez que pueden entrar en un sector de riesgo siempre que ofrezca buenas perspectivas de rentabilidad”³⁹ y por lo general llevan a cabo la gestión de infraestructuras y del centro de servicios (procesamiento de la información sobre abonados), actividades compatibles con los recursos y saber hacer tradicionales de los operadores⁴⁰. Telefónica ha sido pionera al ofrecer nuevos servicios más allá de su antigua función de *carrier*, en un marco de clara convergencia entre los diversos sistemas de distribución y entre el mundo de las telecomunicaciones con el audiovisual, redefiniendo su negocio, y no sólo se ha quedado en la gestión de infraestructuras sino que ha entrado en el terreno de la producción y distribución de contenidos, por ejemplo por medio de la sociedad Producciones Multimedia S.A., dedicada a las producciones televisivas y cinematográficas, de la que es propietaria, así como la gestión de derechos audiovisuales, por ejemplo del fútbol, a través de su propiedad de Gestora de Medios Audiovisuales, que mantiene el 40 % de Audiovisual Sport.

³⁹ Azpillaga, Patxi; de Miguel, Juan Carlos y Zallo, Ramós: op. cit., p. 90.

⁴⁰ Asimismo, la experiencia en gestión de abonados “explica también las razones por las cuales las compañías prestatarias de servicios básicos (agua, electricidad, gas, etc.) participan decididamente en la implantación de servicios de televisión de pago”. Orihuela, José Luis: *Televisión digital...* op. cit., en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 273.

Entre 1997 y 1999, Telefónica se convirtió en uno de los tres principales grupos de comunicación en nuestro país –junto a los grupos Prisa y Correo–. De no tener ningún medio de comunicación, pasó a ser accionista, en muchos casos mayoritario, de medios como Antena 3 Televisión⁴¹ (e indirectamente, a través de esta empresa, de Canal Satélite Digital), Vía Digital, Onda Cero (hasta enero de 2002), Radio Voz y Cadena Ibérica, así como del grupo Pearson –editor del Financial Times– y también posee el portal de acceso a Internet Terra, a través de su filial Telefónica Multimedia S.A. (que posteriormente se denominó Telefónica Media). Telefónica ha defendido la entrada en estos medios como una operación enmarcada “en la estrategia desarrollada por la compañía en el ámbito multimedia y en los mercados internacionales de telecomunicaciones”, considerándola imprescindible “para explotar sinergias comerciales y de promoción de la televisión de pago”⁴².

⁴¹ Como hemos visto, Telefónica se hizo con el control del 22,5 % de Antena 3, que a su vez estaba participada en un 10 % por el Grupo Recoletos (este porcentaje también estaba controlado indirectamente por Telefónica ya que poseía el 20 % de este Grupo). Por otro lado, el 18 de enero de 1999, tras la entrada en vigor la ley de acompañamiento de los Presupuestos Generales del Estado en la que se modifica la limitación a los accionistas de una cadena de televisión privada a poseer un máximo del 25 % y que se amplió al 49 %, Telefónica, a través de diversas compras, pasó a controlar directamente el 40,5 % de Antena 3. Posteriormente, en septiembre de 1999 compró a Macame, sociedad perteneciente al Banco Santander Central Hispano, un 6,5 % de Antena 3, disponiendo así de un 46,9 % en la cadena de televisión, a lo que había que sumar un 2 % más de participación indirecta a través de su presencia en el grupo Recoletos. Desde 1998, ante las pérdidas económicas de la sociedad Vía Digital, Telefónica diseñó un nuevo plan comercial, en el que aumentó el peso de otras empresas bajo su órbita en la producción de la compañía. Así, Antena 3 preparó varios canales para la plataforma, con series de producción propia, informativos y canales temáticos, con los que pretendían hacer más atractivo el abono y sanear su debilitada cuenta de beneficios.

⁴² *Noticias de la Comunicación*, n° 162, septiembre 1997, p. 21.

Como hemos dicho, en septiembre de 1997 Telefónica adquirió el 20 % de Recoletos Compañía Editorial S.A.⁴³ (accionista de Antena 3, Vía Digital –durante unos años– y Unidad Editorial y editora de los diarios especializados *Marca*, *Expansión* y *Diario Médico* y de revistas como *Telva* y *Actualidad Económica*), que aportó a Vía Digital su experiencia en medios de comunicación. Hasta entonces esta sociedad era del grupo británico Pearson, que aparte de poseer diversas e importantes publicaciones especializadas en Gran Bretaña, participaba en varias televisiones como el canal británico Channel 5 y BSkyB, y producía programas de televisión, de los que se aprovechó Vía Digital y Antena 3 TV. Asimismo, el grupo Recoletos ha producido diversos canales para la oferta de Vía Digital. También, para nutrir de contenidos a los canales de la plataforma, en 1997 Telefónica compró el 30 % del capital de la productora Lolafilms, coincidiendo con la extinción del acuerdo que ésta tenía hasta entonces con Sogetel. En esta misma línea, a principios de 1998, Vía Digital estableció contratos con productoras independientes, como Lauren Films, Tripictures, Aurum, Araba, Motion Pictures y Manga, y en julio de ese mismo año, la plataforma se decantó por una gran compañía norteamericana, la Metro Goldwyn Mayer, de la que Vía Digital adquirió los derechos sobre películas de estreno entre 1997 y 2003, y la adquisición de más de 50 títulos de archivo al año. Fue el primer acuerdo de estas características, que

⁴³ La entrada de Telefónica en Recoletos provocó que este grupo no se desprendiera de su participación en Vía Digital, al menos temporalmente, como había anunciado en junio de 1997 debido a importantes discrepancias con TVE Temática y Televisa, tanto en el proceso de elaboración del plan de negocios como en la definición de la oferta de la programación. El 24 de junio de 1999, Telefónica y Pearson firmaron un acuerdo por el que Telefónica adquirió un 5 % de Pearson y le vendió a éste el 20 % que poseía de Recoletos, volviendo a tener Pearson así un 96 % de esta empresa.

sobrepasaba el ámbito de la producción independiente y nacional, que firmaba Vía Digital para reforzar la programación de cine frente a su directa competidora Canal Satélite Digital. Igualmente, en enero de 1999 esta plataforma firmó un acuerdo con la compañía Polygram Filmed Entertainment, por el que se hizo con los derechos de emisión de las películas realizadas por esta productora entre 1997 y el año 2000.

Como vemos, al hablar de Telefónica estamos refiriéndonos a un gigante de la comunicación en España⁴⁴. No obstante, el ambicioso proyecto de diversificación de la compañía aún no ha concluido. Tras el acuerdo firmado en febrero de 2000 entre Telefónica y BBVA de invertir en el desarrollo de tecnologías de la información y crear un *holding* entre ambas compañías para establecer diversos negocios en esta línea, Telefónica Media expresó su deseo de comprar la plataforma Canal Satélite Digital “y ofrecer así mayores perspectivas de negocio, como plataforma única de televisión digital”⁴⁵.

Posteriormente, a finales de 2001, Telefónica Media (que como hemos dicho era la filial que agrupaba las participaciones de Telefónica en medios de comunicación y en proveedores de contenidos), pasó a denominarse Admira, con la intención de consolidar la idea de grupo y crear una identidad unificada. En enero de 2002, el grupo Admira –interesado también en entrar en el accionariado de la plataforma de

⁴⁴ Telefónica está presente además en el mercado de la televisión por cable en Iberoamérica, concretamente en Perú, Chile y Argentina.

⁴⁵ *ABC*, 12-2-2000, p. 53. Por otro lado, no hay que olvidar que BBVA está presente además en Canal Satélite Digital a través de Sogecable, de la que poseía un 10,29 % de su capital social.

televisión digital terrestre Quiero TV– vendió su cadena de radio Onda Cero a Antena 3 TV y compró el canal Gran Vía que, como veremos posteriormente, se trata de la oferta más sólida de Vía Digital. Asimismo, dentro de esta estrategia de compra-venta de sociedades participadas para reordenar los activos del grupo, se encontraban la previsible venta de las productoras Endemol y Lola Films así como del 5 % del grupo Pearson.

Por otra parte, la presencia de TVE en la plataforma hasta 1999 ha sido muy significativa, ya que suponía la presencia de una televisión pública en el accionariado de un operador de televisión privado. En TVE se entendió desde el principio que las televisiones públicas europeas tenían que encabezar el sector audiovisual de sus respectivos países, para lo que deberían impulsar los nuevos proyectos televisivos, dar un paso adelante en la actualización de los sistemas de explotación, producción, distribución y difusión, liderando así, en suma, el camino innovador hacia la televisión digital integral, ya que si el futuro de la televisión era digital, la televisión pública tendría que hacerse digital la primera⁴⁶, y quizá el paso más relevante en este sentido fue su entrada en Vía Digital. Por cierto tiempo, lideró los contenidos de esta plataforma aportando varios canales temáticos nutridos de producciones específicas y contenidos que venían del inmenso patrimonio de los archivos audiovisuales de RTVE.

Su participación accionarial se realizó a través de TVE Temática, creada el 24 de enero de 1997 por Televisión Española, que inició sus actividades el 1 de julio de 1997, para garantizar la presencia del ente en el

campo de la televisión digital y por satélite, gestionando los canales temáticos, competencias que hasta entonces tenía en TVE la Gerencia de Satélites, que en agosto de ese año quedó suprimida. Asimismo, aparte de la programación para numerosos canales, TVE ofreció a la plataforma la explotación de los derechos de fútbol que poseía, por ejemplo, los derechos exclusivos para televisión de la Liga de Campeones para las temporadas 1997-2000.

No obstante, en 1999 TVE abandonó el accionariado de Vía Digital, debido a las numerosas críticas recibidas por esta actuación, pero fundamentalmente, porque ser miembro de una plataforma requería una serie de inversiones que no estaban dentro de la capacidad financiera de RTVE y porque, según el entonces director, Pío Cabanillas, aunque desde el punto de vista tecnológico participaban muy activamente en la revolución digital, no eran proveedores de infraestructuras ni socios capitalistas de empresas⁴⁷. Y se fue, aprovechando una ampliación de capital. Ante la pérdida de abonados que Vía Digital sufrió en el año 1999, esta plataforma quiso dar un vuelco a la situación mediante un relanzamiento de la oferta de contenidos y una ampliación de capital, ampliación ésta que fue un fracaso, ya que TVE aprovechó la ocasión para vender el 17 % que poseía por 13.000 millones de pesetas, retirada que parecía lógica al ver los 20.000 millones de pérdidas de la plataforma en aquel último año. Itochu y Recoletos fueron los únicos accionistas que

⁴⁶ López Amor, Fernando: “Las televisiones públicas: el reto del futuro”, conferencia pronunciada en el curso de verano de El Escorial “La industria de la hipertelevisión”, 6-7-1998.

⁴⁷ Cfr. *ABC*, 21-1-1999, p. 54.

pagaron para mantener su porcentaje y solamente una empresa, Media Park⁴⁸, entró nueva en el accionariado. Todos los demás accionistas redujeron su participación.

Televisa, primera compañía iberoamericana en instalar la televisión digital y líder en emisiones vía satélite en ese mercado, y que aporta a la plataforma su experiencia en programación, ha mantenido su presencia en el accionariado de Vía Digital desde su nacimiento, aunque ha habido momentos en los que pareció inminente su retirada de éste. Por ejemplo, en abril de 1999, Televisa anunció que iba a abandonar el accionariado de Vía Digital alegando que desde que TVE abandonara el accionariado, la gestión de la compañía no había sido correcta, amenaza que finalmente no cumplió.

Galaxy Latin América es otra empresa que forma la plataforma Vía Digital. Esta empresa fue creada en 1995 para ofrecer el servicio Direc TV, plataforma líder mundial en televisión digital por satélite, a América Latina y el Caribe, es decir es el distribuidor de este servicio en esos países, y entre sus socios se encuentran el grupo venezolano Cisneros, la estadounidense

⁴⁸ La presencia de Media Park en Vía Digital es importante en las áreas de investigación, producción, desarrollo de contenidos y servicios audiovisuales. Actualmente, entre sus socios se encuentra, además de los mencionados anteriormente, Iberdrola, con la que Telefónica mantiene una alianza estratégica desde 1997. La entrada de Media Park fue calificada como polémica y arriesgada desde algunos medios de comunicación ya que acarrea una amenaza de incompatibilidad por doble partida: “por un lado, la participación de la empresa catalana en el consorcio Onda Digital [...] en la misma incompatibilidad incurriría Antena 3, como socio de Media Park”, *Gaceta de los Negocios* 4-5-1999. Esta última incompatibilidad estaba referida a la presencia de Antena 3 en el accionariado de Canal Satélite Digital.

Hughes Electronics, Televisao Abril de Brasil y Multivisión de México⁴⁹. Esta alianza se contempló como la puerta de entrada de la plataforma estadounidense en Europa. En cualquier caso, este grupo ha aportado su experiencia en televisión de pago y en el desarrollo de servicios interactivos y ha facilitado la obtención de sinergias mediante la distribución de nuevos canales para la plataforma.

El accionariado de Vía Digital está conformado además, por otras empresas con participaciones más pequeñas, como las televisiones autonómicas Telemadrid, TVG, Canal Comunitat Valenciana y TV3, de las que emiten sus contenidos (aunque también se emiten los de las televisiones autonómicas que no forman parte del accionariado), la multinacional japonesa Itochu (con un gran potencial económico) y algunas empresas editoras de publicaciones⁵⁰.

Una vez hecha la referencia a los grupos y empresas que forman las sociedades que operan en el sector de la televisión digital por satélite en España y sus principales aportaciones a estas compañías, pasamos a analizar las diversas modalidades de pago que éstas ofrecen como estrategia para rentabilizar los recursos y atraer el abono.

⁴⁹ El servicio Direc TV ofrecido por Galaxy Latin America cuenta con 164 canales de vídeo y 66 de sonido digital, en español y portugués. Para su distribución, dispone de cuatro centros de emisión, basados en la tecnología Hughes, ubicados en Long Beach (California), Ciudad de México, Caracas, SaoPaulo y Buenos Aires. La participación de este grupo se ha mantenido constante desde 1997, no obstante, tiene la posibilidad de incrementarla hasta un 17 %.

⁵⁰ Las empresas editoras de diarios también han buscado participar en el campo audiovisual. Por ejemplo Unidad Editorial (editora del periódico *El Mundo* y socio de Vía Digital), creó a finales de 1998 junto con las distribuidoras independientes U Films y Filmmax, la sociedad New World Films International, para estar presentes en la actividad de distribución de películas de cine en salas cinematográficas, vídeo y televisión.

3.2. Las modalidades de pago como estrategia empresarial

Una vez estudiado quiénes son los actores en el negocio de la televisión digital por satélite en España, procede el análisis de cómo repercute esta modalidad de televisión en los diversos elementos relacionados con el sector, las diferentes formas de pago y las estrategias seguidas por las plataformas respecto al precio de sus ofertas. Para abordar este tema desde sus orígenes debemos remontarnos al nacimiento de la televisión de pago, ya que el sector experimentó una transformación profunda con la llegada de ésta y posteriormente con la digitalización, que confirmó esta modalidad televisiva y ha permitido explotar posibilidades de programación, interactividad y formas de pago o comercialización, que con la anterior tecnología analógica eran imposibles o difícilmente viables desde un punto de vista económico y tecnológico.

Como vimos anteriormente, el origen de la televisión de pago, es decir, el pago por recibir un determinado número de canales independientemente de su consumo, se sitúa en Estados Unidos en el año 1972 con la oferta de Home Box Office, aunque la posibilidad de codificar la señal de televisión se había logrado en los años cuarenta y el primer experimento comercial de televisión de pago se realizó en la década de los cincuenta en Nueva York, extendiéndose después a las principales ciudades norteamericanas. Esta televisión, como también quedó anteriormente apuntado, tuvo una enorme oposición por parte de las grandes cadenas del país, las productoras de Hollywood, los propietarios de las salas

cinematográficas e incluso del público, que concebía la televisión como un bien gratuito y un servicio universal⁵¹. Este negativo recibimiento, echó por tierra los intentos de expansión del novedoso sistema, que no pudo sustentarse económicamente y debió esperar dos décadas para resurgir de nuevo con fuerza.

En Europa, esta modalidad de televisión surgió en Francia en el año 1984 con la iniciativa de Canal +, con una oferta atípica de los canales de pago, ya que la mayoría de éstos generalmente ofrecían una programación temática y, en este caso, se trataba de un canal plurigénero aunque fuertemente caracterizado por la difusión de películas, principalmente de estreno sin cortes publicitarios, y deportes, es decir “una programación no temática, pero orientada”⁵². Asimismo, ofreció otra novedad en su oferta respecto a otras televisiones de pago, ya que una parte de ésta es accesible sin abono y se dedica estratégicamente a la promoción del canal para atraer a los no abonados. Confirmado el éxito de Canal + en su país de origen, siguió una estrategia de expansión internacional y se hizo presente en lugares como Bélgica, España, Alemania, Italia o los países francófonos de África, como Senegal, Túnez, Costa de Marfil y Gabón.

De otra parte, en 1989 surgió Sky Television en el Reino Unido, una oferta lanzada por Murdoch, que constaba de cuatro canales en emisión abierta (Sky Channel, Sky News, Sky Movies y Eurosport) ofrecidos a través de satélite. Un año después se codificó uno de esos canales (Sky Movies), dando origen al primer canal de pago británico. En

⁵¹ Cfr. Álvarez Monzoncillo, J. M^a.: *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid 1997, p. 108.

marzo de 1990 el grupo Pearson y Granada lanzó otro paquete de canales a través de satélite, denominado British Satellite Broadcasting, formado por The Movie Channel, Sports Channel, Now, Power Station y Galaxy, que entró en una enorme competencia con Sky Television, por lo que ambas compañías decidieron fusionarse para aunar esfuerzos y reducir riesgos, naciendo así en noviembre de 1990 BSkyB⁵³.

Así pues, en Europa se desarrollaron dos diferentes modelos de televisión de pago. Por un lado, el modelo de Canal + Francia, que constaba de un solo canal codificado por ondas hercianas y que, como hemos dicho, ofrecía una programación plurigénero y mixta, que conjugaba emisiones en abierto con publicidad y otras codificadas. Por otro lado, el de BSkyB, oferta multicanal especializada (aunque también fundamentalmente apoyada en el deporte y la ficción), distribuida a través de satélite.

La primera experiencia de televisión de pago en España fue la de Canal 10, un fracasado intento de expansión de Canal + Francia en nuestro país, que ya quedó explicado en páginas precedentes. Posteriormente, el grupo francés tuvo mejor suerte con la puesta en marcha de Canal + España, el 14 de septiembre de 1990, con las mismas características que su homólogo francés. A su vez, esta compañía lanzó en 1993 cinco canales temáticos distribuidos a través del satélite, y vendidos de forma conjunta bajo el nombre de CanalSatélite (Cinemanía, Documanía, Sportmanía,

⁵² Richeri, Giuseppe: *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona 1994, p. 118.

⁵³ Álvarez Monzoncillo, J.M^a.: op. cit., pp. 176-177.

Minimax y CineClassics). Hubo en España otro intento fallido de televisión de pago protagonizado por la sociedad Cotelsat en 1994⁵⁴.

Con la aplicación de la tecnología digital a la difusión y recepción de señales de televisión que por la compresión de la señal, entre otras novedades, permite un mejor aprovechamiento del ancho de banda y, por ello, un aumento del número de canales, surgieron más ofertas de pago. En septiembre de 1994 la empresa Hughes Communication, constructora de satélites, ofreció para el territorio norteamericano Direct TV, un paquete digital formado por 175 canales. En abril de 1996, siendo de nuevo Francia el escenario pionero, nació el primer paquete digital europeo, a través de satélite: Canal Satellite Numérique, del grupo Canal + Francia. Este grupo llevaba ya unos años preparando su posición en el futuro mercado digital, para depender de sí mismo, a través de una estrategia empresarial de integración vertical. Por ejemplo, había invertido en la fabricación de antenas y descodificadores y, por su puesto, se alió con los grupos europeos de comunicación más importantes para hacer frente a la amenaza que suponía el nuevo mercado digital y “adquirir fuerza negociadora con el fin de comprar las películas norteamericanas en exclusiva para el mercado europeo, así como los grandes eventos deportivos de interés

⁵⁴ En octubre de 1993 el Gobierno español adjudicó la concesión administrativa a cinco canales vía Hispasat: *Teledporte y Canal Clásico* a RTVE, *Telesat 5* a Tele 5, *Antena 3 Satélite* a Antena 3 TV y *Canal 31* a Canal +, comercializados separadamente, aunque más tarde se ofrecieron como una oferta multicanal por abono a un precio de 2.500 pesetas mensuales y 1.500 pesetas para los abonados de Canal +, que realizaba la gestión comercial. La sociedad que se constituyó para explotar esos cinco canales de pago fue Cotelsat, participada en un 25 % por cada una de las cuatro compañías. Las emisiones comenzaron el 5 de septiembre de 1994; nueve meses más tarde la sociedad se disolvió porque sólo se alcanzaron 4.000 abonados, pasando cada canal a constituir emisiones abiertas gestionadas separadamente. (Cfr. Álvarez Monzoncillo, J. M^a: op. cit., pp. 206-207).

internacional”⁵⁵. Así, en 1994 firmó un protocolo de acuerdo con el grupo Bertelsmann para futuros desarrollos en Europa en el campo de la televisión de pago y de servicios relacionados con la tecnología digital y una alianza con Murdoch, ya entonces accionista mayoritario de BSkyB y propietario, entre otras, de la Twenty Century Fox, una de las mayores empresas cinematográficas y televisivas de EEUU. El objetivo estratégico que se encontraba detrás de estas operaciones era tratar de ser los primeros en llegar al mercado digital, bien para que la competencia no pudiera desarrollarse, bien para que al menos se elevaran las barreras de entrada.

No obstante, como ya hemos dicho, fue el desarrollo de la televisión de pago el hecho que provocó un profundo cambio en el sector, sobre tecnologías conocidas mucho antes, como la codificación de las ondas. En Europa, nació ligada al satélite en la zona de influencia anglosajona, a las ondas hercianas en el sur del continente y al cable en Alemania (al igual que en Estados Unidos). Y en cada uno de los grandes mercados televisivos europeos se consolidó un operador privado con posición dominante, en algunos casos con cuotas de mercado cercanas al 100 %, hecho que explica que los precios de suscripción fueran más elevados que en Estados Unidos, donde el canal con más abonados (Home Box Office), tenía una cuota de mercado de alrededor del 17 %. De esta forma, por ejemplo Canal + España pudo permitirse establecer inicialmente la cuota de suscripción en 3.000 pesetas mensuales por un solo canal, mientras que en el caso norteamericano por la mitad de precio se

⁵⁵ Ibid., p. 173.

recibía un paquete de más de treinta canales. Asimismo, esa posición dominante facilitó el crecimiento de hogares abonados⁵⁶.

Europa representa un mercado de más de 160 millones de hogares con televisión y el número de abonados a las distintas ofertas de televisión de pago, analógicas o digitales, no cesa de aumentar. En España, en 1998 Canal Satélite Digital contaba con 600.000 abonados, en el año 2000, con 1.000.000, y la otra oferta española de televisión digital vía satélite, Vía Digital, pasó en el mismo tiempo de 320.000 abonados a aproximadamente 500.000 en el 2000⁵⁷. Asimismo, el número total de hogares europeos con recepción de televisión digital por satélite pasó de 2 millones en 1998 a 5,4 millones a mediados de 1999 y 10,16 millones a mediados del año 2000, por lo que vemos que se ha doblado de un año para otro⁵⁸. Más adelante nos detendremos en el análisis de esta evolución.

Veamos ahora los factores que facilitaron y participaron en la reestructuración del sistema televisivo y que son, a la vez, factores de expansión, como el tecnológico, sociocultural, económico y legal. En

⁵⁶ Cfr. Sánchez-Taberner, Alfonso: "Ingresos ajenos a la publicidad", p. 200, en Sánchez-Taberner, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 193-216. Y Preta, Augusto: "Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica", en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia 1999, pp. 105-126.

⁵⁷ Además, en 1998 Canal + Analógico contaba 1.010.000 abonados; los abonados al cable histórico, es decir, a servicios de televisión por cable anteriores a la nueva división de adjudicaciones territoriales, eran 200.000, y al cable adjudicado, 100.000. Sumando las dos ofertas digitales por satélite españolas nuestro país era el segundo de Europa en número de abonados a la televisión digital en 1998: por delante estaba Francia y detrás Italia, Alemania y Países Bajos. En total, entre estos cinco países, sumaban dos millones de abonados a la televisión digital. (Fuente: Société Européenne des Satellites).

⁵⁸ Fuente: Estudio de Mercado de Satélites, realizado por DYM para SES/ASTRA a mediados de 2000.

cuanto al factor tecnológico si bien decíamos antes que no fue crucial para el nacimiento de la televisión de pago ya que la codificación de las ondas se conocía con anterioridad, sí fue determinante en aquel momento el desarrollo del cable y los satélites de radiodifusión (aunque en el caso de algunos países europeos, como España, se desarrollara por ondas hercianas) y, por supuesto, este avance tecnológico resultó clave en el desarrollo de la televisión digital. En este caso, debemos resaltar la digitalización de las señales televisivas, que permite la informatización del sector y por lo tanto la gestión de informaciones para fines de almacenamiento, codificación, selección, posibilidad de discriminar la señal en el último tramo, multiplexado, control, distribución, contabilidad, facturación e interactividad entre otras funciones posibles. En cualquier caso, el progreso técnico no supone por sí solo el desarrollo de nuevos servicios, ya que depende del sistema legal, empresarial y de las necesidades de la sociedad, que esta tecnología llegue o no al usuario potencial. Es decir, que aunque sea posible la viabilidad técnica, no se puede minusvalorar la respuesta social y su viabilidad económica.

De igual manera, han sido y son importantes los factores regulatorios que rigen los movimientos de los sectores involucrados, por ejemplo, la liberalización de ciertos servicios de telecomunicación, cuyo impacto alcanza a costes, tarifas e inversiones. También entre estos factores se encuentra la elaboración de normas técnicas (estandarización, normalización), que abre la posibilidad de desarrollar unos u otros sistemas, y las legislaciones sobre propiedad intelectual, sobre seguridad y otras materias. El efecto de todos ellos repercute en la apertura y globalización de mercados, y en la oferta de los servicios. En España, los cambios legales

de los años noventa del siglo XX en este sector, estudiados en capítulos anteriores, han “determinado el nuevo entorno competitivo, en el que canales públicos y privados han desarrollado sus estrategias de marketing con mayor o menor éxito”⁵⁹.

Entre otros de los factores señalados como decisivos en el desarrollo y la expansión de la televisión de pago, se encuentra el sociocultural. Los cambios en el medio televisión son el resultado de una revolución tecnológica en el sector de las telecomunicaciones, pero “el mensaje televisivo que hoy recibimos es, además, el fruto de otra revolución de mayor calado, la que sacude la denominada ‘sociedad de consumo de masas’ hasta convertirla en lo que algunos llaman ‘sociedad postindustrial’”⁶⁰, cuestión en la que más adelante profundizaremos. En los países desarrollados se ha producido un incremento de los ingresos familiares y una mayor diferenciación económica que segmenta de algún modo también culturalmente a la sociedad, creando públicos más exigentes que demandan programas especializados y una producción de calidad. En el momento que surgió la televisión de pago, la mayoría de los canales de televisión europeos, tanto públicos como privados, se encontraban altamente degradados. Los canales públicos en pocas ocasiones realizaban su verdadera vocación de servicio, y los privados, tras la ruptura del monopolio público, ofrecían una programación generalista con frecuencia

⁵⁹ Higuera, Inmaculada: “Reforma del marco legal de la televisión”, pp. 27-49, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 49.

⁶⁰ Villot y Villot, Ramón: op. cit., en VV.AA. Ente Público RTVV: *Hacia un nuevo concepto...* op. cit., 1997, p. 12.

de baja calidad y una fuerte saturación publicitaria⁶¹. En muchos casos las nuevas televisiones vinieron a subsanar estos problemas.

La televisión de pago ofrece un modelo de televisión fragmentada o *narrowcasting*, frente a la televisión de masas con pocos canales (es decir, el *broadcasting* en sentido estricto), “más adecuada a un modelo de producción y consumo caracterizado por la segmentación de los mercados, el reinado progresivo de las marcas y los productos orientados a estilos de vida y demandas más precisas”⁶². Aunque en muchos casos difunde el mismo tipo de producto que la televisión convencional, desde el punto de vista económico y social presenta importantes diferencias. La televisión de pago debe ofrecer alternativas variadas y de calidad y no reproducir “*ad infinitum* las pautas de consumo que se apoyan en la violencia, el sexo, la frivolidad y el mal gusto”⁶³, pretendiendo en extremo llegar a fabricar un mensaje o la programación a la medida de cada individuo.

Por otro lado, se ha experimentado un enorme crecimiento de los niveles de consumo de tecnologías de información y ocio, muchas veces a favor del medio televisión y, en algunos casos, como en el uso de Internet, de forma desfavorable a ésta. El gasto en ocio dirigido a la televisión había aumentado en 1998 un 11 % si hablamos en términos económicos, y si nos referimos a un gasto mucho más importante que es el tiempo, el dedicado a

⁶¹ En el caso de España la publicidad sigue saturando los mercados de la televisión en abierto, y en las nuevas ofertas y, en parte también en las antiguas, se experimentan nuevas fórmulas publicitarias que estudiaremos en capítulos posteriores.

⁶² Bustamante, Enrique: “La televisión digital...”, op. cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 27.

⁶³ Villot y Villot, Ramón: op. cit., en VV.AA. Ente Público RTVV: *Hacia un nuevo concepto...* op. cit., 1997, p. 18.

la televisión supone dos tercios del tiempo de ocio total. En parte el éxito de la televisión de pago no sólo será el ofrecer una programación de calidad y especializada, sino también acertar en su coste frente a otras formas de entretenimiento. Pero este crecimiento del consumo de tecnologías de información y ocio no sólo se ha debido a un aumento de los ingresos familiares, sino también, por un lado, a que tras converger los sectores de la informática, las telecomunicaciones y del audiovisual han conseguido desarrollar aplicaciones, servicios y contenidos que han resultado de utilidad y fácil acceso para los usuarios y el desarrollo de terminales sencillos, no sólo en el caso del ordenador sino también y refiriéndonos a la televisión de pago a un uso sencillo de los aparatos descodificadores instalados en el hogar. Por otro, ha sido debido a que la sociedad está experimentando un cambio de tendencia hacia la personalización, por lo que aparecen “formas de ocio audiovisual más individualizadas entre los colectivos con mayor renta per cápita”⁶⁴. Además, y como veremos al hablar de las repercusiones de la televisión de pago en las audiencias, esta nueva televisión ha flexibilizado el consumo gracias a las multidifusiones, ya que cada vez resulta más difícil adaptar una parrilla de programación a los horarios de la sociedad.

En la consolidación de esta televisión en Europa fue determinante, asimismo, la existencia de un operador dominante en cada mercado, situación que permitía comprar baratos los derechos de emisión para el mercado de la televisión de pago y vender muy cara su oferta al espectador. De este modo, los canales contaron en su aparición con una alta tasa de

⁶⁴ Álvarez Monzoncillo, J. M^a.: op. cit., p. 39.

rentabilidad por espectador, períodos de maduración muy cortos aun tratándose de una industria cultural, y unas cuentas de resultados bastante saneadas que permitieron no sólo la supervivencia de estos canales, sino también el diseño de estrategias de integración vertical y horizontal para controlar las ramas económicas afines con este mercado, como la producción, distribución, industria electrónica, etc. Cuando la televisión digital llegó al mercado existía ya una fuerte competencia entre operadores y el precio de los derechos de emisión habían aumentado extraordinariamente, pero el clima de polémica en el que se desarrolló provocó que se conociera la nueva televisión y alcanzar un importante número de abonados más rápidamente que lo que hubiera conseguido una buena campaña de información y promoción, y la curva de maduración que tenía este producto, que era muy larga, se fue acortando, así las tasas de crecimiento de la televisión de pago siguen siendo más altas que las de otras industrias culturales.

En el caso norteamericano más que por una demanda clara la televisión de pago surgió de una política de diversificación multimedia ya que “tanto Time como Warner actuaban básicamente en un mercado editorial saturado uno y en una arriesgada actividad como la producción de películas el otro, y decidieron introducirse en el mercado del cable a través de la creación de canales de pago –HBO y Cinemax– que permitían además controlar, en parte, la distribución de sus programas”⁶⁵. Los operadores de cable ofrecen esos canales a sus abonados en la modalidad de canales premium y retraen parte del abono en concepto de gestión y amortización

⁶⁵Ibid., pp. 158-159.

de las redes. De este modo, los canales mantienen una relación indirecta con los abonados, al contrario que en Europa donde la relación es directa y permite numerosas formas de promoción y estrategias de marketing, lo cual también ha favorecido la expansión de esta modalidad de televisión.

Repercusiones de la televisión de pago

Pasemos a analizar las principales repercusiones que la televisión de pago tiene en el público, los anunciantes, las empresas del sector y la oferta. Posiblemente, el cambio más sustancial de la televisión de pago es que se establece, al menos y como hemos visto en el caso europeo, una relación comercial directa entre el emisor y el receptor, al que se le ofrece un determinado número de canales o la posibilidad de disfrutar de determinados eventos en exclusiva a través de un abono, desembolso que se realiza en todo caso, se consuman o no los programas ofertados (a no ser que se trate de la modalidad de *pay per view*, de la que hablaremos más adelante, en la cual sí existe una relación directa entre pago y consumo). En este caso, el público es consciente del pago que está realizando, a diferencia de lo que ocurre con la oferta de la televisión generalista y “gratuita”, de la cual no se siente generalmente “comprador”. En cambio, también esa televisión la paga, bien sea a través del tiempo que dedica a consumir determinados contenidos, “tiempo” que el emisor vende a los anunciantes, bien a través del canon en determinados países europeos o las subvenciones públicas en el caso español. Por este motivo, existe una tendencia generalizada en la sociedad de no exigir mayor calidad y

adecuación de la oferta de estas televisiones a nuestros verdaderos intereses, carencias que la televisión de pago intenta satisfacer.

De este modo, el consumo televisivo comienza a relacionarse directamente con las economías familiares e incluso los niveles socioculturales, hasta el punto de que el abono a una de estas nuevas ofertas proporciona, en cierta medida, distinción social, el sentimiento de pertenencia a un grupo privilegiado⁶⁶. Nace por lo tanto una televisión fragmentada en su oferta y, en la medida que hay un abono, se quiebran los principios de recepción universal. El principio de gestión por unanimidad (principio por el que “para unos menores costes y un mejor, libre e igualitario acceso al servicio conviene algún tipo de modelo de financiación colectiva”)⁶⁷, se sustituye por el de exclusión. Algunos ven en esta tendencia audiovisual la posibilidad de que se produzca un corte radical en la sociedad, no sólo por el consumo audiovisual, sino por las posibilidades de los distintos segmentos culturales y económicos de acceso a la información y a los servicios, creando “info-ricos” e “info-pobres”, de forma más acusada que hasta ahora. En este sentido los Gobiernos han comenzado a tomar medidas destinadas a impulsar eficazmente el desarrollo de la Sociedad de la Información, que consiste en la incorporación creciente de las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información a todos los ámbitos económicos y sociales, y su acercamiento al conjunto de los ciudadanos para que “puedan participar en su construcción y puedan

⁶⁶ La explotación de esta idea fue una de las estrategias de promoción seguidas en el lanzamiento de Canal + España y en parte reflejaba el sentir de sus abonados. Pero, “si el número de abonados fuera demasiado elevado el efecto de pertenencia a un club privilegiado se atenuaría” (Álvarez Monzoncillo, J. M^a: op. cit., p. 213).

aprovechar las oportunidades que ésta ofrece para aumentar la cohesión social, mejorar la calidad de vida y de trabajo y acelerar el crecimiento económico”⁶⁸.

El consumidor acepta este principio de exclusión (para acceder hay que pagar), en la medida en que desde las televisiones de pago, que realizan su gestión desde el mercado, se le ofrezca una oferta atractiva, de calidad, diferenciada de la televisión generalista. Con esta televisión aparecen canales especializados o semiespecializados, pero esa oferta realmente debe ser de calidad puesto que la exigencia de las audiencias es mayor al abandonar la gratuidad, y en el caso de que en las emisiones exista publicidad, ésta debe estar mejor racionalizada, puesto que su ausencia o buen uso es también uno de los motivos que animan al abono. Es más, la empresa debe estar continuamente pendiente de esta valoración ya que su mayor peligro es el desabono, con el que pierde parte de su principal fuente de ingresos, y para medir el éxito de un canal no sólo debe tener en cuenta, como en la televisión tradicional, el número de personas que lo ven sino también el grado de satisfacción de esas personas respecto a los contenidos: del cruce de esos datos cabe deducir el valor de la oferta.

Es decir, es necesario que se produzca un cambio en los valores dominantes en la medición de audiencias, hasta ahora regido por elementos cuantitativos, hacia “más cualitativos sobre la gratificación de las emisiones, la identificación y fidelización de las audiencias, así como la evolución de

⁶⁷ Azpillaga, Patxi; de Miguel, Juan Carlos y Zallo, Ramón: op. cit., pp. 64-65.

éstas y las tendencias y modas en los consumos”⁶⁹. Se trata de valorar, en cualquier caso, la realimentación social y económica, la disponibilidad de los usuarios para incurrir en determinados consumos, y a partir de esto elegir, modificar o rechazar decisiones sobre contenidos, tipos de servicios, uso de la tecnología y precios⁷⁰. Además, estas empresas de televisión cuentan en este terreno con una ventaja competitiva respecto a la televisión gratuita y es que conocen a sus clientes, que no son un grupo heterogéneo y masivo, por un lado a través de una relación directa con ellos por cuestionarios sobre su situación socioeconómica, características demográficas, uso de otras tecnologías y medios de comunicación y necesidades, gustos y aficiones. Por otro lado, gracias a los terminales descodificadores, que les permiten, si están conectados al hilo telefónico, el conocimiento exacto de los canales de su oferta que se están viendo en cada momento y los tiempos aproximados de consumo⁷¹. También es fundamental, sobre todo en el caso de las televisiones digitales, que desde la empresa se haga entender a la sociedad a través del marketing que la nueva tecnología no ofrece dificultad de uso, para que se supere el miedo y el

⁶⁸ Cfr. *Info XXI: La Sociedad de la Inform@ción para todos. Iniciativa del gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información*, p. 4. Este documento se puede consultar en la página del Observatorio Europeo del Audiovisual (www.obs.coe.int).

⁶⁹ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual de la comunicación (1997-1998). Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Z, Madrid 1998.

⁷⁰ Por ejemplo, si la empresa estudia cuánta gente estaría dispuesta a pagar equis pesetas por un descodificador para la televisión digital, el resultado del estudio repercutirá sobre las inversiones y decisiones técnicas de esa empresa, que podrá vender el descodificador a un determinado precio, optar por alquilarlo o incluso regalarlo. (Cfr. página en Internet de la National Cable Television Association, Washington).

⁷¹ Todos estos datos configuran una base documental y estadística con un enorme valor desde el punto de vista publicitario.

rechazo que puede provocar, así como mostrarle claramente qué es lo que se le ofrece y enseñarle cómo usarlo, ya que la sociedad acepta la tecnología que le es útil y recela de la que no le aporta una respuesta operativa clara.

Este nuevo público racionaliza mejor el tiempo de ver televisión, que a su vez se presenta más flexible ya que se ofrecen repeticiones de los mismos programas en horarios diferentes (multidifusiones) que permiten al espectador organizar de forma óptima, de acuerdo a sus horarios, el consumo televisivo. Se pasa de este modo de un consumo compulsivo de la televisión a uno más selectivo, debido a que el espectador paga por una programación que desea ver.

Si hasta ahora estamos hablando de las repercusiones de la televisión de pago sobre las audiencias, pasemos a estudiar cuáles son los principales cambios que se producen en las empresas del sector y en las ofertas que éstas hacen. El desarrollo y la expansión de esta televisión provoca en las televisiones generalistas una disminución de sus audiencias, debido a que el tiempo de consumo televisivo, que en España es de una media de 3,30 horas diarias, es muy difícil que aumente y las antiguas audiencias se comparten ahora con las televisiones de pago, digitales o no. Aunque no se dispone aún de datos fiables y públicos de en qué medida disminuye la audiencia de los canales generalistas, se puede observar la tendencia del mercado norteamericano, en el que las tres grandes cadenas (ABC, NBC y CBS) pierden audiencia desde 1980 y, por ejemplo en 1991, cerraron sus ejercicios económicos con pérdidas, mientras que los catorce canales de cable de mayor audiencia obtuvieron beneficios ese mismo

año⁷². En cualquier caso, más adelante analizaremos la evolución de la cuota de pantalla de las ofertas de las plataformas digitales en España.

Resulta inquietante, por otra parte, para las televisiones generalistas el tipo de audiencia que pierden, debido a que se trata de la de mayor poder adquisitivo y más elevado nivel sociocultural, por lo tanto una audiencia de calidad que vender a los anunciantes, y que debilita a los *targets* subsistentes, menos atractivos para el publicitario. Hagamos aquí un pequeño inciso para resaltar que también Internet está robando audiencia a la televisión, y no sólo a la generalista, presionando de forma desfavorable sobre el consumo televisivo. El 45 % de los usuarios de Internet en España acceden a la red más de una vez al día y el promedio de conexión por semana se sitúa entre 1 y 10 horas en el 65 % de los casos (un 35 % se conecta entre 4 y 10 horas semanales y casi un 20 % entre 10 y 30 horas). Además, y es un dato importante, el 54 % de los usuarios para conectarse a Internet ha disminuido el tiempo de ver televisión, aunque siguen manteniendo el contacto con este medio diariamente. Además, en 1999 el 74 % de los usuarios no estaba abonado a ninguna de las plataformas digitales, el 18 % lo estaba a Canal Satélite Digital y el 9 % era cliente de Vía Digital (algunos pocos lo eran a la vez de ambas ofertas). La mayoría de los internautas son varones, de entre 25 y 34 años, residentes en Cataluña y Madrid y más del 56 % con estudios universitarios. No obstante, en España en aquellas fechas sólo el 27,4 % de la población española utilizaba el ordenador, y sólo un 7,3 % tenía acceso a Internet (cifra ínfima si la comparamos con casi el 100 % de los hogares dotados de aparato receptor de televisión), situándose

⁷² Cfr. VV.AA.: *El mercado de la información en España 1993-1997*, Estudio de Andersen

por debajo de otros países como Estados Unidos donde en el mismo año el 41 % de la población tenía acceso a Internet, o el Reino Unido con alrededor del 23 %⁷³. Para que la televisión recupere a este colectivo, se está siguiendo la tendencia de unir ambos servicios. En Estados Unidos se ha optado principalmente por introducir las funciones del televisor en el ordenador, pero la calidad de imagen que éste da no es ni medianamente aceptable para el usuario de televisión. En cambio, en Europa se opta por integrar el ordenador en el televisor, como veremos más adelante. Un motivo por el que los usuarios se sentirían inclinados a utilizar esta opción es que desde el televisor Internet se muestra más accesible para las personas que no tienen anteriores contactos con este medio, ya que la televisión lo simplifica⁷⁴.

La televisión generalista, ante la actual situación del mercado, debe definir nuevas estrategias y objetivos. Puede potenciar sus canales generalistas ofreciéndolos por los soportes digitales –por ejemplo, muchas televisiones públicas han codificado y vendido sus canales internacionales, como es el caso de TVE– y pueden sobre todo explotar su saber hacer en la producción y en la programación de canales para vendérselos a los

Consulting y Universidad de Navarra, Andersen Consulting, Madrid 1993.

⁷³ En Europa la media de hogares con ordenador personal era de un 37 % y conectados a Internet un 15 %. No obstante, el número de usuarios en España crece de forma sostenida cada año, por ejemplo en 1996 sólo tenían acceso a la red el 2,4 % de la población mayor de 14 años (Fuente: EGM 97). (Cfr. Estudio de la Oficina de estadística de la Comisión Europea, sobre usuarios de Internet en España en el año 1999 –puede consultarse en el sitio www.eu.int/comm/eurostat–; e *Info XXI: La Sociedad de la Inform@ción para todos. Iniciativa del gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información*, p. 45).

⁷⁴ Las principales dificultades de navegación de Internet son: el predominio del inglés, direcciones complejas, lentitud, etc. Desde la televisión se puede dar una solución a todo ello, como veremos más adelante.

operadores de televisión digital en el máximo de soportes y mercados, utilizando y revalorizando sus videotecas. No obstante, en cuanto a las televisiones públicas, este hecho ha provocado numerosas objeciones, la principal “viene de su propia legitimación social: canales de pago que podrían aparecer como doblemente pagados por el ciudadano y el consumidor”⁷⁵. Para solventar esta objeción, la BBC, pionera en esta tendencia, estableció un procedimiento de contabilidades separadas entre sus actividades como televisión generalista y de pago. Además, los beneficios obtenidos se reinvirtieron en la producción nacional. Pero, respecto a esta cuestión surge otra polémica desde un punto de vista económico y es “la asunción de riesgos importantes como accionistas en las empresas de televisión digital en un marco de precariedad financiera y de importantes déficits”⁷⁶. En cualquier caso, la competencia con las televisiones de pago, puede tener un efecto positivo para la sociedad y éste consiste en que se recuperen emisiones o producciones de utilidad e interés social que regeneren la televisión al servicio público y den sentido a su existencia⁷⁷.

No obstante, y también en relación con las repercusiones que el desarrollo de la televisión de pago produce en las empresas del sector, debemos apuntar el enorme aumento de la competencia por los derechos de explotación de los programas considerados estratégicos, principalmente películas (sobre todo ficción de las *majors* norteamericanas) y deportes de

⁷⁵ Bustamante Ramírez, Enrique: “TV Digital: el reto de los nuevos programas y servicios”, p. 37, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la...* op. cit. 1999, pp. 25- 40.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 37.

seguimiento masivo, como el fútbol en España. Se trata de los denominados *battering ram* “capaces de actuar como locomotoras en el mercado del abono y cuyo control permite elevar duras barreras de entrada a todo potencial competidor”⁷⁸. Debido al carácter estratégico del control de una fuerte cartera de derechos, los movimientos de diversificación vertical de los difusores hacia el control integrado de esos derechos han sido frecuentes, como vimos anteriormente, buscando como finalidad cerrar el paso a otros competidores en este campo. Además, la fuerte competencia y la multiplicación del número de canales que hay que llenar de contenidos, han provocado el aumento desmesurado del precio de los derechos elevando la inversión requerida y haciendo más complejas las funciones de gestión y marketing, por lo que sólo los grandes grupos pueden afrontar el negocio de la televisión de pago. A eso se añade la fuerte presión que existe sobre la explotación de los programas, principalmente de las películas, y que lleva a una aceleración del *windowing* de los productos, lo que supone una forma de inflación indirecta⁷⁹. Nos referimos a que los plazos temporales de cada ventana de exhibición⁸⁰ se están reduciendo, por lo que disminuye el tiempo de explotación de esos productos en exclusiva por la televisión de pago, situación que puede provocar un retraimiento del abono, ya que cada vez más pronto se ofertan por la televisión gratuita,

⁷⁷ Cfr. Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual...* op. cit., 1998.

⁷⁸ Bustamante Ramírez, Enrique: op. cit., en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la...* op. cit., 1999, p. 31.

⁷⁹ Cfr. Ibid.

⁸⁰ Las ventanas de explotación de las películas son: exhibición en salas cinematográficas, alquiler y venta de vídeos, modalidad de pago por consumo, difusión en la televisión de pago y finalmente en la televisión gratuita.

mientras que por otro lado las tarifas de los derechos de emisión no disminuyen.

Esta elevación de los costes de los productos estratégicos podemos relacionarla con la llamada *enfermedad de Baumol*, “según la cual en las industrias audiovisuales los costes crecen sin parangón con los incrementos de productividad que se consiguen difícilmente pese a la intensiva innovación tecnológica”⁸¹. Debemos también resaltar el aumento de los costes por una decisión estratégica asumida por las dos plataformas españolas de televisión digital por satélite y es la fórmula de financiación asistida (alquiler) de los descodificadores y el regalo de la antena parabólica, con el fin de aumentar su mercado potencial al no cargar totalmente sobre el consumidor estas inversiones necesarias.

No obstante, existen posibilidades para acortar el prolongado ciclo financiero de la televisión. Por un lado, mediante la explotación de nuevas formas de pago como el *pay per view*, que suman una nueva ventana a la amortización del producto y permiten compensar en algunos casos el aumento del precio de los derechos. Para ello será necesario que alcancen una tasa de compras (*buy rate*) elevada, que estará en función “de que los plazos (*windowing*) y tarifas de los productos resulten competitivos”⁸². Asimismo, las televisiones de pago pueden vender a otras televisiones derechos de emisión que poseen en exclusiva, por ejemplo la retransmisión

⁸¹ Álvarez Monzoncillo, J.M^a: op. cit., p. 27. Además no se pueden olvidar los costes de renovación tecnológica.

⁸² Bustamante, Enrique: “Contenidos de la televisión digital: riesgos y posibilidades”, p. 217, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., pp. 207-223.

de un determinado evento deportivo, generando de este modo importantes economías de gama para mercados complementarios e incluso competidores. Además, los costes de distribución en el caso de la televisión digital disminuyen debido a que a través de un transpondedor de satélite, cuyo precio de alquiler es el mismo que para un sistema analógico, se pueden distribuir varios canales digitales, por lo que el coste de distribución de cada canal se reduce en proporción al número de canales que se transmiten por el mismo transpondedor.

Anteriormente, hemos apuntado el enorme aumento producido en la demanda de productos audiovisuales por parte de las televisiones de pago. Pues bien, en el caso de las películas, esta demanda se ha dirigido principalmente al mercado norteamericano de producciones de ficción, incrementando su hegemonía en este apartado, mientras sigue siendo muy escasa la circulación de los productos europeos dentro del mercado de la Unión, a pesar de la Directiva Europea, Televisión sin Fronteras, que ha intentado potenciar el número de producciones europeas y su distribución fuera de los mercados nacionales⁸³. No obstante, la producción española de programas va en aumento debido al éxito de audiencia de ciertos productos nacionales sobre todo a partir de 1995. España es el país europeo donde

⁸³ La venta de películas españolas en mercados extranjeros produce todavía muy escasos ingresos debido a varios motivos que veremos en capítulos posteriores. Entre éstos se puede citar una pobre promoción. El presupuesto medio de promoción de una película producida por una de las grandes productoras de Hollywood se sitúa en torno a los 1.500 millones de pesetas (cantidad equivalente al 50 % de sus gastos de producción), frente a los 10 millones de una película española (es decir, entre el 3 % y el 6 % del presupuesto de producción). Sin embargo en el mercado español existe una capacidad creciente de exportación de series televisivas lo que ha incrementado la capacidad de los canales de obtener ingresos por venta de programas. (Sánchez-Tabernero, Alfonso: "Ingresos

más ha crecido la producción de series de ficción y ocupa el tercer lugar en programación de horas de producción propia en *prime time*, con un 56 % de esta franja horaria. Pero también es cierto, que nuestro país tiene el mayor porcentaje de programación de productos norteamericanos respecto al resto de países de la Unión Europea⁸⁴.

Por razones económicas y de mercado es previsible que la producción nacional se imponga poco a poco, pues está demostrado que estos productos son atractivos tanto para las audiencias como para los anunciantes, poseen una importancia estratégica en la creación y mantenimiento de la imagen de marca en la competencia, y poseen una gran capacidad de generar una parte importante de valor añadido y de beneficios⁸⁵. Las televisiones de pago están en muchos casos apoyando esta producción nacional, por ejemplo mediante la financiación de productos cinematográficos, asegurándose así los derechos de emisión de esas películas en la televisión de pago, aparte de la participación en los beneficios obtenidos de su exhibición en cine y alquiler en vídeo. No se puede olvidar además, la posibilidad de circulación de estos productos y canales en el enorme mercado de habla hispana, formado principalmente por sudamericanos e hispanohablantes de Estados Unidos donde, en este último caso, vivirá dentro de medio siglo el colectivo de consumidores de

ajenos...”, op. cit., en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 208).

⁸⁴ En 1998, las cadenas de televisión de ámbito nacional ofrecieron 851 horas de producción propia y muchas ocuparon las franjas horarias más vistas. (Fuente: estudio de Eurofiction, instituto patrocinado por el Observatorio Europeo del Audiovisual, presentado en 1999 y basado en datos del año anterior).

⁸⁵ Bustamante, Enrique: “Contenidos de la...” op. cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 209.

televisión en español más numeroso, con un poder adquisitivo creciente, y que en 1999 suponía la existencia de 5,1 millones de hogares hispanos dotados de televisión en Norteamérica, de los cuales el 52 % veían diariamente cadenas en español durante el período de *prime time*. Resulta necesario no perder la oportunidad que representa ese mercado, que ya en Estados Unidos se está intentando conquistar, como es el caso de la iniciativa del canal líder del cable en ese país (HBO) que ha lanzado un nuevo canal de televisión en castellano bajo el nombre HBO Latino en el que se ofrecen películas y documentales producidos en Norteamérica, América Latina y España, así como vídeos y otros productos audiovisuales sobre los principales artistas latinos. Además, la televisión digital cuenta con la ventaja de poder armonizar la distribución de servicios nacionales, autonómicos y locales, siendo estos últimos, como ha mostrado la televisión por cable a través de la creación de canales y servicios especializados de ámbito local, muy atractivos para el abono⁸⁶.

No obstante, las televisiones de pago deben realizar unas inversiones tan enormes que es lógico que en los primeros años de operaciones inviertan muy escasamente en producción propia. Como ya dijimos, el éxito de las nuevas televisiones pasará no por la apuesta por un modelo de continuidad en el que el cambio se base en un aumento cuantitativo, sino por la oferta de unos canales cuya exclusividad no sea sólo el resultado de la compra de derechos de programas sino de una producción especializada que satisfaga necesidades sociales, que además,

⁸⁶Cfr. Ibid., p. 209.

aunque atraigan a audiencias reducidas, tienen la capacidad de aumentar el abono.

Asimismo, se basará en la habilidad de los productores de ofertas temáticas para combinar satisfactoriamente los contenidos en cada canal, es decir, empaquetar los programas siguiendo criterios de calidad, creatividad, especialización y segmentación, y ofrecer paquetes y tarifas diversificados y competitivos. Esta función de *packager*⁸⁷ de las plataformas, llevada a cabo bien directamente por ellas mismas, bien a través de productoras y que sustituye a la función tradicional de *broadcaster* (simple función de emisión), les permite tener un control absoluto de la gestión de la oferta, controlando no sólo a quien quiere ver los programas sino también a quien desea introducirlos en sus canales⁸⁸.

Como buen adelanto de las repercusiones de la televisión de pago sobre la publicidad, que se estudiará con más detalle en el próximo capítulo, debemos aclarar primeramente que en las nuevas televisiones no existe una sustitución radical de la financiación publicitaria por el cliente, si bien las cuotas de abonados llegan a cubrir alrededor del 90 % de los ingresos

⁸⁷ En sentido estricto empaquetar contenidos significa coger distintas piezas, textos, sonidos e imágenes, y, empleando herramientas técnicas de creación, edición y composición con tales piezas, integrarlas en un nuevo objeto multimedia explotable por un usuario desde su terminal multimedia. Hay que tener en cuenta que producir un objeto multimedia a partir de materiales existentes o piezas creadas ex profeso, es mucho más que un trabajo técnico, es la nueva asignatura de la industria de la información, de los diseñadores, guionistas y creativos. (Cfr. Página en Internet de National Cable Television Association, Washington).

⁸⁸ Cfr. Preta, Augusto: op. cit., p.108, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la...* op. cit., 1999. Además, esto determina un modelo de fuerte integración vertical del operador digital. La integración vertical es un componente específico del modelo europeo, ya que en

totales, lo que evidentemente supone una menor dependencia de la publicidad. Debido a que la ausencia de publicidad en la programación de estas televisiones es un elemento importante en la decisión de suscripción de numerosos clientes, han aparecido –sin embargo– nuevas formas de publicidad que no provocan los rechazos de los anuncios de la televisión generalista. En este nuevo escenario, el consumidor tiene una actitud selectiva, sólo lo relevante le interesa y quiere que la publicidad le proporcione información del producto o servicio ofertado; además es más crítico y la relación que el anunciante llegue a establecer con él será más estrecha y duradera. Es decir, el consumidor opta por ver publicidad si le ofrece un servicio, si le ahorra un coste –por ejemplo, el coste de tiempo que se evita en ir a un establecimiento para informarse sobre un determinado producto–, si le ofrece información de interés, por lo que la nueva publicidad debe convertirse en un acompañamiento a la información. Por estos motivos, el valor del contacto en un medio de pago puede llegar a ser más elevado que en la televisión gratuita, porque en muchos casos supone la búsqueda consciente de esa publicidad, lo cual lleva implícita una más posible decisión de compra.

Para el anunciante surgen nuevas oportunidades, porque el cliente de la televisión de pago es una persona conocida por las empresas de las que es abonado, y por lo tanto bastante definido, aunque la investigación de esas audiencias por los anunciantes es más cara, al ser tan pequeñas y especializadas. Se divide así la publicidad entre dos tipos de escenarios, uno masivo, que busca la generación de marca, y otro formado por escenarios

el modelo americano de televisión digital las actividades están todas en la salida, es decir,

reducidos, más caros y exclusivos, en los que la publicidad busca la generación de un comportamiento dando prioridad al objetivo del anunciante (eficacia) y no al número de impactos, aunque éstos se sigan contando. La segmentación y atomización de los públicos lleva a la necesidad de realizar un micromarketing, con una comunicación más directa, que pueda llegar a crear productos específicos para microtargets muy definidos. Asimismo, en la televisión digital existe una mayor disponibilidad de tiempos y posibilidades tecnológicas, permitiendo la interactividad nuevos métodos, como la publicidad a la carta, y nuevos formatos, como el *pay per view* esponsorizado.

Por último, y antes de adentrarnos en la cuestión con la que se cierra este epígrafe (las diferentes formas de pago y la estrategia del precio), volvamos al asunto de los descodificadores necesarios para recibir los canales y servicios de la televisión de pago, tanto analógica como digital. Recordemos que al hablar de descodificadores nos referimos a los terminales *set top box*, o adaptadores de la recepción de la televisión a la modalidad de televisión interactiva (en este caso el retorno de información hacia el emisor se realiza fundamentalmente a través del hilo telefónico). Si bien en el capítulo primero estudiamos los descodificadores desde un punto de vista tecnológico y explicamos la “incompatibilidad” técnica de los sistemas utilizados por las dos ofertas digitales por satélite españolas, ahora se trata de ver el tratamiento comercial que éstos han recibido.

El hecho fundamental es que las operadoras de las nuevas televisiones han llegado a la conclusión de que no es factible que el usuario

en la distribución, y no hay un control en los contenidos.

asuma el coste total del descodificador, y se ha optado bien por la venta, subvencionando la compañía de televisión un tanto por ciento de su coste, bien por el alquiler o el regalo. Por ejemplo, en el Reino Unido se optó principalmente por este último sistema. Fue el caso de BSkyB, que regalaba los descodificadores a los clientes de su oferta Sky Digital⁸⁹, al igual que la plataforma de televisión digital terrestre OnDigital, aunque esta última con la condición de que sus abonados comprasen un televisor de más de 200 libras (anteriormente su decodificador costaba 199 libras, después de que la compañía subvencionara el 40 % de su coste). En España, las dos plataformas de televisión digital por satélite ofrecen sus descodificadores en régimen de alquiler por algo más de 6 euros al mes, y en ambos casos deben ser retirados cuando el cliente causa baja. No pasa lo mismo con las antenas parabólicas, igualmente necesarias para la recepción, pues éstas se regalan a los clientes cuando se trata de instalaciones individuales y, si son colectivas, la antena se retira cuando se produce el último desabono en la comunidad de vecinos en la cual estaba instalada. La instalación de los descodificadores y de las antenas parabólicas, tanto individuales como colectivas, se realiza de forma gratuita por ambas plataformas⁹⁰.

Como ya hemos dicho, el manejo del descodificador y de los servicios que gracias a él llegan al hogar debe ser sencillo, aunque se trate de terminales y sistemas altamente complejos, porque se trata del último

⁸⁹ Para poder hacerlo esta empresa tuvo que provisionar 74.880 millones de pesetas y suspender el pago de dividendos para financiar la iniciativa. (Cfr. *Expansión*, 6-5-1999, p.15).

⁹⁰ Aunque anteriormente la instalación comunitaria no era asumida por las operadoras y, por ejemplo en el caso de Canal Satélite Digital, la instalación costaba aproximadamente entre 32.000 y 37.000 pesetas por vecino.

eslabón en la “cadena del multimedia”, por el cual se le hace operativo al usuario todo el sistema que, sin esta característica de sencillez, podría ser rechazado. El terminal *set top box* pertenece a la vez al ámbito de lo social y al de la tecnología –electrónica e informática–, en definitiva se trata de “sociotecnología avanzada, cuya finalidad consiste precisamente en hacer transparente al usuario las complejidades de la tecnología, y cuyo diseño y desarrollo requiere la integración de herramientas y saberes tanto técnicos como sociales”⁹¹.

Modalidades de pago de la televisión digital

Veamos ahora las distintas modalidades y formas de pago que ofrece la televisión digital, más allá de la *pay tv*, en la cual se paga por ver unos canales que no son universales y gratuitos, independientemente de su consumo. Una primera cuestión es el pago por consumo que caracteriza a los “videoservicios”, limitados precisamente por los presupuestos familiares y el cambio de prácticas sociales, y que ofrecen diversos grados de interactividad que van desde el más bajo del *pay per view* (PPV), al *near video on demand* (NVOD), hasta finalmente el más elevado del *video on demand* (VOD). En cualquier caso, se trata de “categorías claramente económicas, de modalidades de pago y estrategias financieras y mercantiles, posibilitadas

⁹¹ Cfr. página en Internet de la National Cable Television Association, Washington.

ciertamente por las tecnologías y los soportes pero no necesariamente condicionadas por ellos”⁹².

En primer lugar, la televisión de pago ofrece servicios audiovisuales de difusión, que no presentan ninguna posibilidad de interactividad⁹³, en la modalidad de canales básicos –que se reciben por el hecho de abonarse– y canales superbásicos –a los que se accede mediante un pago añadido–. Asimismo, entre estos servicios se encuentran los canales de *pay per view*, en los que el pago se realiza por cada programa o tiempo durante el cual se ve, es decir, estamos hablando de un videoservicio cuyo pago está en función del consumo. El PPV se venía experimentando desde los años cincuenta en Estados Unidos por las redes de cable, aunque prácticamente su oferta estaba relegada a los hoteles a través de circuitos cerrados de televisión, y no fue hasta la década de los ochenta cuando este servicio abandonó la fase experimental y se comenzó a comercializar a gran escala⁹⁴.

Los programas ofrecidos por estos canales se basan principalmente en el cine de estreno en televisión, deportes masivos, como el fútbol, y a veces minoritarios, como el boxeo, y eventos, conciertos o corridas de toros. La aceptación de este servicio se mide por el índice de compra o *buy rates*, que resulta de dividir el número total de compras realizadas en un mes por el número de hogares que tienen acceso a estos servicios. En el caso de

⁹² Bustamante, Enrique: “La televisión digital...” op. cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 24.

⁹³ Para una clasificación de los servicios audiovisuales vid. Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva...* op. cit., 1998, pp. 111-113.

⁹⁴ Para conocer más datos sobre la génesis de los servicios de *pay per view* y *near video on demand*, vid. Miguel, Juan C.: op. cit. y Díaz Mancisidor, Alberto: *Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*, Paraninfo, Madrid 1990.

Vía Digital, por ejemplo, en enero de 2000 registró más de medio millón de contrataciones a su canal de *pay per view*, comercializado bajo el nombre de Palco; la mitad de esas ventas correspondieron a películas, un 40 % a partidos de fútbol⁹⁵ y el 10 % a combates de boxeo.

El *near video on demand* se trata de la multidifusión simultánea de un mismo programa en varios canales con inicio a intervalos regulares, por lo que es un servicio casi interactivo ya que el usuario no es mero receptor sino que puede elegir entre múltiples opciones y varios momentos. Este sistema puede competir directamente con el alquiler de cintas de vídeo. Por este motivo, en enero de 1998 la Asociación Nacional de Videoclubes suscribió un acuerdo con todas las productoras de cine, incluidas las *majors* norteamericanas, que otorgó a este sector una ventana de protección de seis meses antes de la exhibición de los estrenos en pago por visión⁹⁶. Además, el *home video* tiene otra ventaja: el precio de alquiler de las cintas es más bajo que el *pay per view* y no existe limitación alguna de horarios.

Dando un paso más hacia delante se encuentra el *video on demand*, un servicio plenamente interactivo que, como el NVID, no se oferta por ninguna de las plataformas españolas, y que permite al espectador “elegir el momento exacto en el que desea ver un programa, con las mismas prestaciones que presenta un reproductor de vídeo (pausa, parar, rebobinar,

⁹⁵ En realidad sólo las contrataciones de cine son rentables y los encuentros de fútbol cuando participan los equipos Real Madrid o Barcelona, los demás encuentros tienen una tasa de contratación diez veces por debajo, por lo que ambas plataformas optaron por aumentar el precio de los partidos en los que jugasen uno de esos dos equipos.

⁹⁶ De este modo, consiguieron protegerse un poco de las televisiones digitales, algo que no ocurrió con la llegada de las televisiones privadas, lo cual provocó que el sector pasara de 11.500 establecimientos a 4.000. (Cfr. *El País*, 21-I-1998, p. 30).

etc.) y algunas posibilidades interactivas”⁹⁷. Supone la máxima operatividad del usuario ya que de un catálogo más o menos amplio elige el momento exacto de recibir ese programa y puede manipular y alterar el mensaje por las operaciones antes mencionadas, aunque no significa “una completa interactividad comunicativa, esto es la proclamada conversión del receptor en emisor, sino tan sólo una mayor capacidad de opción y de réplica ante abanicos más o menos amplios pero siempre predeterminados de imágenes y servicios”⁹⁸. En este caso y al menos en teoría estaríamos ante un videoservicio puro, pero su desarrollo es muy lento debido al riesgo de las inversiones en este mercado ya que éstas son muy elevadas y no se conoce con precisión la respuesta del usuario que además debe tener cierta pericia en el manejo de las tecnologías de ocio, igual que en los anteriores videoservicios ya mencionados.

En todo caso, la oferta actual está situada a medio camino entre un modelo de flujo –programas dirigidos a un público heterogéneo y masivo, con una programación diversa, financiada mediante el canon, la publicidad y las subvenciones– y el modelo editorial, fundamentado en el pago por consumo de forma directa como el cine en salas, el vídeo o el *video on demand*. En medio de esas fórmulas se encuentran el *pay per view* y el *near video on demand* que, sin embargo, presionan a favor del modelo editorial⁹⁹ y en las que el espectador va ganando capacidad de interactuar.

⁹⁷ Álvarez Monzoncillo, J. M^a: op. cit., p. 127.

⁹⁸ Bustamante, Enrique: “La televisión digital...” op. cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., p. 28.

⁹⁹ Álvarez Monzoncillo, J. M^a: op. cit., p. 98.

Además del VOD existen otros servicios interactivos relacionados con el ocio y el entretenimiento –como la descarga de videojuegos–, pero también con la información, el comercio, la publicidad y el marketing, la enseñanza, la salud, los servicios bancarios, etc. La interactividad es un elemento fuertemente competitivo, por lo que las plataformas digitales se están dedicando cada vez más a crear canales y servicios interactivos que más adelante veremos. La oferta de estos servicios se ha convertido en una de las principales estrategias comerciales de las plataformas, ya que los mercados se encuentran demasiado fraccionados y los contenidos de los canales son muy similares, y “los operadores se han comenzado a dar cuenta de que lo que les diferencia de las televisiones convencionales no es tanto la tecnología sino los servicios avanzados que puedan ofrecer a sus abonados”¹⁰⁰. Éstos permiten a los operadores de la televisión digital dar un salto: del entretenimiento a la oferta de servicios útiles para la sociedad. Por otro lado, existen servicios casi interactivos muy novedosos, como la realización compartida o servicios de co-realización o de multicámara. Este servicio ofrece a través de un canal “la realización tradicional del hecho mientras que por otros se ofrecen diversos puntos de vista según el número de cámaras situadas en el lugar de los hechos”¹⁰¹, entre los que el espectador puede elegir su visionado, creando su propia realización del evento. Por ejemplo, ya en 1997 Canal Satélite Digital estrenó este sistema que denominó Super Señal por el que se ofreció la temporada completa del Campeonato del Mundo de Fórmula 1 a través de seis canales de televisión

¹⁰⁰ *Tele Digital*, edición especial *Annuario 2000*, núm. 3, p. 32.

¹⁰¹ Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva...* op. cit., 1998, pp. 111-113.

diferentes, orientados a cubrir cada uno un aspecto concreto de la competición, y se ofreció en la modalidad de consumo de pago por visión.

Además, existe la posibilidad, y la necesidad creciente, de imbricación entre la televisión digital e Internet, que puede ser el futuro de la televisión. La plataforma de televisión digital terrestre española, Quiero TV, ofrece los servicios de Internet a través del televisor utilizando el hilo telefónico, y las plataformas digitales se están preparando para ofrecerlo. Esto es posible gracias al avance de la tecnología que permite acceder a Internet a través del satélite. En el año 2000 se afianzó este sistema, que llevaba varios años desarrollándose pero sin una propuesta comercial clara, principalmente a través de la plataforma Astra-Net. Para recibir estos servicios se necesita una pequeña antena parabólica orientada a Astra, un ordenador de tipo medio (mínimo Pentium 200), RAM de 32 MB, tarjeta de sonido y gráfica, un módem y una tarjeta receptora de satélite. Con una única instalación el usuario puede acceder a contenidos multimedia, Internet a alta velocidad, transferencia de ficheros y canales de televisión, directamente al ordenador o al televisor y con la posibilidad de bidireccionalidad, es decir, el envío de información de los usuarios directamente por el satélite sin tener que utilizar las líneas telefónicas. Asimismo, estos servicios también se han desarrollado desde los satélites de Eutelsat y el sistema de satélites español, Hispasat, que firmó un contrato con Vía Digital para el lanzamiento de Internet a alta velocidad a través de esta plataforma.

Para concluir este apartado, analizaremos el precio de las ofertas de las dos plataformas digitales por satélite españolas. El hecho de que exista

una gran competencia entre una y otra hace necesario el uso estratégico, como elemento diferenciador, de una de las herramientas de marketing: el precio. No obstante, hay que decir que no se debe identificar el pago con todos los canales digitales de televisión. Anteriormente comentamos la existencia de una plataforma digital gratuita de satélite gestionada por Eutelsat –que ofrecía aproximadamente 10 canales en español–, así como canales digitales libres a través de los distintos sistemas de satélites. Entre éstos podemos mencionar el caso de la televisión pública alemana, ARD, que emitía un canal nacional y emisiones regionales, y que en 1998 lanzó ARD Digital, que emitía los mismos canales en digital a través del satélite, y como originalidad ofrecía un multiplexado temático del canal nacional ARD, denominado Das Erste, ofreciendo así los canales Eins Muxx, Eins Festival y Eins Extra. De esta forma, los usuarios que dispusieran de un equipo de recepción digital por satélite para canales sin codificar podían recibir además de los canales regionales, la variación temática de ese canal nacional. Fue la primera vez que una televisión pública propuso este tipo de servicio. En Europa se contabilizan un centenar de canales digitales por satélite en abierto (muchos desaparecen por problemas de viabilidad económica), que en la mayoría de los casos son lanzados para analizar la respuesta del usuario con el fin de convencer a las plataformas para que retomen su señal dentro de sus ofertas.

Hecho este breve inciso, volvamos a la cuestión del precio en las dos ofertas españolas. Canal Satélite Digital estableció inicialmente su cuota de inscripción en 30.000 pesetas, luego reducida a 15.000, y el abonado paga mensualmente 1.250 pesetas por el alquiler del descodificador (anteriormente costaba 1.000 y 1.150 pesetas) aparte del precio de los

paquetes de la oferta a los que se esté suscrito. Veamos cuáles eran, de qué canales constaban y su precio en el año 2000:

1. Paquete básico, llamado *Fórmula Digital*: constaba de 36 canales, entre los que se encontraban canales de cine, música, informativos, documentales, de deportes, infantiles, de viajes, y varios generalistas; precio 2.595 pesetas al mes;

2. *Canal + Digital*: aparte de este canal ofrecía los canales Canal + Rojo y Canal + Azul (3.750 pesetas);

3. *Fórmula Disney*: ofrecía todos los canales que componían el paquete básico y el canal Disney (3.995 pesetas);

4. *Premium+*: estaba compuesto por los canales de Fórmula Digital y el paquete Canal + Digital (5.995 pesetas);

5. *Fórmula Familiar*: era el paquete Fórmula Digital, canal Disney, y tres canales de cine (3.995 pesetas);

6. *Fórmula Cine*: compuesto por Fórmula Digital y tres canales de cine (3.595 pesetas);

7. *Premium+ Disney*: formado por Fórmula Digital, Canal + Digital y el canal Disney (6.590 pesetas);

8. *Premium+ Cine*: en el que se ofrecían Fórmula Digital, Canal + Digital, y tres canales de cine (6.995 pesetas);

9. *Premium+ Familiar*: formado por Fórmula Digital, Canal + Digital, canal Disney y tres canales de cine (7.590 pesetas).

Aparte de estos paquetes, Canal Satélite Digital ofrecía otros canales bajo la fórmula de opciones. Estas opciones eran el canal deportivo Real Madrid TV y el canal de caza y pesca Seasons (750 pesetas cada uno), el canal médico Medicina TV (1.500 pesetas) y la opción música, compuesta por seis canales (en conjunto su

precio era de 750 pesetas). Además, para acceder al Canal Taquilla, de pago por visión; era necesario estar abonado al paquete básico, y principalmente ofrecía encuentros de fútbol (cada partido costaba 995 pesetas y 1.825 cuando participaban los equipos Real Madrid o Fútbol Club Barcelona), películas de estreno (600 pesetas cada una) y carreras de Fórmula 1 (1.825 pesetas cada carrera). Por otro lado, también ofrecía 11 servicios interactivos, 41 canales de audio y 50 canales libres de Astra.

La disminución de la cuota de abono fue una medida dirigida a asimilarse a la de su competidor, Vía Digital, como elemento para tratar de aumentar las suscripciones. El resto de los precios apenas sufrieron variaciones significativas y vemos cómo en la composición de los paquetes se intentaba atraer a más clientes a través de los canales Disney y Canal + Digital, ambos de buena aceptación entre el público y que se han incluido, juntos o separados, en la mayoría de éstos.

Posteriormente, durante el año 2001, Canal Satélite Digital dobló el precio del paquete básico, pasando de 2.595 a 4.995 pesetas mensuales, convirtiéndose así en el más caro del mercado (este precio superior de su oferta se reflejaba así mismo en los paquetes adicionales, por ejemplo Premium+). El cine de estreno también se encareció (995 pesetas cada película), así como el fútbol. En la temporada 2001/2002 el precio por cualquier partido de fútbol en directo fue de 1.995 pesetas (1.495 en diferido), sin distinguir los equipos que se enfrentaban, al contrario de como se venía haciendo hasta ese momento.

Antes de referirnos a los paquetes que ofrece Vía Digital, es necesario que nos detengamos en una cuestión que afecta a las plataformas,

pero fundamentalmente a Canal Satélite Digital, y es el comercio ilícito de tarjetas piratas de descodificación de su sistema de acceso condicional, el Mediaguard, que permiten acceder a todos los canales de la plataforma – incluso a los servicios de *pay per view*– sin pagar. Los componentes necesarios para elaborar estas tarjetas¹⁰², que se han llamado *Golf Wafer Card*, se encuentran en cualquier tienda de electrónica y cuestan 2.500 pesetas, y en el mercado ilícito se encuentran totalmente montadas y a punto para ser utilizadas por unas 5.000 pesetas (cuando este negocio comenzó se pagaba por ellas hasta 30.000 pesetas). Esa tarjeta es necesario activarla cargándola con llaves electrónicas que se corresponden con los “derechos” del operador y que permiten descodificar las emisiones codificadas, operación que se hace a través de Internet sobre alguno de los aproximadamente numerosos sitios que existen en la red que ofrecen esta posibilidad –ofrecen todos los derechos para todos los paquetes codificados en Mediaguard–. Con la ayuda de un programador que cuesta alrededor de 5.000 pesetas, conectado al PC, se telecargan los derechos en la tarjeta, que después se sitúa en el Mediaguard para ver el paquete de canales deseado en abierto. Como desde SECA, empresa que codifica los canales, estos códigos se cambian mensualmente –a veces con más frecuencia– y llegan a los abonados a través del satélite, las tarjetas piratas hay que ponerlas a punto bien de nuevo a través de la telecarga en Internet, bien automáticamente a través del satélite, dependiendo del software utilizado inicialmente. Algunas tiendas especializadas en material de satélite recargan estas tarjetas mensualmente por 1.000 pesetas para aquellas

¹⁰² Estos componentes electrónicos son el “PIC 16 F24” y “Eeprom 24C16”.

personas que no tengan la posibilidad o no conozcan cómo actualizarlas. Además, ni siquiera es necesario tener que estar dado de alta en Canal Satélite Digital para acceder a estos paquetes, ya que con la compra de un descodificador que utilice este sistema, y que cuestan 70.000 pesetas aproximadamente, y la *Golf Wafer Card*, hace posible el ahorro de la cuota de inscripción y las mensualidades.

Siempre que se cambian los parámetros de codificación de los derechos, los nuevos inmediatamente se encuentran en Internet, por lo que a SECA no le queda otra posibilidad que cambiarlos con más frecuencia para entorpecer a estos espectadores “piratas”. Por otro lado, estas tarjetas están identificadas con un código numérico y desde SECA y Canal Satélite Digital a través del satélite han conseguido anular muchas de las tarjetas piratas manipulando los circuitos electrónicos cortando la señal del satélite para esos códigos, pero como éstos no son conocidos, en muchos casos han llegado a desactivar tarjetas legales de su sistema. Además, si la tarjeta ilícita se desactiva, también existe la posibilidad de volver a introducirle un nuevo código e incluso el número de una tarjeta legal, por ejemplo el mismo de la que se tiene en casa el abonado. Este comercio ilícito va en aumento en toda Europa y así es muy difícil pensar en el futuro sostenimiento económico de las plataformas de televisión digital por satélite, aunque si por ahora alguna ventaja tienen es que pueden aumentar el abono a estas ofertas ya que muchas personas que no pensaban hacerlo se suscriben pensando en esta posibilidad y al menos pagan la suscripción, la cuota de alquiler del descodificador y el paquete básico.

Volvamos a la anunciada cuestión de los precios de Vía Digital. Su cuota de inscripción es, igual que en el caso de la anterior plataforma, de 15.000 pesetas (anteriormente, 12.000 pesetas) y el precio mensual por el alquiler del descodificador es de 1.300 pesetas. Los paquetes que ofrecía en el año 2000 eran los siguientes:

1. *Paquete básico*: formado por 42 canales, entre los que se encontraban canales de cine, infantiles, documentales, informativos, de música, de deportes, por el que se pagaba 2.500 pesetas al mes;

2. *Opción Cine Temático*: formado por el paquete básico y cuatro canales de cine adicionales (3.200 pesetas);

3. *Première*: compuesto por el básico, tres canales de cine de estreno y programación taurina (4.495 pesetas);

4. *Super Vía*: ofrecía el paquete básico, Cine temático y Première (4.995 pesetas);

5. *Palco*: formado por 24 canales en *pay per view*, en el que se ofrecían películas (500 pesetas cada una y 250 pesetas el día del espectador) y fútbol (los partidos del Real Madrid o Fútbol Club Barcelona por 1.825 pesetas);

6. *Vía Estrella*: compuesto por el paquete básico, Première y el canal Fútbol Total (5.000 pesetas);

7. *Vía Total*: en el que se ofrecían los paquetes Vía Estrella y Cine Temático (5.500 pesetas).

Además, esta plataforma ofrecía los canales a la carta Canal Barça (750 pesetas), Fútbol Total (1.495 pesetas) y Play Boy (1.495 pesetas pero con descuentos a los abonados a las opciones Cine Temático, Première, Supervía, Vía Estrella o Vía Total) y cinco servicios interactivos incluidos en el paquete básico.

El aumento de la cuota de inscripción de Vía Digital (de 12.000 a 15.000 pesetas) igualó en este sentido a ambas plataformas competidoras que por entonces comercializaban sus ofertas a precios muy similares. En la mayoría de los casos, el precio de los paquetes no superaban las 5.000 pesetas (sólo un paquete de Vía Digital sobrepasaba esta cantidad y tres de los nueve ofrecidos por Canal Satélite Digital). Respecto a la variedad y la calidad de los contenidos, dejamos esa cuestión para más adelante. En el año 2001, Vía Digital introdujo grandes novedades en los precios. A mediados de ese año ofertó la denominada “tarifa plana”, por la que contratando los paquetes Super Vía o Vía Estrella (con la condición de conectar el descodificador a la línea telefónica), por 4.995 pesetas al mes podían verse todas las películas en pago por visión, las fiestas taurinas y un elevado número de canales entre los que se encontraban los más prestigiosos de la plataforma.

También en 2001, y al igual que su competidora, aumentó el precio de los partidos de fútbol que pasaron a costar 1.935 pesetas. Pero la novedad más importante la ofrecieron a finales de ese año y con vistas a la campaña promocional de Navidad bajo el lema “Elige tu propia vía”. Desde entonces, la oferta dejó de estar estructurada sólo en paquetes y se ofertaron diversas opciones temáticas. A partir de 995 pesetas al mes se podía acceder a la programación de la plataforma cuyos canales se incrementaban a elección del cliente, dentro de un abanico de grandes posibilidades, que confeccionaba de una forma más personal que antes su propia oferta.

Como hemos visto, han sido muchos los cambios que la televisión digital y de pago ha producido en el sector televisual y en los más estrechamente relacionados con éste, así como muchas las esperanzas que se han puesto en estos sistemas. Nos queda por analizar en este capítulo qué es lo que ofrecen las plataformas digitales de satélite y si esos contenidos han venido a subsanar realmente los déficits y a cubrir las necesidades que las anteriores televisiones, generalistas y gratuitas no satisfacían o si, por el contrario, el cambio en la oferta se ha basado simplemente en un aumento cuantitativo de los canales.

3.3. La programación como estrategia de las plataformas digitales

En el epígrafe anterior, nos hemos referido a la televisión digital como la panacea de todos los males de las televisiones generalistas, públicas o privadas. En las presentes páginas, analizaremos los canales de las dos plataformas españolas de televisión digital por satélite para comprobar si realmente existe la diversificación y especialización esperada. Antes de realizar este análisis, haremos un recorrido por las distintas formas y objetivos de la programación y las estrategias seguidas por las cadenas de televisión en España desde la ruptura del monopolio público televisual.

En la televisión generalista, existen a escala internacional diversas realidades de programación; aquí nos centraremos en el modelo estadounidense. Como es sabido, en el sistema televisivo norteamericano se impone la televisión privada, con más de mil emisoras y tres cadenas de ámbito nacional (ABC, CBS y NBC, que marcan la mayoría de las tendencias de programación). La filosofía de programación está dominada, a grandes rasgos, por dos factores. En primer lugar, la propiedad de las tres grandes cadenas nacionales, las cuales forman parte de conglomerados industriales con intereses ajenos a la radiotelevisión y formados por miles de accionistas. Como dijimos anteriormente, existe el peligro de que las decisiones sobre programación se tomen pensando más en estos accionistas que en la audiencia y “los programadores están bajo la presión de convertir su cadena en el número uno de la popularidad para maximizar así el rendimiento de las inversiones de los accionistas y mantener alto el

valor de sus participaciones”¹⁰³, por lo tanto, el objetivo es conseguir el máximo beneficio. El segundo factor que crea tendencias de programación es la presión para alcanzar la mayor audiencia posible, con el fin de atraer a más anunciantes y poder cobrarles tarifas más elevadas. No obstante, también se tiene en cuenta a la audiencia, aunque se trata de “encontrar el mínimo común denominador, es decir, los elementos de programación más atractivos para la gran masa de personas, y no necesariamente para las personas de mejor gusto”¹⁰⁴. Estos factores de programación del modelo estadounidense son comunes al caso europeo¹⁰⁵.

¹⁰³ Day, James: “El ejemplo americano”, en Peñafiel, Carmen; Ibáñez, José Luis y Castilla, Manu (ed.): *La televisión que viene. Nuevas tendencias en programación*, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao 1991, II Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, p. 22.

¹⁰⁴ Ibid., p. 23.

¹⁰⁵ Además, las parrillas europeas están dominadas por programas estadounidenses. La multiplicación de la oferta “ha conducido más hacia la uniformidad que hacia la diversificación, cuando todo nos hace pensar que la clave del éxito está en lo contrario” (Tubella, Inma: “La mejor televisión posible”, pp. 187-194, en Peñafiel, Carmen; Zabaleta, Iñaki; Castilla, Manu (Ed.): *Innovaciones en programas de radio y televisión*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1992, III Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, p. 187). En la última década del siglo XX, Europa importaba el 70 % de la ficción que emitía y de este porcentaje, más del 50 % venía de Estados Unidos. Por otro lado, el intercambio entre países europeos era solo del 8 %, y el 80 % de productos audiovisuales producidos en Europa no se veían fuera de las fronteras de los países de procedencia.

Cambiar esta tendencia es bastante complicado, aunque no imposible, ya que nos llega de antiguo y ha ido en aumento. Ya en los años setenta, Europa importaba entre el 30 y 40 % de sus programas, por término medio. Con la proliferación del número de receptores en Europa Occidental desde principios de los años sesenta, fue cuando los grandes distribuidores modificaron los sistemas de comercialización y de producción en función de las nuevas perspectivas de venta. Los países donde la televisión acababa de ser creada se vieron en la necesidad de importar programas. Los países que introdujeron la televisión, a costa de considerables inversiones en equipos, se sentían obligados a utilizar este equipo, y de ahí la necesidad de importar programas extranjeros. La falta de recursos financieros y de experiencia mantenía, generalmente, la producción local a nivel muy bajo, mientras que los productores norteamericanos, más ricos en capitales y en experiencia,

En general, podemos decir que aunque en muchos casos las parrillas de programación responden a la cultura y los hábitos de la sociedad en la que actúan, existen otros factores que inciden en la calidad de los programas y en los tipos de audiencias. Pueden ser factores relacionados con el ámbito económico (como el tipo de financiación de las cadenas, la inversión y el presupuesto anual en programación, o los anunciantes), factores socio-profesionales (grupos de opinión y de presión políticos y económicos, los códigos profesionales y morales, las asociaciones de usuarios, etc.), factores programáticos (como los horarios del público o la especificidad y orientación del mercado) y legales (por ejemplo, restricciones de publicidad).

Las formas de programación en el sector televisual han pasado por diversas etapas. En España debemos citar, en primer lugar, la situación de una televisión pública en monopolio. En esta etapa la televisión se limitaba a ofertar “una serie de programas según un cierto sentido de la oportunidad, de la necesidad política, y del sentido común”¹⁰⁶, sin existir una lógica de programación, que supone optimizar el tipo de programas y desarrollar estrategias, es decir, se limitaban a cubrir los huecos de la parrilla marcando como mucho unas pautas horarias. La oferta se realizaba en

aprovechaban la oportunidad para infiltrarse en las televisiones extranjeras. Y por entonces se destacaban dos tendencias indiscutibles en la circulación internacional de los programas que prácticamente se mantienen: 1) una corriente de dirección única desde los grandes países exportadores hacia el resto del mundo; 2) dentro de este caudal, un dominio de los espectáculos de entretenimiento. Además en los países en los que había producción propia, no se hacía alguna cosa esencialmente distinta, en lo que se refiere a contenido o a la orientación de este, de lo que hacía la televisión norteamericana. (Nordenstreng, Kaarle y Varis, Tapio: *¿Circula la televisión en un solo sentido?. Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*, Editorial de la Unesco, París 1976, pp. 33 y 63).

términos de programas, no de bloques como posteriormente, y la publicidad se insertaba entre un programa y otro, marcando la pausa, “dentro de la oferta, pero fuera del campo de la parrilla”¹⁰⁷. Con la posterior aparición de las televisiones privadas, la televisión pública se sumó a la lucha que aquellas iniciaron por la conquista de la audiencia, en plena competitividad, con un fuerte planteamiento comercial. A partir de ese momento, TVE siguió una estrategia de ampliación para posicionar su producto en el nuevo mercado. En lugar de buscar la estabilidad de su producto, consolidado y con prestigio, realizó un cambio de su programación imitando la de los canales privados, regida fundamentalmente por el entretenimiento en forma de concursos, telenovelas, etc.¹⁰⁸.

En esa lucha por captar a la audiencia –que al multiplicarse el número de canales y realizar una labor de búsqueda entre ellos deja de ser tan pasiva como en la anterior etapa–, surgieron las técnicas de programación y de marketing aplicadas tanto a la elaboración de las parrillas como a la selección y producción de programas y comenzaron a realizarse estudios de mercado para conocer los gustos de esa sociedad a la que había que conquistar. La audiencia adquirió entonces el sentido económico que aún hoy tiene y los programas, repartidos estratégicamente

¹⁰⁶ Cortés Lahera, José Ángel: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona 1999, pp. 17-18.

¹⁰⁷ *Ibid.*, p. 22.

¹⁰⁸ Medina Laverón, Mercedes: “Valoración...”, op. cit. en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...*, op. cit., 1997, pp. 235-264.

en bloques a lo largo del día¹⁰⁹, se diseñan en función de los *targets* a los que se quiere dirigir, no sólo de audiencia sino también *targets* publicitarios. Por lo tanto, el programa obtiene un valor de venta, está producido para ser vendido; ya no es “un fin pedagógico el que mueve a su producción y posterior emisión, es un fin comercial el que inspira la creación, desarrollo y programación del espacio televisual”¹¹⁰.

Si anteriormente dijimos que TVE siguió una estrategia de ampliación en el momento en que surgieron las televisiones privadas, éstas elaboraron otro tipo de estrategias. Por un lado, Antena 3 y Tele 5 adoptaron estrategias de diferenciación respecto a la anterior oferta

¹⁰⁹ La programación en bloque supone que los programas no son elementos independientes, como en la anterior forma de programar, sino relacionados con los que anteceden y preceden, y en los bloques se emiten programas de tipo similar para derivar ventajas del flujo de la audiencia, estrategia para animar a la audiencia a que siga con la misma cadena en todo ese bloque horario. En general, la programación tiene dos vertientes. Se trata por un lado de que los profesionales dedicados a elaborar la parrilla encuentren y desarrollen programas que atraigan a la audiencia más idónea, mientras que por otro lado y simultáneamente, emitan programas que compitan eficazmente con cualquier otra oferta. Por lo tanto, elaboran una programación horizontal, ya que miran secuencialmente a los públicos, y también vertical, puesto que programan teniendo en cuenta lo que hacen las demás cadenas.

Además, se programa según bandas horarias (períodos de tiempo paralelos a las actividades que el espectador desarrolla), según períodos estacionales, oleadas de encuestas de investigación de audiencias (coinciden con los momentos en que las televisiones ofrecen programas especiales, grandes películas y otros trucos de programación). También se da la técnica de contraprogramación, que consiste en ofrecer un programa altamente competitivo con el que emite la competencia pero dirigido a otro tipo de público, por ejemplo, si una cadena ofrece un programa de deportes, otra ofrece un programa con gran atractivo para las mujeres. Es decir, programas con un contraste de atractivos para atraer a los telespectadores indecisos. Otra estrategia es la programación competitiva, la emisión de programas en abierta competencia para la captación de la audiencia. Blum, Richard A. y Lindheim, Richard D.: *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE, Madrid 1989 (original Primetime: network television programming, 1987), pp. 222-226.

¹¹⁰ Cortés Lahera, José Ángel: op. cit., p. 47.

televisual. Antena 3 se definió al principio como la televisión dirigida a toda la familia y Tele 5 adoptó un tono algo más frívolo con el fin de alcanzar los estratos más populares de la población, aunque ambas empresas con el tiempo cambiaron estos perfiles. Canal +, en cambio televisión privada de pago, siguió una estrategia de especialización con la que se dirigió a sectores de audiencia cuyas necesidades no estaban cubiertas, es decir, buscó la satisfacción de los clientes con el fin de animar y mantener el abono. Asimismo, “los criterios de programación se apoyaron, en mayor medida que en el resto de las televisiones, en los gustos e intereses de la audiencia”¹¹¹, por lo que no apostaron “por una televisión dirigida a todos los públicos y con una programación en extensión, cumpliendo todos los géneros”¹¹², sino como ya anteriormente estudiamos, se centraron en contenidos muy específicos.

Hechas estas breves anotaciones sobre programación y estrategias en las televisiones analógicas, pasemos a estudiar la oferta y sus características en la televisión digital. Pero apuntemos una cuestión. En algunos casos parece que estamos atribuyendo a la televisión digital las funciones de la televisión pública. De la televisión pública esperamos que atienda a las minorías y a la vez las necesidades de un mayor número de personas, realizando su vocación de servicio público encaminándose no hacia “la concentración de audiencias para hacer rentable el programa, sino hacia la multiplicación y dispersión de contenidos para satisfacer

¹¹¹ Medina Laverón, Mercedes: “Valoración de...” op. cit., en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 251-253.

¹¹² Contreras, José Miguel: “El modelo diferente”, pp. 53-57, en Peñafiel, Carmen; Ibáñez, José Luis y Castilla, Manu (ed.): op. cit., p. 57.

necesidades más específicas de audiencias reducidas [...] se trata de buscar el servicio a la sociedad por vía de la especialización de contenidos y multiplicación de servicios”¹¹³. La televisión pública debe cubrir las necesidades desamparadas por las privadas generalistas, pero parece como si la televisión digital, con su orientación del producto al mercado, debiera cubrir las desamparadas por ambas.

Es incuestionable, que el primer efecto de estas plataformas en la oferta ha sido la multiplicación de canales. El aumento en el número de canales y la cantidad de éstos juega un papel muy importante en los primeros tiempos de la televisión digital pero la calidad tiene que imponerse a corto plazo. En general, “la lógica de la televisión en competencia hace que los canales luchen por la misma audiencia, con programas semejantes y en los mismos horarios”¹¹⁴, pero no podemos olvidar que el aumento en la capacidad de transmisión exige especialización de contenidos. Debido a que durante los primeros años de funcionamiento de las plataformas digitales en nuestro país la oferta que éstas realizaron se definió por un seguimiento de los modelos audiovisuales precedentes sin explotar su verdadera potencialidad –la posibilidad de especialización e interactividad– y se basó fundamentalmente en la oferta acumulativa, se ha llegado a hablar de la actividad de estos operadores como las primeras experiencias de la

¹¹³ Cebrián Herreros, Mariano: *La información audiovisual como servicio democrático*, Ediciones Forja, Madrid 1983.

¹¹⁴ Álvarez Monzoncillo, José M^a: “Soportes y servicios: en busca del middleware de automatización perfecto”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José M^a (ed.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999, p. 34.

televisión pre-digital o en vías de digitalización¹¹⁵. Más adelante veremos si han superado esta primera fase.

Anteriormente, nos hemos referido a la calidad como elemento necesario en los contenidos de la televisión digital para que ésta pueda consolidarse. Como hemos visto, ambas plataformas mantienen en su oferta precios aproximados y una calidad técnica suficiente, por lo que la diferencia debe establecerse en los contenidos, que se estructuran de forma comercial y que deben revisarse constantemente para comprobar el grado de satisfacción de sus clientes. Lo que cuentan son los contenidos, lo demás sólo son simples formas de distribución que mejoran las condiciones de imagen y sonido, y esos contenidos deben ser de calidad, ya que ésta es la principal garantía del éxito. Hasta ahora, “los espectadores han sido contados y clasificados por el temido y todopoderoso *rating*, juez supremo del quehacer televisivo mundial y medida-patrón de calidades y valores tanto expresivos como morales”¹¹⁶, pero la calidad de un contenido no se puede medir por el número de personas que lo ven. Podemos relacionarla con el precio de las ofertas, pero sobre todo, con unas circunstancias subjetivas que la determinan, por ejemplo una relación directamente proporcional con circunstancias de utilidad para la audiencia. También se puede relacionar con la exclusividad de determinados contenidos, “en esa valoración influyen de manera importante las ofertas alternativas que

¹¹⁵ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual...* op. cit., 1998, p. 290.

¹¹⁶ Faus Belau, Ángel: *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Eiuinsa, Barcelona 1995, p. 244.

concurrer en el mercado para satisfacer la misma o análoga necesidad”¹¹⁷. Por lo tanto, la calidad es en muchos casos un término comparativo, “tener calidad significa ser mejor que los competidores en algo: adecuación a las demandas del público, cercanía, originalidad, equilibrio, buen gusto, inteligencia, innovación, amenidad...”¹¹⁸, es decir, la calidad “se relaciona con aunar los intereses y reconciliar objetivos en la satisfacción y el enriquecimiento de los espectadores”¹¹⁹, pero nunca puede estar relacionada con el número de estos.

En muchos casos, las cadenas de televisión están dominadas por “*fast thinkers* que ofrecen un *fast food* cultural”¹²⁰, los cuales confunden calidad con audiencia, que a la vez consideran, en una clara actitud de dominio, como una masa informe con poca capacidad intelectual. Esta idea lleva aparejada una conclusión y es que existe una sociedad a la que sólo le interesa el morbo y la programación basura, y esa no es la España dominante. Incluso aunque así fuera, sería responsabilidad de las cadenas ofrecer lo que la sociedad quiere pero no lo que le envilece. Por supuesto, al referirnos a una programación de calidad no hablamos de contenidos dirigidos a públicos especialmente inteligentes o sólo contenidos informativos y culturales, sino a las características de los programas emitidos, como “tono y tratamiento adecuados; armonía; cuidado de los

¹¹⁷ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: op. cit., p. 83.

¹¹⁸ Sánchez-Tabernero, Alfonso: “Ingresos ajenos...”, op. cit., en Sánchez Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 194.

¹¹⁹ Medina Laverón, Mercedes: “La calidad de los programas en el nuevo contexto audiovisual”, en *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre 1999, p. 58.

¹²⁰ Conferencia pronunciada por Lorenzo Díaz en los cursos de verano de la Universidad Complutense, 22 de julio de 1999, El Escorial.

detalles; precisión; originalidad; diferenciación; variedad; estilo propio; adecuación a las necesidades del público”¹²¹. Por lo tanto, entretener no es una tarea fácil, requiere ingenio pero también conocer los intereses de los destinatarios, ya que “el entretenimiento verdadero supone un recreo para la inteligencia, gastar el tiempo en una ocupación necesaria para el ser humano: descansar”¹²².

No obstante, también los telespectadores tenemos que asumir ante esta situación de “*fast food* cultural” nuestra responsabilidad de exigir mayor calidad a la televisión “gratuita” y recordar, algo que muchas veces olvidamos: que existe un botón en el mando a distancia que sirve para apagar la televisión¹²³. La realidad es que ver la televisión se ha convertido en un hábito social, por lo que aunque no nos guste la programación nos dedicamos a ir de un canal a otro, convirtiéndonos en *zappers* que hemos llegado a esta condición “impelidos por el muermo y la constante sensación de cretinización que se experimenta por la baja calidad de los contenidos de los programas”¹²⁴. En cualquier caso, en la televisión digital, como en cualquier televisión de pago, la aceptación de los contenidos por el espectador, convertido en cliente, “no será desde el silencio de la audimetría sino desde el compromiso económico”, por lo que los

¹²¹ Sánchez-Tabernero, Alfonso: “Programación”, pp. 51-94, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 63.

¹²² Medina Laverón, Mercedes: op. cit., en *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre 1999, p. 58.

¹²³ Una encuesta del CIS sobre “Hábitos de comportamiento ante la televisión” realizada a mediados de 1998, reveló que el 61,4 % de los españoles conecta la televisión por costumbre, de forma mecánica y el 94 % conecta primero la televisión y luego busca un programa. (Cfr. Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual...* op. cit., 1998, p. 247).

profesionales “tendrán que ajustar sus productos y servicios a los estándares de unos consumidores exigentes que valorarán con esmero el tiempo que dedican al entretenimiento y a los contenidos que les aporten conocimientos útiles”¹²⁵. Es decir, se deben imponer los criterios de calidad, sin olvidar además que “un alto grado de aceptación configura una barrera de entrada para los competidores, porque indica grandes posibilidades de fidelidad de los espectadores a un determinado programa”¹²⁶.

La tendencia seguida por la televisión en cuanto a la especialización de sus contenidos¹²⁷, prosigue en cierto modo el desarrollo análogo que han

¹²⁴ Bonet, Carlos: “Confesiones de un zapper”, pp. 159- 167, en Peñafiel, Carmen; Zabaleta, Iñaki; Castilla, Manu (Ed.): op. cit., p. 167.

¹²⁵ Medina Laverón, Mercedes: op. cit., en *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre 1999, p. 58. Esta autora fija varias pautas que pueden servir para determinar la calidad de los contenidos, entre éstas podemos citar: 1) concebir la oferta audiovisual como un todo dirigido a diferentes grupos de personas con intereses y rasgos sociodemográficos semejantes; 2) evitar interrupciones indebidas y el exceso de mensajes comerciales inconexos; 3) la búsqueda de los grandes números da paso al análisis y valoración de aspectos cualitativos, de intereses particulares, de aficiones, de hábitos de consumo, de posibilidades económicas, para adecuar la oferta a la demanda; y 4) adecuar los contenidos para una distinta sensibilidad.

¹²⁶ Sánchez-Tabernero, Alfonso: “Programación”, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 78.

¹²⁷ “La especialización se refiere a los contenidos que se abordan y está condicionada por los diversos públicos a los que se quiere alcanzar. Existen varios grados de especialización: a) los programas dirigidos a expertos, particularmente en los canales muy especializados, como los dedicados a medicina. Es un programa que va dirigido a otros expertos y representa un alto grado de especialización televisiva. b) Programas orientados a personas interesadas en el tema, que conocen de manera general y específica la cuestión, pero no son grandes expertos. Se requiere un grado de divulgación para que los destinatarios puedan seguir el programa. c) Programas dirigidos a todo tipo de audiencias generales y heterogéneas. Es necesario la máxima divulgación. Lo que varía es el enfoque del tema y el lenguaje empleado”, (lenguaje televisivo: expresión oral, expresión visual, tiempos de presentación, ritmo y cadencia). (Cebrián Herreros, Mariano: *Información televisiva...* op. cit., 1998, p. 517).

tenido otros medios de comunicación –prensa y radio–, que supone toda una “metamorfosis del sistema de los medios que le lleva de lo generalista a lo especializado, del concepto de audiencias masivas al de públicos o segmentos, del carácter gratuito y abierto al peaje y a la codificación de las señales, de una comunicación dependiente de la publicidad a una definición mercantil mucho más autónoma de los servicios de información y ocio”¹²⁸. Por lo tanto, en las plataformas de televisión digital por satélite se ha producido el cambio cuantitativo al cualitativo, de la televisión generalista se ha pasado a la televisión temática, “la multiplicación de canales que nos trae la compresión digital conduce necesariamente a la televisión temática, rompe las estructuras de la financiación tradicional y segmenta la audiencia y la publicidad”¹²⁹. La tematización se produce porque el público demanda ver canales especializados¹³⁰ pero también porque existe un mercado económicamente viable de minorías. Hablamos de públicos minoritarios por dos motivos, primero por el número y segundo porque ven menos tiempo la televisión y además son más exigentes. No obstante, “el concepto

¹²⁸ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual...* op. cit., 1998, p. 297.

¹²⁹ Bethencourt Machado, Tomás: “Tecnologías digitales en el medio audiovisual”, pp. 17-23, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la...* op. cit., 1999, p.21.

¹³⁰ Los datos aportados por una encuesta de imagen GECA realizada por Demoscopia en 1998 revelaron que existía un porcentaje relativamente alto de españoles que estarían dispuestos a pagar por un canal temático, en los siguientes porcentajes: documentales 34,6 %; cine 31,6 %; deportes 24,3 %; series 15,7 %; infantiles 15,4 %; noticias 15 %; autonómico 73,3 %. No obstante, es bastante significativo que los canales más vistos en algunas plataformas de televisión digital sean canales generalistas y que también se emiten en analógico, como es el caso de Canal + Digital (semi-especializado) en la plataforma Canal Satélite Digital o RTM (generalista) en Francia dentro de una oferta digital. Asimismo, entre las sugerencias más repetidas en una encuesta realizada en 1998 por *Satélite TV*, sobre los canales que los lectores de esta revista deseaban que se difundieran por las plataformas digitales, se encontraban la emisión los canales de televisión terrestres, públicos y privados (*Satélite TV*, nº 121, febrero 1998, p. 106).

minoría aplicado a las audiencias de televisión empieza a ser un anacronismo” ya que “en la era de la fragmentación debe descartarse definitivamente la equivalencia entre audiencia televisiva y grupos masivos”¹³¹.

Anteriormente hemos comentado que con la televisión digital se ha confirmado la tendencia de los medios hacia la especialización. No obstante, las plataformas están ofreciendo actualmente canales temáticos más que canales especializados –aunque también existen–, por lo que tenemos que hablar de targetización en vez de especialización. Un canal especializado se define por el género de los contenidos, por ejemplo cine, y por los contenidos que se abordan. Los canales temáticos, en cambio, se identifican principalmente bien por su contenido (un determinado tema del que se ofrecen diversos géneros), bien por los targets específicos de población a los que va dirigido¹³².

Sinteticemos a continuación algunas de las características que se observan en la nueva oferta de canales:

- La programación sigue siendo una estrategia comercial, como forma de diferenciarse de los competidores. En principio, las televisiones

¹³¹ Moragas Spà, Miguel de; Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat: “Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo”, pp. 15-40, en Moragas Spà, Miguel de; Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (EDS.): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, Bellaterra 1999, p. 38.

¹³² Con los canales temáticos se busca la audiencia target, van dirigidos a grupos muy reducidos, pero actualmente no se ha conseguido una verdadera segmentación, es decir grupos homogéneos por intereses comunes, edad, nivel económico, nivel cultural, etc. Por lo tanto, más que segmentar –que consiste en una agrupación sectorial formando grupos

digitales no tienen necesidad de hacer contraprogramación ni antiprogramación (se trata del mismo género pero con distintos contenidos), porque es muy difícil que alguien sea cliente de las dos ofertas, pero esto adquiere un valor especial en un paso previo, la decisión de abono. Además, “los videoservicios también permiten en parte la contraprogramación porque se lanzarán ofertas y precios en función de la competencia incluyendo la televisión abierta, porque la capacidad de las redes no será absoluta y habrá saturación de líneas en el consumo de algunos eventos de actualidad o en películas de estreno”¹³³. Por lo tanto, se sigue usando el contenido como elemento excluyente del competidor.

- En la programación de esta nueva televisión es necesario innovar –el elemento diferenciador es fundamental– y ofrecer una oferta programática que haga atractivo el abono y no presentar los mismos contenidos y la misma televisión como algo nuevo. Además, ante la escasez de programas de calidad se debería optar por la producción propia para una estrategia de expansión.
- En la oferta deben existir programas y canales que presenten una cierta permanencia en la emisión ya que la estabilidad de éstos es una norma básica en una televisión de pago, es decir, una vez definida la programación hay que mantenerla para establecer una cierta fidelidad con el abonado. La programación de un canal temático no debería

homogéneos–, se ha fragmentado a la audiencia: agrupación aleatoria por diversos motivos.

¹³³ Álvarez Monzoncillo, José M^º: op. cit., p. 240.

basarse en la estrategia de cambio, sino en la de un suministro de material permanente para la oferta definida previamente.

Como vimos anteriormente, los canales se ofrecen al cliente agrupados en paquetes o bien como opciones de abono. Cada una de esas ofertas responden a una operación de marketing concreta. Las plataformas españolas de televisión digital por satélite ofrecen fundamentalmente cuatro paquetes distintos: básico, premium, opciones y videoservicios. Detengámonos en los dos primeros.

1) El *paquete básico* busca el equilibrio entre géneros y temas para captar a grupos generales, es decir, está pensado para que todos los abonados encuentren algún canal que le resulte atractivo. El número de canales que lo componen es normalmente muy elevado y suele nutrirse de la redifusión de canales hercianos nacionales y autonómicos, canales extranjeros de satélite –algunos codificados y otros abiertos–, y algunos canales de producción propia. En estos canales se abordan fundamentalmente los deportes, el cine, los informativos y la programación infantil¹³⁴. Por lo general, suponen un coste bajo para la empresa, que ofrece canales más caros y de mayor calidad en el premium y, por supuesto, se debe tener en cuenta que el paquete básico no sea competitivo, en cuanto a contenido, con las otras opciones de la plataforma. Se sabe que los

¹³⁴ En el paquete básico de Canal Satélite Digital y Vía Digital existen canales infantiles, deportivos, de documentales, informativos, informáticos, dedicados al mundo de la moda y femenino, musicales, culturales (en Canal Satélite Digital los dos canales culturales no son en español) y generalistas nacionales (en Canal Satélite Digital no hay ninguno de este tipo) e internacionales y autonómicos. Aparte de estos canales, Canal Satélite Digital ofrece canales dedicados a la comedia, a la información meteorológica, al mundo del lujo y al turismo. Y Vía Digital aporta canales de cine, de naturaleza, para combatir el estrés, gastronómico, uno dedicado a las telenovelas y otro a los juicios.

canales estrictamente temáticos no son motivo suficiente para suscribirse, por lo que es necesario que el paquete que se oferte sea equilibrado y compensado para que justifique, por su variado uso por los miembros de la familia, el desembolso mensual.

2) El *paquete premium*, también denominado superbásico, por el que el abonado debe pagar un precio más elevado, no es excesivamente amplio, pero se compone de canales significativos, más originales en cine, documentales, etc¹³⁵. Asimismo, existen paquetes promocionales, estrategia bastante seguida por la plataforma Vía Digital en sus primeros años de operaciones, compuesto por un conjunto de canales ofrecidos gratuitamente durante algún tiempo y que, en muchos casos, pasan más tarde a formar parte del premium o a convertirse en opciones. Este paquete se configura como una estrategia para captar nuevos clientes y propiciar el pago de estos canales cuando dejen de ser promocionales.

También pueden existir paquetes de doble encriptación o codificación, es decir, un conjunto de canales a los que para poder acceder, además de ser abonado, se deben reunir unas características profesionales, como por ejemplo ser médico para poder abonarse a un canal especializado en medicina. Es una de las grandes vías de desarrollo de la televisión de pago para el futuro: canales altamente especializados dirigidos únicamente a

¹³⁵ En Canal Satélite Digital estos paquetes premium se apoyan en canales infantiles, de cine y en la redifusión de la programación de Canal +. Y las opciones de abono en un canal de caza y pesca, en un canal médico y en un canal de fútbol. En Vía Digital, el premium se basa exclusivamente en el cine y las opciones en un canal erótico y dos canales deportivos, uno de ellos, como en el caso anterior, de fútbol.

expertos. Por otro lado, encontramos diversos canales por los que se paga individualmente como opciones y el paquete de pago por consumo¹³⁶.

Como observamos, la oferta no sólo se dirige a la familia, sino que permite un uso individualizado¹³⁷ y especializado para todos los miembros de ésta, por lo que el consumo está evolucionando de ser familiar a individual. Si esta tendencia terminase imponiéndose, la existencia de la televisión generalista se vería gravemente cuestionada y tendría que cambiar su programación que actualmente se encuentra totalmente enfocada al consumo familiar¹³⁸.

¹³⁶ También existen canales musicales, especializados o no, redifusiones de emisoras de radio, servicios informativos paralelos, por ejemplo sobre películas, y servicios interactivos.

¹³⁷ Desde luego aún no se puede hablar de audiencia personalizada, es decir, la programación confeccionada a la medida de los intereses y necesidades de cada persona. Además, la televisión temática no debería obviar la existencia de una audiencia gregaria, que es la que decide ver un programa con el criterio de “ver con” más que “ver qué”, es decir, personas que aun teniendo varios receptores en el hogar prefieren ver con su familia el programa que los demás decidan aunque no sea el que esa persona elegiría, algo que fomenta la programación generalista sobre la segmentada. Por otro lado, la decisión de compra es familiar y el tamaño de la familia es muy importante para el consumo de películas y la contratación de paquetes –además si un matrimonio no quiere comprar, los hijos son un elemento decisivo–, pero también es muy importante la impulsiva en el PPV.

¹³⁸ La televisión generalista tiene que hacer frente a la llegada de las televisiones digitales con su oferta temática, pero para ello deberá adaptarse. Debemos entender que la televisión generalista ofrece un producto que se encuentra en su fase de madurez. Siguiendo la teoría del ciclo de vida de los productos, podemos decir que a medida que avanza la fase de madurez aparecen productos sustitutivos, de mejor o de mayor tecnología, que hacen que comiencen a disminuir las ventas. Esta situación puede llevar a la última fase del ciclo de vida que es la de declive. Para no llegar a esta situación, en la fase de madurez la función clave de la empresa es la de marketing y esfuerzo comercial, haciendo constar por encima de todo la diferencia: prestigio de marca, identificación con una determinada clase social, cultural, etc. Además en la fase de declive se hace necesario el esfuerzo de la diversificación hacia otros mercados. Las fases anteriores a éstas en el ciclo de vida del producto son: 1) la fase de lanzamiento, de nacimiento del producto, de nacimiento del mercado, en la que las ventas aún son muy tímidas debido a la dificultad de introducción de las novedades. En ella hay una incertidumbre del oferente que debe remontar todo tipo de dificultades, entre ellas las de financiación, por lo que muchos

Como hemos ya comentado, existen fundamentalmente dos tipos de contenidos –el cine y los deportes¹³⁹–, que parecen actuar de motores de la demanda del conjunto de las ofertas de canales y servicios, a la vez que se configuran como valores centrales para la explotación de las fórmulas complementarias de pago por visión. No obstante, existe otro pilar principal de programación conformado por los programas infantiles y juveniles, cada vez más restringidos, por cierto, en las programaciones en abierto. Por otro lado, aprovechando el aumento de la capacidad de emisión de canales, con la televisión digital también se puede explotar el valor de lo próximo¹⁴⁰, elevando lo regional de su ámbito propio de acción, como vemos con la presencia de los canales autonómicos en la oferta de las plataformas españolas. De esta forma, se compensan dos procesos que van en aumento: el de regionalización y el de internacionalización.

productos mueren en esta fase. Y 2) Fase de despegue: a medida que el producto es conocido, las ventas crecen, los costes disminuyen (economías de escala), los consumidores potenciales pasan a serlo de hecho, con lo que se llega a la madurez del producto. En la fase de despegue, a medida que las ventas progresan nuevas empresas se disponen a entrar lo cual va a significar una cierta guerra de precios, al mismo tiempo debido a esta competencia, las empresas deben comenzar a desarrollar otros nuevos productos, algunos de ellos complementarios del producto considerado, para así seguir aumentando el número de clientes. (Cfr. Miguel, Juan C.: op. cit., pp. 33-35).

¹³⁹ Los deportes cumplen ese importante cometido de enganche de nuevos telespectadores a una nueva oferta principalmente debido a dos factores. Por un lado, porque el deporte tiene un público muy fiel que busca entre todas las programaciones de todas las televisiones existentes el deporte concreto que le apasiona. Por otro lado, por la repercusión que tiene el deporte incluso en cadenas de la competencia y en otros medios, que aunque no lo retransmitan crean ambiente favorable a dicho evento. (Cfr. Benet, Tatxo: “Que no falten los deportes”, pp. 117-122, en Peñafiel, Carmen; Ibañez, José Luis y Castilla, Manu (ed.): op. cit., p. 119).

¹⁴⁰ Anteriormente hemos aportado los resultados de una encuesta realizada por la revista *Satélite TV* entre sus lectores sobre los canales temáticos por los que estarían dispuestos a pagar en una oferta digital, y más del 73 % de los encuestados se inclinaban por un canal autonómico.

El público busca la proximidad, que no es únicamente geográfica sino también cultural y “se abren las posibilidades técnicas y de servicios que se pueden ofertar por televisión porque se dirigen a los individuos, porque buscan las relaciones de intereses y aficiones, las necesidades de pequeñas comunidades que están dispuestas a pagar para verlas satisfechas”¹⁴¹. En estos canales pueden ofrecerse una gran variedad de acontecimientos, tradiciones y temáticas regionales con interés tanto a escala nacional como internacional. Por lo tanto, “se trata de producir aquello que, sin dejar de profundizar en lo regional, en lo auténtico, trascienda en su interés al espacio global de la convergencia”¹⁴². En cualquier caso, la demanda de comunicación de proximidad “se muestra como una realidad emergente, que confiere un considerable potencial competitivo a las televisiones que la atiendan, en el nuevo contexto de multiplicación de ofertas de canales y de programas, cada vez más alejados de la experiencia inmediata de los telespectadores”¹⁴³.

Pasemos a continuación a ver la oferta que realizan las dos plataformas españolas de televisión digital por satélite. En general, la tipología de los canales ofertados puede sintetizarse en cuatro categorías¹⁴⁴: 1) canales generalistas nacionales y regionales, con predominio de la programación adecuada a cada país; 2) canales temáticos cada vez más

¹⁴¹ Medina Laverón, Mercedes: op. cit., en *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre 1999, p. 62.

¹⁴² Ranzi, Carlo: “La evolución de la televisión regional en Europa”, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la...* op. cit., 1999, pp. 231-232.

¹⁴³ Moragas Spà, Miguel de; Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat: op. cit. en Moragas Spà, Miguel de; Garitaonandía, Carmelo y López, Bernat (EDS.): op. cit., pp. 15-40.

¹⁴⁴ Bustamante, Enrique: op. cit., en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la...* op. cit., 1999, pp. 25-40.

ajustados por géneros (cine, deportes, entretenimiento, información), temas y targets de población (mujeres, niños, grupos lingüísticos o raciales); 3) canales de servicios, orientados a las aficiones y a los intereses profesionales de segmentos rentables y muy precisos; y 4) servicios interactivos o semi-interactivos, en muchas ocasiones ligados a los canales temáticos y de servicios. Aquí los clasificamos según el paquete de la oferta al que pertenecen y la temática o el género de sus contenidos¹⁴⁵.

A) CANAL SATÉLITE DIGITAL

a) En el **paquete básico** se ofrecen los siguientes canales:

1) **Suspense:**

**Calle 13*, canal de suspense y acción compuesto por series y películas de producción española, europea y americana. El canal propone los espacios: acción y suspense, ciencia-ficción, terror y misterio.

2) **Comedia:**

**Paramount Comedy*, 9 horas de emisión, formado por productos de la empresa Paramount Pictures y series españolas.

3) **Entretenimiento:**

**AXN*, 18 horas, canal de Sony Pictures Entertainment, canal de entretenimiento dirigido especialmente a un público joven, urbano, amante de la emoción y la aventura y el deporte. Con diferentes bloques de contenidos: comedias y grandes películas, actuales y clásicas, documentales, series y deportes espectaculares.

4) **Infantil:**

**Cartoon Network*, castellano/inglés, dibujos animados clásicos y modernos.

**Fox Kids*, 15 horas, para niños entre 2 y 14 años, dibujos animados con series de imagen real. Además se ofrecen series educativas de fácil comprensión.

**Nickelodeon*, 12 horas, se caracteriza por emitir contenidos sin violencia y no sexistas, series de animación e imagen real. Canal de MTV Networks, empresa subsidiaria de Viacom International Inc.

¹⁴⁵ Todos los canales aquí mencionados son codificados, en castellano y emiten las 24 horas del día (salvo que se exprese lo contrario) y se refieren al año 2000. Desde entonces algunas canales han desaparecido a la vez que han surgido otros nuevos y los paquetes se han configurado de diferentes maneras. No obstante, la clasificación aportada nos sirve para el análisis del panorama de la oferta digital en nuestro país.

5) Meteorológico:

**Meteo*, ofrece íntegramente información meteorológica y enriquece su oferta con reportajes especiales dedicados a fenómenos meteorológicos. Posee un servicio interactivo para acceder a la información de cualquier zona de España.

6) Deportivo:

**Sportmanía*, programación deportiva nacional, local e internacional, con todos los géneros deportivos y análisis. Pensado para todos los públicos. Además ofrece los eventos deportivos que marcaron la historia del deporte.

**Eurosport*¹⁴⁶, acontecimientos deportivos más relevantes de todo el mundo, principalmente en directo.

7) Documental:

**Documanía*, series y documentales de todos los géneros, biografías, temas históricos, actualidad, científicos, entretenimiento, etc. Con marcas muy relevantes: National Geographic, Warner, etc. Se estructura en forma de multidifusión, por lo que es posible elegir algunos horarios.

**Discovery Channel*, canal documental líder en el mercado mundial, temas de ciencia y tecnología, cultura, naturaleza y aventuras.

8) Informativo:

**CNN+*, canal de información continua, con 36 corresponsalías en todo el mundo y 750 emisoras asociadas.

**Bloomberg*, de información económica y financiera, con su programación estructurada en bloques de 30 minutos, ofrece informativos, análisis de los mercados financieros, y otros contenidos relacionados tanto con mundo de los negocios como con la actualidad en general.

**Euronews*, castellano/inglés, 20 horas, canal europeo que ofrece los acontecimientos del mundo desde el punto de vista europeo, compuesto por boletines informativos, y pequeños espacios dedicados a temas variados: arte, ciencia, cultura, moda, medio ambiente, viajes, ocio, deportes, etc.

**CNN Internacional*, abierto, inglés, acontecimientos internacionales, información complementada con programas de investigación y análisis de la actualidad, debates y reportajes.

9) Turismo:

**Canal Canarias*, abierto, 15 horas, dirigido a toda Europa para la promoción turística de la Islas Canarias, en castellano, inglés, francés y alemán.

¹⁴⁶ Como ya vimos en otro capítulo, la marca en la nueva oferta es fundamental, por lo que se incorporan marcas conocidas, bien del mundo de la televisión, como MTV o Eurosport, bien de otros medios o sectores, como Bloomberg.

**Viajar*, 14 horas, dedicado al mundo de los viajes, permite conocer diversos destinos del mundo -a través del arte, la cultura, la gastronomía y las gentes-, y alojamientos, medios de transporte, horarios.

10) **Autonómico:**

**Andalucía TV*, abierto, noticias de actualidad, documentales, para todos los andaluces que se encuentran fuera de su comunidad. Dentro de este canal se emite el programa Fiesta: 8 horas de cante y folklore andaluz y 3 horas dedicadas al turismo en Andalucía.

**TVC Internacional*, abierto, catalán, emite a través de Astra para Europa y de Hispasat para América. Para los catalanes fuera de su comunidad. Programas infantiles, informativos, deportes, culturales, series de los programas que se emiten en las dos cadenas TV3 y Canal 33.

11) **Informático:**

**Canal C.*, cadena temática dedicada a la divulgación de temas informáticos y nuevas tecnologías, para el experto y el aficionado, todas las novedades en el mundo informático. Ofrece el servicio C: Directo de telecarga de software desde el satélite al ordenador, a través del terminal digital conectado al PC. Fue el primero en ofrecer la posibilidad de que el espectador se baje del televisor programas –especialmente juegos– que propone el canal y que luego pueden hacerse trabajar en el ordenador doméstico.

12) **Moda:**

**Fashion TV*, abierto, también en Eutelsat. Mundo de la moda y sus tendencias, desfiles y curiosidades.

13) **Ocio:**

**Estilo*, dedicado al mundo del entretenimiento, cine, moda, arte, música, arquitectura, deporte, etc. y los personajes que componen cada uno de estos ámbitos y los estilos de vida que representan, sus gustos y aficiones, entrevistas exclusivas, reportajes, películas, series y documentales.

**Jugar*, canal interactivo de juegos, a través de la pantalla del televisor, tres juegos orientados principalmente al público infantil. Memory, juego de las parejas con los personajes de Cartoon Network, La Tarta, un laberinto de tartas a distribuir por mesas, y El Anzuelo, un pez que atrapa gusanos evitando los anzuelos.

14) **Musical:**

**40 TV*, 18 horas, se basa en las listas oficiales de superventas, videoclips, noticias, reportajes, entrevistas, anécdotas de los cantantes y curiosidades, los acontecimientos más importantes de la historia de la música, todos los géneros musicales y conciertos.

**VH-I*, inglés, creado por MTV para mayores de 25 años, música actual, grande éxitos desde los 60 hasta los 90.

**MTV*, castellano/inglés, 24 horas, en su programación la música tiene un lugar destacado pero también ofrece espacios sobre moda, deportes, viajes, cine, animación, documentales y series.

15) **Lujo:**

**Wishline*, es el canal del lujo, casas, coches, barcos de ensueño, ofrece la posibilidad de alquilarlos o comprarlos. Un servicio de anuncios de venta o alquiler.

16) **Generalistas:**

**Deutsche Welle*, abierto, alemán/inglés/castellano, en español algunos programas informativos y magazines. Vida política y cultural de Alemania y del resto de Europa.

**TV5 Europe*, abierto, francés, programación fundamentalmente de entretenimiento, con la programación de las cadenas públicas de varios países.

**CNBC*, inglés, por la mañana información general y económica, por la tarde ofrece magazines diversos, documentales y deportes, por la noche talk-hows. Producciones de la cadena americana y producciones para Europa.

**RTPI*, abierto, portugués, programación generalista con énfasis en noticias, deportes, ficción y musicales.

**RAI UNO*, abierto italiano 24 horas, informativos, programas divulgativos y entretenimiento.

17) **Cultural:**

**ARTE*, abierto, francés, canal franco-alemán, cultura y cine de todo el mundo, veladas dedicadas varias veces en semana a un tema concreto con películas y documentales.

**La Cinquieme*, abierto francés/alemán, dedicado a la ciencia y el saber. Temas científicos de actualidad, perfeccionamiento de idiomas, etc.

A estos canales del paquete básico que se acaban de enumerar hay que sumar además más de 59 canales digitales abiertos de Astra¹⁴⁷.

b) Por otro lado, en los **paquetes Fórmula familiar, Premium+ Disney, Fórmula Disney y Premium+ Familiar**, la misma plataforma Canal Satélite Digital ofrece:

1) **Infantil:**

**Disney Channel*, 18 horas, desde las 7 de la mañana hasta la 1 de la madrugada. En este canal se ofrecen cinco horas de producción propia con el programa Zona 7. Animación, imagen real, series, películas, reportajes y el programa diario Art Attack, para estimular la creatividad a través del arte y las manualidades. (Comenzó a emitir el 17 abril 1998 con estreno para la televisión de la película El Rey León).

¹⁴⁷ Por ejemplo 3SAT (cultural alemán), AB MOTEURS (coches francés) o EINS EXTRA (noticias alemán).

c) En los **paquetes Fórmula Cine, Fórmula Familiar, Premium+ Cine, Premium+ Familiar:**

1) **Cine:**

**TCM*, castellano/inglés, clásicos del cine americano, cine negro, musicales, aventuras, y romance.

**Cinemanía/ Cinemanía Azul/Rojo*, cine actual y clásico, todos los géneros y para todos los públicos, con una información de acompañamiento sobre directores, actores, y actrices del cine internacional, los rodajes más espectaculares.

**Cine Classics*, temático sobre el cine de arte y ofrece clásicos en blanco y negro y algunos pases en versión original, documentales sobre la industria del cine y grandes mitos de la pantalla. El Hollywood dorado, el expresionismo alemán y las vanguardias europeas junto a títulos más comerciales, ciclos dedicado a las grandes figuras del cine. El 50% de la programación es de producción europea.

d) En los paquetes **Canal+ Digital, Premium+, Premium+ Disney, Premium+ Cine y Premium+ Familiar**, se encuentra *Canal+/Rojo/Azul/16:9*, es decir, la emisión en digital de Canal + a la que se suman Rojo y Azul que emiten la programación alternando y combinando contenidos y horarios, aunque Canal+ Rojo se dedica más al deporte, y Canal+ 16:9 que emite la misma programación con igual horario pero con la posibilidad de recibir el cine en formato panorámico. También es posible elegir en la mayoría de las películas la recepción en V.O., subtitulada o no en castellano, según se prefiera, o en versión doblada.

e) Como vimos existe una **Opción música**, compuesta por seis canales musicales, en los que es posible obtener además información sobre intérpretes, título de la canción, año de producción y compañía editora.

**MTV 2*, inglés, lado más alternativo y radical de las nuevas tendencias musicales, techno, electrónica, metal...

**MTV EXTRA*, inglés, complemento del canal MTV que permite ver una selección de los mejores programas con un horario diferente.

**MTV BASE*, inglés, música dance, hip-hop, rythm&blues y rap. En diferentes franjas horarias.

**VHI Classic*, inglés, pop, de los 60 hasta los 80.

**Mużzik*, acontecimientos relativos a la música clásica, el jazz, étnica, que no llegan a las cadenas generalistas, conciertos actuaciones, semblanzas y las últimas novedades de estos géneros musicales, también flamenco y zarzuela.

**MCM África*, castellano, temática dedicada a la música africana, público entre 15-25 años, y urbano. El 40% dedicado a artistas y música de origen africano. Debido a la influencia de estos ritmos en otros géneros musicales también hay espacio para el soul, pop, reggae, rap, rock, salsa y soukous.

f) Entre los canales temáticos configurados como **Opciones** se encuentran:

1) **Caza/Pesca:**

**Seasons*, caza, pesca y naturaleza, para expertos y aficionados, técnicas y mejores condiciones para practicarlas, defensa de la naturaleza y medio ambiente.

2) **Médico:**

**Medicina TV*, 4 horas, para los profesionales de la medicina, participan expertos y reconocidos profesionales de la medicina, exclusivamente a profesionales de la medicina, conocer los más recientes adelantos de su profesión.

3) **Deportivo:**

**Real Madrid TV*, castellano, 12 horas, entrevistas con los jugadores, entrenamientos en directo, retransmisiones de los partidos de fútbol y baloncesto históricos, las opiniones de los aficionados y de las peñas y toda la actualidad que genera el club madridista.

g) Finalmente, en **pago por visión**, se encuentra el *Canal Taquilla*, compuesto por 20 canales de televisión, estrenos de cine¹⁴⁸, partidos de la Liga Española de Fútbol¹⁴⁹, Fórmula 1 con el sistema Super Señal, etc. Cine con intervalos de inicio de 15 minutos. Ofrece la Taquilla como canal complementario de información sobre la programación del mes. Taquilla F1, canales 100 a 106. Taquilla Directo 100 al 109, Taquilla Cine 101 al 109, Taquilla X 110 y 120, Taquilla Fútbol 111 al 118 y Taquilla 16:9 en el canal 169.

h) En el **paquete Radio**, existen 41 canales de radio, sin publicidad ni comentaristas, distribuidos en las siguientes cadenas temáticas:

**Audiomanía*, compuesto por las emisoras: Pop Rock, Voces propias, Capricho español, Ritmo latino, Otras décadas, Pasión flamenca, Canal indie y Minimúsica.

¹⁴⁸ Comenzó a ofrecer ocho canales de cine en la modalidad de PPV a partir del 3 de marzo de 1997.

¹⁴⁹ El fútbol en pago por visión surgió en España el 9 de marzo de 1997, con la retransmisión simultánea por Canal Satélite Digital de dos partidos de la Liga de Primera División: Barcelona-Compostela y Betis-Atlético de Madrid. Las transmisiones se efectuaron simultáneamente en tres lenguas: castellano, catalán y gallego. Un total de 2.630 abonados a la televisión digital siguieron alguno de los dos partidos, lo que representaba un 33 % del parque de abonados que en aquel momento era de 8.000 hogares.

**Radio*, compuesto por: Cadena SER, Sinfo Radio, M-80, Cadena 40, Radiolé, Cadena Dial, Andalucía Radio, Catalunya Radio, Catalunya Información, Catalunya Música y RAC 105.

**Multi Música*, con las emisoras: Siempre Rock, Rock Alternativo, Años 60, Maxidance, Planeta Rap, Cactus Country, Etnomúsica, Música de Cine, Atmósferas, Acordeón, Canciones de Francia, Todo Clásica, Todo Jazz y Black&Blues.

**Multi Clásica*, que ofrece: Música Maestro, Fantasía Barroca, Música Sacra, Gran Opera, Música Antigua, Adagio, Jazz Actual, Jazz Legendario, Festival de Jazz y Música de Cámara.

B) VÍA DIGITAL

a) En el **Paquete Básico**:

1) **Cine**:

**Hallmark*, canal norteamericano, series y películas para televisión inéditas en los cines y videoclubes. Grandes producciones de televisión.

**Canal Palomitas*, 18 horas, pensado para divertir y entretener a toda la familia y en especial a los más pequeños. Películas de aventuras, clásicos de cine, ciencia-ficción y cine de humor, series de animación, programas especiales para los niños.

**Canal Hollywood*, títulos más recientes y clásicos. Todos los géneros: acción, drama, reportajes sobre rodajes, entrevistas con actores y toda la actualidad.

**Cine Paraíso*, cine de siempre, clásico y moderno, melodrama, comedia, western aventuras, series de la historia de la televisión española y de otros países. Programación en dos bloques de 12 horas con 7 películas diarias de media. Entretenimiento para todos, géneros clásicos y las distintas etapas de la historia del cine.

2) **Infantil**:

**Club Super 3 / Buzz*, Club Super 3 canal infantil y juvenil. Segmentado en dos horarios para niños (Club Super 3) y para jóvenes (Buzz), el universo de dibujos animados desde clásicos a los más actuales. Además, tele-series, programas para aproximar a la naturaleza y la geografía a los más pequeños, concursos. Se refleja en su estructura la estrategia de subdividir según franjas de programación la oferta de un canal con una imagen de marca y objetivo de audiencia diferenciados, adoptando diferente nombre a lo largo del día.

**Canal Megatrix*, 20 horas, basado en la programación infantil ofrecida por Antena 3.

3) **Series**:

**Factoría de Ficción*, numerosas series de ficción y bastante españolas.

4) Juvenil:

**Locomotion*, dedicado al 100% al mundo de la animación desde series familiares a acción y aventura, dibujos clásicos y cortometrajes de carácter experimental, todo con animación, a partir de las 9 de la noche se dirige a un público adulto con la emisión de “Retromotion” y otros programas con la animación más vanguardista. La animación como único lenguaje expresivo.

5) Deportivo:

**Eurosport*, castellano/inglés, 18 horas.

**Teledporte*, todos los deportes y también seguimiento de los llamados minoritarios. Marcado acento español y como objetivo la promoción del deporte de nuestro país.

6) Musical:

**Canal Clásico*, 18 horas, en dos bloques de 9 horas, todos los géneros musicales, música y espectáculos.

**Sol Música*, novedades y grandes éxitos de la música de nuestro país, además de selección internacional. Desde los cantantes más conocidos a nuevas bandas alternativas. Videoclips, conciertos grabados, entrevistas, reportajes, monográficos.

**S.T. Hilo*, 30 canales de audio dedicado a todos los géneros, música regional española, country, pop-rock, étnica, etc.

**VHI*, inglés, creado por MTV, dirigido a mayores de 25 años, música actual y desde los 60 a los 90. Vídeos.

**MTV*, inglés, canal de pop y rock, dirigido a un público de entre 16 y 24 años, espectáculos de gran audiencia, conciertos en directo, documentales sobre los artistas, reportajes de los eventos especiales de toda Europa desde los deportivos hasta los festivales más importantes.

**Ritmoson*, canal de las músicas iberoamericanas a través de videoclips. Presentaciones de nuevos discos de artistas y ritmos latinos, clases de aerobic con música salsa, reportajes y actualidad.

7) Generalista:

**Antena 3*, la misma programación que en analógico.

8) Naturaleza:

**Natura*, 10 horas, conocimiento de la Naturaleza y la ecología con fines divulgativos. Documentales, reportajes, películas, opiniones de expertos, dirigentes políticos o protagonistas de los hechos. Propuestas para mejorar nuestra calidad de vida y vivir en armonía con nuestro entorno. Rutas lejos del turismo convencional: parques naturales, flora y fauna, especies protegidas, mares y ríos.

9) Anti estrés:

**Landscape*, para combatir el estrés: combina imágenes de animales y naturaleza con música clásica y New Age.

10) Documental:

**Odisea*, naturaleza, tecnociencia, culturas, aventura, espectáculos y deportes. Cada mes más de 40 estrenos absolutos.

11) Cultural:

**Hispavision*, dedicado al desarrollo de la cultura hispanoamericana, espacios sobre arte, historia, geografía, naturaleza, antropología, ciencia y creatividad. También documentales sobre otras culturas, Egipto y Oriente Medio, Asia Central, La India.

**Cultura*, abarca numerosas áreas de conocimiento: historia, literatura, naturaleza, religión, biología, etc.

12) Informativo:

**Canal 24 horas*, especial atención a la actualidad en nuestro país. Análisis de la actualidad nacional e internacional. Las noticias se distribuyen en bloques horarios. La cadena ofrece bloques informativos de 30 minutos de duración.

**BBC World*, inglés, noticias internacionales, programas económicos de gran prestigio, emisiones de noticias actualizadas cada hora, programas de noticias dirigidos especialmente a la audiencia europea. Programas sobre viajes, moda, hobbies, etc.

13) Económico:

**Canal Expansión*, internacional y desarrollo de las bolsas europeas, dos bloques, el primero financiero de 12 horas (indicadores, tendencias, análisis de los principales centros financieros internacionales), el segundo bloque de análisis por expertos de los temas económicos de mayor relevancia.

14) Telenovelas:

**Telenovelas*, telenovelas para todas las edades.

15) Clásicos TV:

**Nostalgia*, 18 horas, recordar viejos tiempos y para que los jóvenes tengan una visión histórica, los personajes que fueron famosos, los espectáculos que hicieron vibrar, los grandes concursos de TVE, torneos deportivos y ligas de fútbol, dividida la programación en bloques de 9 horas.

16) Gastronómico:

**Canal Cocina*, 18 horas, menús diarios, cursos de cocina, recupera tradiciones, otras culturas y nuevas tendencias culinarias.

17) Femenino:

**Canal Cosmopolitan*, 6 horas, dirigido a las mujeres jóvenes, multidifusión en cuatro bloques, con películas, series, reportajes, etc.

18) Informático:

**Red 2000*, para acceder al universo de nuevos servicios como la teleenseñanza o el teletrabajo.

19) **Juicios:**

**Tribunal TV*, acercar al mundo de la Justicia, divulgar las facetas más importantes del sistema jurídico español, asistir a juicios, debates sobre temas de actualidad, legislación respecto a variados temas, conferencias, etc.

20) **Ocio y naturaleza:**

**Canal Campero*, 18 horas, todo tipo de actividades que se desarrollan en el entorno natural, caza, pesca, turismo rural, costumbres populares, ganadería, artesanía, deportes al aire libre (piragüismo, escalada, descenso de cañones, bicicleta de montaña...).

21) **Compra-venta:**

**Punto de venta*, comprar y vender desde casa, y participar en subastas.

22) **Entretenimiento:**

**BBC Prime*, inglés 24 horas, programas educativos, dibujos, películas, documentales, entrevistas, además películas en versión original subtituladas en inglés para facilitar el aprendizaje de este idioma.

23) **Autonómico:**

**Andalucía TV*

**ETB Sat*, castellano/vasco 18 horas, informativos en directo y los más exitosos programas, las últimas producciones de Euskal Telebista. Objetivo: mostrar el punto de vista vasco de la actualidad de Euskadi y del mundo y abrir una ventana a la programación propia vasca.

**Canal Comunitat Valenciana*, castellano/valenciano 18 horas, espacios históricos de la cadena, programas actuales, documentales, y toda producción propia.

**TVC Sat*, catalán 18 horas.

**Telemadrid Sat*, 17 horas, lo mejor de la programación de Telemadrid, los sábados se pueden ver los mejores encuentros de primera y segunda división así como las noticias más importantes del fútbol.

**TVG*

b) En la **Opción Premiére** se ofrece:

1) **Cine y espectáculos:**

**Gan Vía 1/Gran Vía 2*, recientes estrenos y espectáculos, entre ellos los festejos taurinos¹⁵⁰. Gran Vía 2 ofrece la oportunidad de ver los programas de Gran Vía 1 en sucesivos pases con distintos horarios.

¹⁵⁰ En abril de 1998, Vía Digital transmitió la primera corrida de toros desde Sevilla. Tras hacerse con los derechos de retransmisión de las más importantes ferias taurinas, esperaba obtener entre 40.000 y 50.000 nuevos abonados. Según datos de la plataforma, el ritmo diario de abonados se duplicó en esos días ante la expectativa creada por la nueva programación taurina. (Cfr. *El Mundo*, 22-4-1998, p 36).

c) En la **Opción Cine Temático**:

1) **Cine**:

**Showtime Extreme*, aventuras, cine fantástico, ciencia ficción, terror, espionaje. También cortometrajes tanto de acción real como de animación, documentales sobre los secretos que se esconden detrás de los grandes éxitos del cine.

**Cine 600*, películas que han escrito la historia del cine español, desde sus comienzos hasta los últimos títulos.

**Canal 18*, dirigido al público adulto amante de la acción y la aventura, a partir de la medianoche ofrece cine para adultos.

**Cinemateka*, canal de cine de autor, desde el mudo al más reciente, de todas las nacionalidades. Parte de su programación está estructurada en ciclos dedicados a las grandes figuras, actores y directores y temas.

d) Para el sistema de **pago por visión** se encuentra el canal *Palco*, compuesto por 24 canales.

e) Además existen diversos canales como **opciones independientes**, éstos son:

1) **Erótico**:

**Playboy TV España*, películas, series y programas.

2) **Fútbol**:

**Canal Barça*, entrenamientos en directo entrevistas, opiniones de los aficionados, retransmisión de partidos.

**Fútbol Total*, competiciones europeas como la UEFA Champions League o la Copa de la UEFA, retransmisión de partidos, resúmenes, análisis y los mejores momentos de la jornada.

Por otro lado, hay que mencionar los servicios interactivos¹⁵¹ que ofrece cada plataforma, cuyo éxito dependerá de que el abonado los perciba

¹⁵¹ Existen varios tipos de interactividad: 1) Local, por ejemplo la Guía Electrónica de Programación, en el que toda la información necesaria se desca en el descodificador y no es necesario un canal de retorno. 2) Interactividad *store and forward*, es necesario el canal de retorno pero se envía de forma diferida y no en tiempo real, por ejemplo las órdenes de compra en el sistema PPV. 3) Interactividad real, es imprescindible la utilización del canal de retorno para conseguir información personalizada en tiempo real: por ejemplo al consultar una cuenta bancaria. Para más información sobre televisión digital interactiva en España puede consultarse el informe anual del Mercado de las Telecomunicaciones página

claramente como un valor añadido, y que permitirá a los operadores diferenciarse de la competencia y atraer o mantener abonados.

Canal Satélite Digital ofrece los siguientes **servicios interactivos**¹⁵²:

1. Banca Interactiva¹⁵³: permite conocer el saldo y los últimos movimientos de nuestras cuentas si pertenecen a las entidades Santander, BCH, Banesto, Popular, Sabadell, La Caixa o Caja Madrid, entre otras.

2. Méteo: canal de información meteorológica, 18 horas de información diaria, previsiones de cinco días para España, Europa y el resto del mundo. El 100% del canal es de producción propia, se complementa con un servicio interactivo que posibilita el acceso a la información concreta de cualquier zona de nuestra geografía, su parrilla se estructura en forma de multidifusión.

de la Comisión www.cmt.es. o en el servidor del European Information Technology Observatory www.fvit-eurobit.de/DEF-EITO.HTM.

¹⁵² Tanto en Canal Satélite Digital como en Vía Digital, todos los servicios interactivos se ofrecen en el paquete básico, salvo que se exprese lo contrario. Como en el caso de la oferta de canales, esta clasificación se refiere al año 2000, por lo que después han surgido nuevos servicios y nuevas formas de comercializarlos. Entre los cambios producidos, destaca la aparición a finales de 2001 del canal de televisión Okplus de Canal Satélite Digital. Este canal reunió los servicios más avanzados de la plataforma.

¹⁵³ Banesto fue el primer banco español que ofreció consulta de saldos a través de Internet, en 1995. La principal ventaja que la nueva tecnología proporciona al banco es el ahorro de costes en las transacciones; para los clientes, ya sean empresas o particulares, el mayor aliciente es la comodidad. Aunque al principio estar en Internet era una cuestión de imagen para los bancos, que sólo ofrecían información sobre sus servicios, ahora las entidades se han visto obligadas a competir entre sí con nuevos productos y formas de relación con los consumidores. La implantación de la banca electrónica ha sido vertiginosa desde 1994, cuando apenas 20 bancos en todo el mundo poseían una página Web en Internet. Ese mismo año, el Security First Network Bank realizó, en Estados Unidos, la primera experiencia de banca *on line*.

De acuerdo con las estimaciones de la consultora Ernst & Young, el presupuesto tecnológico que destinarán los bancos para dar soporte al comercio electrónico en el año 2001 representará el 14% del total de su inversión, la misma proporción que hoy gastan en sucursales.

La banca electrónica también ofrece ventajas al cliente, sobre todo la comodidad del horario (24 horas al día) y la rapidez para realizar las operaciones. Los consumidores de banca electrónica pueden también comparar las diferentes ofertas de una manera más sencilla: basta con visitar las *webs* de las entidades a través de la pantalla de su ordenador.

3. Fórmula Uno: servicio de complemento a la transmisión del Campeonato del Mundo de Fórmula 1, con un amplio menú de información relativa al campeonato estructurada en varios bloques.

4. ACB+ Interactiva: complementa las emisiones de esta Liga de baloncesto retransmitida en Canal+ y Sportmanía, ofreciendo datos de las plantillas y jugadores de la ACB.

5. Servicio Liga de Fútbol: ofrece información relativa a la Liga española.

6. Sistema de Navegación Interactiva: servicio que ofrece un acceso rápido a toda la programación de la plataforma.

7. Infobolsa: este servicio ofrece dos versiones: Infobolsa, que ofrece la información en tiempo real y que se comercializa como una opción de la plataforma por 1.000 pesetas al mes; Infobolsa Básico, ofrece idénticos contenidos pero con 15 minutos de diferencia sobre el tiempo real y se accede desde el paquete básico.

En **Vía Digital**, los **servicios interactivos** se reúnen bajo la denominación general de Vía Activa, y son los siguientes:

1. Compra Activa: comercio electrónico a través de la televisión¹⁵⁴.

2. Bolsa Activa: acceso a servicios de información bursátil en tiempo real a través del televisor.

3. Banca Activa¹⁵⁵: permite a los clientes de varios bancos conocer sus cuentas *on line*. Además, a través del servicio ServiCaixa se puede reservar y comprar entradas por anticipado.

4. Meteo Activa

5. Fútbol Activo

6. Tráfico Activo: desarrollado en colaboración con la televisión autonómica catalana TV3, permite consultar en tiempo real la situación de las carreteras españolas con datos de la Dirección General de Tráfico, las incidencias en el tráfico por obras, clima, la densidad del tráfico y acceder a la información por Comunidades Autónomas en el que se ofrece un listado de las carreteras afectadas por alguna incidencia, aportando el tipo de incidencia, el número de la

¹⁵⁴ Vía Digital fue el primer operador de televisión digital (incluso en Europa) que introdujo aplicaciones de comercio electrónico real a través del televisor, con los que se puede comprar y pagar en línea (Cfr. *Satélite TV*, nº 167, diciembre 2001, p. 124). En el año 2000 Vía Digital ingresaba 100 millones de pesetas al mes por comercio electrónico y esperaba que en cinco años el 20 % de los ingresos que obtuvieran proviniese de la venta de productos a través de la televisión (Cfr. *El Mundo*, 7-4-2000, p. 42).

¹⁵⁵ A mediados de 1999, Vía Digital incorporó a su oferta un canal de banca electrónica que permitía la interactividad, adelantándose así a su competidor Canal Satélite Digital.

vía, puntos kilométricos y el sentido de la marcha al que afecta, si la carretera está cortada, si existen retenciones, etc.

Finalmente, para terminar este apartado sobre estrategias de programación, podemos resumir que el éxito en las plataformas radica “en la capacidad de combinar estos contenidos en múltiples paquetes potenciando la tarifa básica pero también las ofertas de premium, con tarifas y contenidos fuertemente adaptados a las demandas de cada mercado”¹⁵⁶ y la capacidad de los nuevos canales de alcanzar la audiencia deseada. Los canales que no sean aceptados tendrán que desaparecer o bajar en su posición¹⁵⁷. Asimismo, como se desprende de las anteriores páginas, se puede afirmar que la oferta de la televisión digital ha supuesto un cambio no sólo cuantitativo sino también cualitativo respecto a las anteriores programaciones de televisión y, cada vez más, tiende a explotar las posibilidades de la interactividad.

En el capítulo siguiente analizaremos otra de las importantes herramientas del marketing en el sector de la televisión digital por satélite: la promoción del producto.

¹⁵⁶ Álvarez Monzoncillo, José M^a: “Contenidos, riesgos y posibilidades”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José M^a: op. cit., p. 212.

¹⁵⁷ La posición o número de canal que una oferta ocupa en la plataforma representa una importante estrategia de los operadores para su posible visionado.

Capítulo IV. Promoción

4.1. Imagen y comunicación empresarial

Hemos analizado anteriormente dos herramientas fundamentales de marketing: el producto y el precio. Nos centraremos ahora en el estudio de cómo las plataformas españolas de televisión digital por satélite han utilizado otro elemento clave, como es la promoción, que en cualquier caso se encuentra indisolublemente unido a los anteriores instrumentos de marketing citados. La promoción se constituye como un rompecabezas en el que todas las piezas son indispensables para construir una figura completa. De nada sirve que una estrategia promocional se realice de forma técnicamente correcta, para que resulte eficiente, si no se ponen además en juego “los restantes instrumentos del marketing y, sobre todo, que la comunicación promocional esté bien fundamentada en las positivas cualidades del producto”¹. En ocasiones, estas estrategias de promoción son utilizadas para dar a conocer la empresa al público y a la vez crear una buena imagen de ella. Pasemos, pues, a analizar “la imagen” transmitida por los dos operadores digitales de televisión que centran este estudio y las técnicas que han utilizado para hacerla llegar al público.

Partimos de la idea fundamental de que el éxito de una empresa se basa en la capacidad de ofertar bienes y servicios de calidad que satisfagan

las necesidades de los destinatarios. Ese éxito empresarial, y posiblemente hoy más que nunca, pasa por la capacidad de comunicar lo que la empresa es y lo que hace. Por lo tanto, es esencial “crear una imagen, diferenciada y nítida, de empresa y marca que conduzca necesariamente a una mayor oportunidad de negocio y a un incremento de la cuota de mercado” con “mensajes que permitan la aceptación o preferencia hacia sus productos o hacia ella misma”². En general, desde las dos plataformas se nos ha “vendido” la idea de una nueva televisión que resalta el valor del individuo, el cual no es tratado como un elemento más de una masa informe, que además consigue una nueva libertad, ya que se le permite mayor participación y elección en la programación. Se nos ofrece un cambio con tintes positivos y, aunque en numerosas ocasiones los cambios son difíciles de aceptar, cualquier producto que vaya unido a los valores anteriormente citados se vende fácilmente.

No obstante, Canal Satélite Digital y Vía Digital, han construido dos modelos diferenciados de imagen empresarial, que han difundido a través de diversos medios y para lo cual no han escatimado en gastos. Como sabemos, la plataforma Canal Satélite Digital centró su expansión inicial en un target muy definido, relacionado con los abonados de Canal +. No podemos olvidar el hecho de que esta plataforma, debido al principal socio de la empresa que la gestiona (Sogecable) tenía el importante antecedente de una televisión de pago, por entonces la única del país en esta modalidad, que contaba con un gran prestigio y, en general, una

¹ Iglesias, Francisco: *Marketing periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001, p. 174.

excelente imagen empresarial³. La imagen de Canal + se basaba en ser “una oferta complementaria y de calidad y en el efecto club que crea estatus económico y cultural”⁴. Canal Satélite Digital no sólo asumió esas características sino que aumentó su valor, por un lado por ser pionera en el mercado de la televisión digital en España, lo que transmitía la imagen de empresa innovadora y en cierto modo arriesgada, y por otro por la exclusividad de los contenidos ofrecidos que implica distinción social.

En muchos casos, las conferencias y ruedas de prensa difundidas a través de los medios de comunicación social e incluso las memorias de la compañía, han servido de vehículo para transmitir dicha imagen, sirviendo de medios auxiliares para el departamento de promoción. La información que las empresas dan de sí mismas y la visión de sus presidentes “constituye un elemento de contraste esclarecedor para valorar la coherencia entre los objetivos de la empresa, su producto y su

² Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo; y Trespalacios, Juan A.: *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Editorial Civitas, Madrid 1993, p. 407.

³ La percepción de esta imagen de calidad está avalada por numerosos medios, como es el caso de los premios recibidos por la empresa. Por ejemplo, podemos citar los premios del Festival de Televisión de Nueva York, en su apartado de autopromociones, otorgados a Canal + y Canal Satélite (analógico) por los espacios de autopromoción de las retransmisiones de la Feria de San Isidro de 1996 en Canal +, titulado *La fiesta en casa*, y otra pieza promocional de Canal Satélite, *Opera*, que recibieron la Medalla de Oro y la de Plata respectivamente. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 155, enero 1997, p. 12).

⁴ Álvarez Monzoncillo, J. M^º: *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid 1997, p. 171.

promoción”⁵. Veamos cómo se ha definido Canal Satélite Digital a través de las palabras de su presidente, Jesús de Polanco⁶:

“La evolución de la economía internacional y el crecimiento de la economía española han favorecido el incremento de la demanda interna, lo que ha supuesto un fuerte impulso a la extensión de nuestras líneas de negocio. Si a ello unimos un exigente control de gestión y la eficacia y el talento de nuestros directivos y nuestros equipos profesionales, el resultado es un ejercicio muy satisfactorio. [...] Crecemos más y a mayor ritmo que nuestros competidores, lo que demuestra el superior atractivo de nuestras ofertas. La exigencia de calidad en todos nuestros productos y de buen servicio a nuestros clientes rige la actividad del grupo, y es lo que nos hace líderes. [...] La innovación tecnológica, la calidad de servicio basado en un buen producto y el desarrollo en los sectores avanzados de la comunicación son objetivos permanentes de los responsables de la empresa, y por ello hemos abierto una nueva línea de negocio para fortalecer el desarrollo del grupo en la red. [...] En 1989, un grupo de accionistas unimos nuestras fuerzas para embarcarnos en el proyecto de ofrecer a nuestra sociedad una televisión de calidad. Nació entonces Canal + y, desde que irrumpió en el mercado audiovisual, marcó una clara diferencia, basada en la innovación y en una excelente programación. Hoy, 10 años más tarde, Canal +, sigue siendo el punto de referencia de un Grupo que ha sabido crecer manteniendo sus señas de identidad: creatividad, calidad, independencia y rigor profesional”.

Como podemos apreciar, de estas breves líneas se desprende la imagen empresarial del grupo Sogecable, y por lo tanto de Canal Satélite

⁵ Medina Laverón, Mercedes: “Promoción y distribución”, p. 131, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing en las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997, pp. 125-155.

Digital, que le caracteriza ante los ciudadanos: una empresa bien gestionada, creativa e innovadora, que crece más que las otras ofertas con las que compete y por lo tanto líder en el mercado, ofreciendo unos productos de calidad y un buen servicio a sus clientes. Todo ello se podría resumir en las palabras del director general de esta plataforma, Carlos Abad⁷: “*Canal Satélite Digital se adelanta al futuro de la mano de sus clientes, con la intención de seguir siendo la referencia y la oferta líder en el mercado español de la televisión digital*”.

Por otro lado, esta plataforma ha utilizado otros medios para transmitir su imagen empresarial y de marca, como es el caso de la publicidad, cuyo papel principal, cuando existe una fuerte competencia entre ofertas similares, es crear valores duraderos⁸. En este sentido, las campañas más importantes e intensas se desarrollaron a finales de 1997, sobre todo a partir de septiembre cuando empezó a comercializarse la plataforma Vía Digital, ya que en aquel momento “el marketing era necesario para explicar a los usuarios la necesidad de pagar por recibir múltiples canales a través de una nueva modalidad de televisión, a la vez que cada operador debía destacar las características y las posibilidades de la

⁶ Informe Anual Sogecable 2000, Carta del Presidente, pp. 6-7.

⁷ Carlos Abad, director general de Canal Satélite Digital, en *Tele Satellite*, Anuario 1999, Edición especial, año 2, nº 2, p. 16.

⁸ Para ello, persigue en cada aparición cinco metas: 1) la fidelidad al posicionamiento del producto; 2) la coherencia con la imagen buscada; 3) la relevancia para el consumidor; 4) una conducta/respuesta; y 5) la aceptación social de la opinión pública. (Cfr. Reyes Moreno, M^a Isabel: “Dos más uno son XXI”, p. 535, en Benavides Delgado, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación general de la U.C.M., Madrid 1998, pp. 533-538).

propia oferta”⁹. Por entonces, ambas compañías lanzaron importantes campañas para la captación de abonados, que en el caso de Canal Satélite Digital y bajo el lema *Tú verás* se dirigió, al menos inicialmente, a los clientes de Canal +, a quienes se les ofrecieron importantes ventajas para abonarse a la oferta digital. Con estos objetivos, la captación de clientes y la consolidación de su marca, la plataforma invirtió en campañas de publicidad 2.000 millones de pesetas y en marketing directo 1.500 millones¹⁰. Más adelante, debido a que son cuestiones que inevitablemente se solapan, estudiaremos detenidamente las campañas de publicidad promocional.

Antes de continuar, nos parece necesario hacer un breve inciso en la cuestión de las marcas, ya que nos hemos referido a éstas en alguna ocasión. La marca es un elemento de diferenciación empresarial que además, como veremos, tiene un valor económico¹¹ (el cual aparece

⁹ Roca, José Miguel: “La televisión por satélite digital en España”, p. 115, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999, pp. 101-118.

¹⁰ Ibid.

¹¹ Las marcas tienen un valor para los compradores, las adquieran o no. Para quienes eligen una marca y quienes tienen la marca como un “Referente aspiracional”, es decir aquello que compraría si los valores económicos de su situación personal no fueran determinantes. Una marca es un signo de identidad que las empresas utilizan para venderlos o anunciarlos y que el consumidor emplea para pedirlo, comprarlo y hablar de él. Es, por lo tanto, en primer lugar un Elemento Identificador. Pero, además, es un Elemento Diferenciador. Es lo que distingue a unos productos de otros. Representa un valor añadido al producto. Es también, un Elemento de Reconocimiento y Aprecio. Hace que los consumidores se identifiquen entre sí y se reconozcan como propietarios de un universo de valores similares. En muchos casos, hoy día cuando la tecnología de producción iguala a los productos, la marca es un componente fundamental del Valor Diferenciador, de aquello que hace a unos productos superiores a otros, al menos en la decisión final de quienes están dispuestos a dar su dinero por ella. Una marca proporciona: garantía, imagen, confianza, evocación, expresividad, aspiración y justificación del

reflejado en el activo de los balances de las empresas), y está formada, como sabemos, por dos elementos: el nombre y el logotipo o expresión gráfica. En el caso de Canal Satélite Digital, el nombre de su marca coincide con el nombre comercial y la razón social de la empresa, y su logotipo no ha sufrido modificaciones desde su creación. Es importante resaltar que la expresión gráfica de la plataforma mantiene muchas similitudes, en cuanto a tipo de letra y color, con el logotipo de Canal +, algo que posiblemente haya ayudado a Canal Satélite Digital a favorecerse del valor añadido que representa en el mercado la citada marca.



esfuerzo. Pero la actuación en este terreno es recíproca. La marca transmite estos valores y sus consumidores los identifican con ella. Una marca posee unos Valores Instrumentales, es decir, nos confirman que un producto determinado es capaz de satisfacer unos usos para los que ha sido concebido. Pero, una marca tiene además, unos valores Expresivos, que se refieren a lo que esa marca dice de mí, tiene referencia con la autoidentificación y con la aspiración del individuo. Y junto a ellos hay unos valores Centrales, aquellos que son una representación, que son un reflejo de un estilo de vida. (Cfr. De la Sota, Alejandro: “La imagen corporativa de una empresa global”, pp. 622 y 629-631, en Benavides Delgado, Juan (ed.): op. cit., pp. 617-626).

No obstante, la marca de esta plataforma presenta un problema y es que no se acoge a una característica fundamental para el éxito de éstas como es la brevedad. Quizás por ello, en numerosas ocasiones su nombre se ha simplificado como Canal Satélite al usarlo los ciudadanos y, curiosamente, es el mismo nombre de aquel paquete pionero en España de canales analógicos por satélite comercializado por el grupo Sogecable, y que en cierto modo también les beneficia. Asimismo, en la explotación de esta plataforma ha tenido un papel muy importante la marca de los diversos canales que comercializa, con nombres tan conocidos y de tanto prestigio internacional como Disney, CNN y por supuesto Canal + entre otros¹².

Teniendo en cuenta que la imagen de una empresa se relaciona con los diversos elementos del marketing, tenemos que hacer referencia al precio, cuestión que ya estudiamos en el capítulo anterior. Entonces llegamos a la conclusión de que entre las ofertas de las dos plataformas de televisión analizadas no existían importantes diferencias de precios (salvo en el caso de la cuota de inscripción de Canal Satélite Digital), en los primeros tiempos de su funcionamiento. ¿Qué importancia tuvo este hecho en la creación de su imagen empresarial? Posiblemente bastante. Entendemos que “un comprador adquiere un producto o servicio si su valor percibido es mayor que el precio” y “si puede elegir entre productos competitivos, preferirá el que ofrezca mayor valor diferencial entre valor percibido y precio fijado”¹³. Además, somos poco sensibles al precio

¹² Hasta tal punto son fuertes y relevantes las marcas de sus canales que en numerosas ocasiones se han realizado campañas publicitarias de canales determinados y no de la plataforma en conjunto.

¹³ Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo; y Trespalacios, Juan A.: op. cit., pp. 379 y 381.

cuando el producto tiene unas cualidades distintivas para nosotros (por ejemplo la idea de prestigio, reconocimiento social y exclusividad, que en cierta forma implica el ser cliente de una televisión de pago) y cuando la calidad de los productos sustitutivos es difícil de evaluar (Canal Satélite Digital, como hemos dicho, tenía el aval de Canal + y una gran lealtad de marca; en cambio, Vía Digital no presentaba nada que la sustentase porque ninguno de sus socios, aunque tuvieran gran prestigio empresarial, había trabajado antes en el sector de la televisión de pago en España). Asimismo, “la decisión de comprar entraña a veces un riesgo de manera que el decisor tiende a rodearse de garantías y el precio elevado en muchos casos corresponde a una cierta garantía de calidad”¹⁴, ya que la experiencia nos indica que en numerosas ocasiones los productos de calidad son más caros.

Aunando todas estas ideas con los múltiples mensajes que llegaban al público desde Canal Satélite Digital resaltando su liderazgo en aquellos momentos en el mercado, la mayoría de los ciudadanos se construyeron una idea positiva de esta empresa: debía ofrecer unos productos de gran calidad dado que la cuota de inscripción a su oferta era tan cara –la situación financiera del usuario debía ser muy elevada para poder asumir ese gasto de 32.500 pesetas frente a las 12.000 pesetas de alta en Vía Digital– y, no obstante, lideraba el mercado de la televisión digital por satélite. Como podemos imaginar, esto aumentó su prestigio e implícitamente el de sus clientes. Sin embargo, no debemos olvidar que se pudo mantener esa tasa debido a que la fuerza de abonados de la plataforma provenía de Canal +, a cuyos usuarios les hicieron importantes

¹⁴ Ibid., p. 397.

descuentos en la cuota de inscripción al servicio digital, o se la descontaron de la fianza de su anterior contrato con la televisión privada (por lo que la diferencia que debían pagar resultaba similar al precio de la otra plataforma). Por lo tanto, Canal Satélite Digital no necesitó entrar en una guerra de precios para liderar el mercado, aunque, más tarde, rebajó el precio del alta quizás al comprobar que la incorporación de los abonados de Canal + que cambiaban de sistema era más lenta y se hizo imprescindible atraer a clientes externos a este círculo¹⁵.

Por otro lado, es necesario analizar la imagen empresarial que Vía Digital ha transmitido de sí misma. Como hemos dicho, aunque esta plataforma se constituyó respaldada por importantes empresas presentes en su accionariado, principalmente Telefónica y el ente público RTVE a través de la sociedad TVE Temática, no contaba con un socio con experiencia en la televisión de pago en nuestro país (sí en otros países), que le permitiera apoyar su imagen como operadora de un paquete de canales de televisión. En su presentación en mayo de 1997, Vía Digital anunció que tenía prevista

¹⁵ Liderar el mercado de abonados repercute en la buena imagen empresarial de la plataforma, a la vez que sirve de atracción de nuevos clientes. Además, este mercado presenta un número poco elevado de clientes potenciales, por lo que es necesario atraerlos antes que la competencia. En cualquier caso, “en mercados fuertemente competitivos es habitual utilizar la política de precios como medio de lograr una posición competitiva que se puede expresar en tres formas: 1) Mantener el liderazgo. El precio como arma defensiva. En productos homogéneos o no diferenciados el líder del mercado sigue la estrategia de ofrecer mejores precios. 2) Respuesta a la competencia. El objetivo consiste en mantener una cierta relación de precios con respecto a los competidores más directos. Es común en marcas de segundo orden. 3) Equilibrio en el mercado. Estabilizar los precios a nivel de industria, establecer una competencia no basada en precios” (Cfr. *Ibid.*, p. 395).

No obstante, como ya explicamos anteriormente, Canal Satélite Digital llevó a cabo una subida importante del precio de su oferta que, aunque provocó una más lenta

para su lanzamiento una inversión en publicidad y marketing de 3.500 millones de pesetas en el primer año y que en sus campañas iniciales, el mensaje sería el de un producto no elitista y, por tanto, “no económicamente prohibitivo”¹⁶. Es decir, a diferencia de su competidora, trataba de dirigirse a un público muy amplio, y ésta ha sido una de las líneas que ha marcado su imagen empresarial: la de una oferta económicamente accesible para todos. Aquellas primeras campañas, con un tono en clave de humor y bajo el lema, a partir de septiembre de 1997, *La televisión personal*¹⁷, estuvieron fundamentalmente dirigidas a dar a conocer al público esta nueva marca. Anteriormente, en junio de ese año, en su primera campaña de publicidad, cuando aún no se comercializaba su oferta, el eslogan había sido *La televisión ha muerto*, que presentaba la nueva oferta digital como la única posibilidad de ver la televisión, lo cual provocó el malestar entre los responsables de una televisión privada española¹⁸.

Además de definirse como un servicio económicamente muy accesible, Vía Digital se presentó como una plataforma de canales de calidad (quizás al principio algo inferior a la de Canal Satélite Digital debido

incorporación de abonados (siempre siendo líderes de mercado), afianzó en la sociedad la idea de la levada calidad de sus canales.

¹⁶ Tenían intención de difundir la campaña inicial entre el 30 de mayo y el 1 de junio, y la segunda estaba prevista para el mes de julio de ese año. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 159, mayo 1997).

¹⁷ Roca, José Miguel: op. cit., p. 115, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José M^a: op. cit., pp. 101-118.

¹⁸ El día 9 de junio de 1997, Telecinco hizo público un comunicado en el que mostraba su disconformidad con dicha campaña publicitaria que consideraba “engañoso” en la medida que defendía el consumo de la televisión digital basándose en la exclusión de la televisión convencional, ya que éstos no son productos excluyentes ni competidores sino

al menor número de contenidos en exclusiva, aunque también utilizó las grandes marcas en su oferta, como Eurosport, Expansión o MTV), y que apoyaba intensamente la promoción de la industria audiovisual española. Ese discurso de identidad lo hemos encontrado en las palabras de sus directivos en diversos medios. Uno de estos casos fue en el primer número de la revista que esta plataforma envía a sus clientes mensualmente y que se trata de un importante vehículo para la promoción y la comunicación con sus abonados. En la carta de bienvenida del por entonces presidente de Vía Digital, Pedro Pérez, incluida en aquel número de la revista, se aseguraba que la plataforma ofrecía un gran número de canales especializados de alta calidad para que, cada día, *“configure usted su propia programación [...] para que cualquier miembro de su familia encuentre entre los treinta y cinco canales del paquete básico de Vía Digital lo que más le pueda interesar y divertir”*¹⁹. Además, aparecían otros pilares básicos de la imagen de esta plataforma: independencia en el consumo, calidad y sobre todo un precio asequible, a la vez que una oferta para toda la familia que podrá no sólo entretenerse sino formarse o encontrar canales de su interés. Lo que no se comentó en esta carta, sin embargo, fue la apuesta de la plataforma por la producción española, algo que se recalcó en números posteriores.

En 1999 encontramos de nuevo las palabras de su presidente para definir la empresa en una revista especializada en el sector, en las que se muestra una imagen de la plataforma muy similar a la de Canal Satélite

“complementarios”. No obstante, esa cadena de televisión siguió emitiendo la campaña publicitaria de la plataforma digital a pesar de su disconformidad.

¹⁹ Revista de abonados de Vía Digital, nº 1, septiembre 1997.

Digital, aunque sigue faltando en su discurso ese tono triunfalista que en cierta forma apoyó el éxito del operador abanderado por Sogecable:

“Así nace Vía Digital, con la única ambición de construir una empresa sólida de cara al futuro y con unos postulados firmes que tienen poco que ver con el ambiente beligerante de la llamada “guerra digital”, que se vivió durante meses. [...] Un mercado en competencia ha favorecido que Vía Digital apueste por la configuración de una oferta televisiva de altísima calidad y al alcance de todos. El objetivo es que el usuario asuma este nuevo fenómeno en las telecomunicaciones como un producto cotidiano, perfectamente accesible e incluso necesario para satisfacer sus necesidades de entretenimiento y servicios. [...] Se han firmado acuerdos con majors norteamericanas como Universal, Metro Goldwyn Mayer, News Regency, Polygram y productoras independientes que aportan a nuestros canales de cine unos contenidos espléndidos. [...] Estamos profundamente implicados en el desarrollo de la industria cinematográfica española, en la que invertiremos 9.000 millones de pesetas a lo largo de cuatro años. [...] Este es nuestro reto y nuestro principal objetivo: seguir buscando todo aquello que aporte entretenimiento e información con criterios de diversidad y calidad”²⁰.

En cuanto al nombre de marca, en Vía Digital no coincide éste con la razón social de la empresa sino con su nombre comercial²¹, y su logotipo se modificó en octubre de 2000 reflejando un cambio de imagen.

²⁰ Pedro Pérez, presidente de Vía Digital, en *Tele Satellite*, Anuario 1999, Edición especial, año 2, n° 2, p. 18.

²¹ Como en el caso de Canal Satélite Digital, el nombre tiende a simplificarse y en ocasiones nos referimos a esta plataforma como Vía simplemente.



Normalmente, el logotipo “está vinculado a una empresa durante un largo período de tiempo, siendo objeto de muy ligeras modificaciones de forma, estética o color”²², dado que concentra y transmite la imagen de una compañía y cuando se diseña una nueva identidad visual esto es reflejo de un cambio experimentado en la empresa, o en ocasiones, puede ser debido a la obsolescencia de la anterior. En este caso, el cambio de logotipo se acompañó además de un nuevo eslogan publicitario: *Tu nueva Vía*.

²² Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo; y Trespalacios, Juan A.: op. cit., p. 298.

De nuevo, fue en la revista de los abonados donde se explicaron, en un tono más triunfalista que en anteriores ocasiones, cuáles eran los motivos que se encontraban tras esta variación:

“La mejor programación y unos servicios interactivos vanguardistas son el presente de tu plataforma digital abanderada por un nuevo logotipo. [...] Vía Digital trabaja día a día para ofrecerte una programación de mayor variedad y calidad, potenciada por capacidades interactivas y enriquecida con una nueva gama de posibilidades de información, comunicación y entretenimiento. Para alcanzar este objetivo, que ya es una realidad, Vía Digital ha pasado de ser una difusora de contenidos audiovisuales a convertirse en una plataforma de acceso a servicios múltiples en pantalla: una nueva vía hacia un mundo de infinitas posibilidades. Todo este proceso se visualiza en una imagen vanguardista abanderada por el nuevo logotipo. Todo lo que quieras ver, tal como te gusta verlo, y todo lo que quieras hacer para comunicarte, informarte y comerciar desde la comodidad de tu propio hogar, ahora está a tu plena disposición y tan cerca como el mando en tu mano. La familia entera disfrutará más en sus momentos de ocio, entreteniéndose con una programación personalizada, y descubrirá las ventajas prácticas de los servicios interactivos más útiles para acceder a datos e información, realizar transacciones de banca y compra electrónica con máxima facilidad o mandar mensajes a teléfonos móviles. Ahora, en esta nueva era de posibilidades, Vía Digital seguirá poniendo los medios a tu alcance para acercarte el futuro de una manera asequible, accesible y práctica. Conéctate, enlázate y diviértete... tu pantalla te brindará nuevas perspectivas”²³.

Asimismo, Vía Digital, igual que Canal Satélite Digital, ha reforzado su imagen a través del patrocinio, es decir, “en el apoyo, organización o

financiación de eventos, iniciativas de carácter social, cultural, deportivo o benéfico, con la intención de fomentar entre el público una buena imagen del patrocinador, que predisponga favorablemente a los clientes potenciales a adquirir sus productos o utilizar sus servicios²⁴. Esta técnica de marketing, denominada también comunicación por la acción o *sponsorship*²⁵, permite asociar una marca o empresa con el evento que promueve. Aparte del patrocinio de eventos deportivos, ambas plataformas han patrocinado el estreno en salas de cine de películas, en las que además han participado en su producción, por lo que sus logotipos aparecen en la pantalla al inicio de la exhibición a la vez que consiguen el derecho de ser el primer operador en emitir dichos filmes en la televisión de pago. Todo ello ha permitido influir en la percepción que se tiene de sus marcas y ha creado una notoriedad aún mayor en la sociedad.

En cierto modo también contribuye a crear la imagen de una empresa el trato dado por las fuerzas de venta personal –en el caso de las plataformas sobre todo a través de sus centros de asistencia telefónica– relacionando la marca con el buen trato y el servicio posventa dispensado a clientes y potenciales usuarios. El vendedor personifica a la empresa y se constituye en una referencia que interviene en la formación de la imagen de

²³ Revista de abonados de Vía Digital, n° 34, octubre de 2000, p. 18.

²⁴ Iglesias, Francisco: op. cit., p. 180.

²⁵ Dentro de la comunicación por la acción podemos, además, diferenciar la esponsorización, más relacionada con eventos deportivos, y el mecenazgo, normalmente sobre actividades benéficas y culturales. En este sentido, con la esponsorización se consigue sobre todo publicidad del patrocinador, mientras que con el mecenazgo se revaloriza su imagen empresarial.

marca. Más adelante nos detendremos en esta cuestión y en el trato dado por los medios de comunicación social a los operadores digitales²⁶.

Como vemos, todas las actividades que se realizan en marketing contribuyen a la creación de la imagen de una empresa que le caracteriza ante los ciudadanos. Procurar una buena imagen no es un objetivo meramente económico, ya que “proyectar una imagen favorable contribuye a adquirir el prestigio necesario y el poder de influencia, que proyecta seguridad a los clientes y posibilita alcanzar una posición dominante en las relaciones comerciales, políticas y legales”²⁷.

Una vez expuestas las principales notas que caracterizan la imagen empresarial de las dos plataformas españolas de televisión digital por

²⁶ Los medios de comunicación han influido bastante en la percepción que los ciudadanos tenemos de ambas plataformas, ofreciendo visiones muy distintas sobre un mismo tema dependiendo de la relación del medio con cada operador digital. Por ejemplo, el diario *El Mundo*, con participación accionarial en Vía Digital, normalmente se ha mostrado claramente a favor de ésta. Sirva el siguiente ejemplo. En febrero de 1998, por el problema de la incompatibilidad de los descodificadores de las plataformas, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones impuso a Canal Satélite Digital la obligación de especificar en su contrato que su descodificador no era compatible con el de la otra oferta. Una noticia de ese diario el 27 febrero (p. 31) decía con un gran titular: “La CMT impone condiciones al contrato de Canal Satélite. Obliga a la plataforma a informar a sus abonados de que el descodificador que utilizan no es compatible”. Y no se decía nada sobre el descodificador de Vía Digital. En cambio, el 10 de marzo de ese mismo año (p. 28) en el mismo diario se informaba: “Los descodificadores de las dos plataformas siguen sin ser compatibles. La Comisión de Telecomunicaciones aprueba el modelo de contrato de los usuarios con Vía Digital”. Y sólo al final de la noticia decía que en este contrato Vía Digital, igual que antes hiciera Canal Satélite Digital debía “informar de la imposibilidad de ver la programación de otra plataforma con el mismo descodificador”. En este periódico también se han publicado entrevistas a los directivos de Vía Digital favoreciendo su discurso, igual que el diario *El País* ha hecho con los de Canal Satélite Digital.

²⁷ Medina Laverón, Mercedes: “Promoción...”, op. cit., p. 127, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 125-155.

satélite, pasemos a estudiar cómo éstas han realizado la promoción de abonados.

4.2. Ofertas promocionales y promoción de abonados

Como hemos comentado anteriormente, las estrategias de promoción pueden buscar la consecución de diversos objetivos y estar dirigidas a destinatarios diferentes (como anunciantes, audiencia y accionistas). Entendemos por promoción “el conjunto de acciones orientadas a fomentar el prestigio, popularidad, uso o consumo del producto”²⁸, es decir las actividades destinadas “a comunicar a la clientela real o potencial las características de un bien o servicio, con la intención de predisponer a favor de ese producto o servicio, o bien de mover directamente a su compra o a su uso”²⁹. Por lo tanto, entre los objetivos posibles de una estrategia de promoción se encuentran la introducción de nuevos productos o empresas en el mercado, el aumento del consumo, la creación y transmisión de una buena imagen empresarial, la atracción de accionistas que participen en la propiedad de la sociedad o el incentivo a los distribuidores³⁰.

²⁸ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, 2ª ed., Barcelona 2000, p. 249.

²⁹ Iglesias, Francisco: op. cit., p. 171.

³⁰ Las plataformas han realizado actividades de promoción dirigidas hacia los instaladores y distribuidores para conseguir aumentar las ventas, aunque en algunas ocasiones estas actuaciones han provocado conflictos de competencia. Por ejemplo, en una revista del sector encontramos el siguiente caso: “Vía Digital ejerce una competencia desleal frente al resto de las plataformas. Un juzgado de la provincia de Madrid ha decidido suspender una promoción dirigida a los instaladores de telecomunicaciones que lanzó recientemente Vía Digital y que, según el juez instructor, suponía una práctica de competencia desleal. Ha sido Canal Satélite Digital quien, en su día, presentó la demanda correspondiente. Dicha demanda se basa en la comunicación que Vía Digital dirigió en septiembre pasado a los instaladores-distribuidores oficiales de la plataforma, ofreciéndoles una promoción dirigida a la captación de clientes de otras televisiones de pago. Así, Vía Digital prometía una

En relación con la cuestión que ahora vamos a estudiar (las ofertas promocionales y la promoción de abonados) debemos destacar, dentro de estas estrategias, la promoción de ventas, que consiste en el conjunto de actividades realizadas en un corto espacio de tiempo basadas en incentivos para estimular las ventas, dirigidas a los elementos personales que se relacionan con la empresa. Para conseguir este objetivo, se ponen en marcha diversas acciones que pueden ser incentivos económicos, sorteos, regalos, juegos, devoluciones de efectivo, que se transmiten al público a través de diversos sistemas, como la comunicación directa a domicilio o mediante publicidad³¹.

Antes de continuar parece oportuno que nos detengamos brevemente en una cuestión apuntada con anterioridad: la calidad del producto. Como dijimos, ésta es indispensable para que cualquier promoción llegue a ser eficaz, por lo que las diversas estrategias promocionales se apoyan en esa característica, siendo “el factor de

comisión de venta a los instaladores si éstos conseguían que los abonados a otras plataformas se abonaran a Vía Digital en condiciones muy ventajosas (cuota de inscripción gratuita y abono gratis a sus principales canales, hasta abril del 2001, más el regalo de la antena y de la instalación). De este modo, con una promoción que no fue objeto de difusión pública, sino que se realizó exclusivamente mediante una comunicación interna de Vía Digital a sus instaladores (la mayoría de los cuales también trabajan para otras televisiones de pago) se incitó a aquellos para que rompieran los deberes de confidencialidad que tienen contraídos con los competidores de Vía Digital, especialmente los relativos a la identidad de sus clientes. El juzgado ha considerado que ante los hechos descritos y hasta que no sea resuelto el asunto debe adoptarse una medida cautelar de suspensión de dicha promoción bajo la responsabilidad de la empresa demandante. Vía Digital deberá comunicar a los distribuidores a quienes dirigió esta promoción que ésta queda suspendida”. (*Tele Digital*, nº 51, diciembre 2000, p. 18).

³¹ Por ejemplo, publicidad en los medios de comunicación (pagada o por intercambio), u otros soportes publicitarios y mediante la autopromoción en el propio medio.

promoción por excelencia”³². Por este motivo, al planificar la estrategia global de comunicación de la empresa se deben tener en cuenta todas las características del producto, es decir, no sólo las físicas sino también “el conjunto de beneficios o satisfacciones que reporta su uso, consumo o posesión”³³.

Si el empresario no tiene en cuenta esta cuestión y, por otro lado, las características que se prometen no coinciden con las del producto, puede ocurrir que, aunque la comunicación funcione en sí misma y genere unas ventas apreciables, se compruebe que “pasado el primer impacto” no se haya conseguido que “el consumidor pase del factor puramente instrumental al de un producto visto como propio”³⁴. Es decir, no se creará un hábito de compra, que surge cuando la experiencia anterior de adquirir un determinado producto ha sido positiva. Asimismo, influirá en la imagen de empresa y de marca a medio plazo puesto que la lealtad del consumidor

³² Alrededor de éste, factores tan diversos como la variedad, la puntualidad, la calidad de las imágenes, que constituyen valores de promoción de un canal de televisión. (Medina Laverón, Mercedes: “Promoción y distribución”, p. 127, en Sánchez-Taberner, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 125-155).

³³ Al comprar cualquier producto estamos adquiriendo: un producto con una serie de atributos técnicos, un diseño, una imagen (prestigio del fabricante de la marca o del detallista), servicios (rapidez y precisión de la entrega a domicilio), otros beneficios intangibles (prestigio social). (Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo y Trespalacios, Juan A.: op. cit., p. 267). Y todos estos detalles se deben tener en cuenta al vender el producto. Por ejemplo, que el servicio de instalación sea bueno. En el caso de la televisión digital éste es muy lento y para subsanar este problema Vía Digital lanzó una campaña de promoción, entre el 15 de noviembre y el 31 de diciembre de 2001, basada en la instalación del equipo necesario en un tiempo récord, 72 horas.

³⁴ López Gregorio, Juan José: “La reivindicación de la marca”, en Benavides Delgado, Juan (ed.): op. cit., p. 634.

se basa “en factores como calidad, servicio, credibilidad, confianza, seguridad y estabilidad”³⁵.

Veamos ahora cómo han realizado la actividad de promoción las plataformas españolas de televisión digital por satélite. Como hemos dicho, la estrategia de promoción puede buscar el dar a conocer un nuevo producto en el mercado, y con esta finalidad los dos operadores han llevado a cabo numerosas actividades, con las que han intentado enseñar qué ofrece la televisión digital y cómo se usa, es decir educar e introducir este nuevo producto que sin este paso previo sería imposible vender³⁶. No obstante, ninguna acción ha sido tan efectiva quizás como el enfrentamiento surgido entre ambas plataformas en el momento de su constitución, que provocó que en pocos meses muchas personas conocieran la existencia de esta nueva modalidad de televisión. Un estudio realizado a mediados de 1997 por el operador de satélites Astra reveló que un 89% de los españoles ya sabía de qué se trataba la televisión digital³⁷.

De igual modo, han sido muy numerosas las actividades promocionales basadas en incentivos económicos destinadas a aumentar el

³⁵ Para crear una imagen y marca de permanencia se debe trabajar en políticas de comunicación centradas en destacar, junto a los beneficios funcionales del producto, sus cualidades emocionales y sus beneficios de autoexpresión/afirmación. (Cfr. *Ibid.*, p. 633).

³⁶ Por ejemplo, Vía Digital utiliza su revista de abonados con esta finalidad, como se estudiará más adelante. Asimismo, también esta labor educativa la han realizado a través de la publicidad. Por ejemplo en un tríptico de Canal Satélite Digital de 1997 con veinte páginas, se explicaba en qué consisten las ventajas de la televisión digital y cada uno de los paquetes de la oferta, cómo se utiliza el Canal Mosaico y el servicio Guía TV, cómo es la antena parabólica necesaria, el terminal digital y la tarjeta de cliente, argumentando que “lo verás todo más fácil, muy, muy fácil”.

³⁷ Cifra que en 1998 había superado ya el 90 % también de acuerdo con los datos ofrecidos por Astra. (Cfr. *El Mundo*, 15 de marzo de 1998, p. 36).

consumo³⁸. Además, en el caso de este sector debemos tener en cuenta que aumentar las ventas supone cerrar fuertemente el camino a los competidores. Cuando en septiembre de 1997 apareció Vía Digital con una oferta de 45 canales de televisión por 2.500 pesetas, Canal Satélite Digital contraatacó con una propuesta a sus abonados de Canal +, a los que les ofreció la programación digital pagando el mismo precio que por el canal analógico, más 1.000 pesetas por el descodificador. De este modo, la incorporación semanal de abonados a Canal Satélite Digital, que desde enero oscilaba entre 4.000 y 6.000, en ese momento aumentó a más de 22.000 abonados semanales³⁹. Es decir, la plataforma de Sogecable ofreció en los primeros meses de su actividad ventajosas ofertas a los abonados de su otra televisión de pago (Canal +) mientras que Vía Digital comenzó con ofertas de abono gratuito durante los últimos meses del año. Las acciones basadas en incentivos económicos para la promoción de ventas han buscado objetivos concretos, como: 1) fomentar el abono al servicio

³⁸ No sólo dirigidas a hogares sino también a instituciones, colegios, etc. Por ejemplo, Vía Digital ofreció a los centros escolares de Cataluña en 1998 suministrarles gratuitamente la instalación del equipo y la antena de recepción y las cuotas del paquete básico serían gratuitas durante los meses de julio, agosto y septiembre. Por otro lado hay que resaltar que con este tipo de actividades, “se corre el peligro de que se atribuya a la marca en promoción la imagen de que siempre se podrá encontrar en oferta” (Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo y Trespacios, Juan A.: op. cit., p. 481).

³⁹ Si en los ocho meses que mediaron entre el lanzamiento de Canal Satélite y el de Vía la primera plataforma había alcanzado 125.000 abonados (entre instalados y en espera), esa cifra se multiplicó por cuatro en los tres meses siguientes. Entre el 12 de septiembre y el 27 de diciembre de 1997, Canal Satélite Digital registró 375.000 nuevas solicitudes. Sólo un 9,9 % de los abonados provenía de hogares que hasta el momento no recibían televisión de pago. A día 15 de febrero de 1998, 238.486 abonados procedían de Canal Plus, otros 76.080 del anterior servicio analógico de Canal Satélite y 34.688 del exterior, sobre un total de 350.712 hogares. (Cfr. *El Mundo*, 15 de marzo de 1998, p. 36).

básico⁴⁰; 2) aumentar la contratación de programas en la modalidad de pago por visión, por lo que numerosas ofertas se han basado en los precios de estos espacios⁴¹; y 3) conseguir que los nuevos abonados y los clientes antiguos contraten otras opciones de la oferta que no se encuentran en el paquete básico⁴².

⁴⁰ Por ejemplo, en septiembre de 1997, a través de una carta enviada a los hogares mediante el sistema de buzoneo por el Banco Zaragozano, se ofrecía la suscripción, instalación y todos los canales de Vía Digital gratis hasta diciembre de ese año al suscribirse a la plataforma a través del banco. Lo más curioso es que esa programación era gratis en esos meses para todo el mundo, así que lo que regalaban era la cuota de suscripción. Igualmente, entre el 1 de junio y el 31 de agosto de 1999 Vía Digital ofrecía la posibilidad de abonarse en ese momento y no pagar hasta septiembre de ese año (no incluía la cuota de inscripción ni el pago de la cuota mensual del alquiler del descodificador) y a partir de ese momento el cliente quedaba abonado a todas aquellas opciones que hubiera contratado. Asimismo, fomentó el abono a las plataformas el que en 2001 éstas se comprometieran a devolver todo el dinero si el cliente no estaba satisfecho (Canal Satélite Digital sólo devolvía la cantidad correspondiente al precio del alta a su oferta).

⁴¹ Estos son algunos ejemplos: Canal Satélite Digital cobraba, en noviembre de 1997, 995 pesetas por los partidos de fútbol de Primera División, en cambio, Vía Digital retransmitía los mismos encuentros pero sus clientes disfrutaban de un bono gratuito que cubría cinco de estos partidos. Asimismo, han realizado ofertas especiales en función del consumo de programas en esta modalidad. Es el caso de Vía Digital que en enero de 2000, ofrecía por la compra de cinco partidos una película gratis, y viceversa. Y además han fijado para el mismo producto precios alternativos en función de la antigüedad del cliente (discriminación temporal). Por ejemplo, Vía Digital ofreció en el año 2000, al contratar la opción Vía Total un 20 % de descuento en el primer partido consumido cada jornada en los partidos de la temporada a los clientes con más de un año de antigüedad (para los que no cumplían ese requisito el descuento era del 10 %).

⁴² Vía Digital ha fomentado esta clase de abono. Por ejemplo entre el 15 noviembre y el de 31 diciembre de 2000, ofreció un año gratis los canales: UEFA, cine, ferias taurinas, servicios interactivos; y si el cliente se abonaba a la opción Supervía o Vía Total vería de forma gratuita *Première* durante 12 meses. Hay que detenerse en esta promoción porque se acompañó de una novedad: se vendía el acceso a la plataforma en una caja. La caja es una forma de comprar un derecho, pero tiene la ventaja de que se ve como algo físico, cercano en tiendas y grandes almacenes y que se podía regalar. Esta campaña se inició en la Navidad del año 2000 y se apoyó con publicidad en televisión y en grandes almacenes fundamentalmente.

Asimismo, para la promoción de abonados y las estrategias de promoción en general, ambas plataformas han realizado otras acciones, como juegos y sorteos, y se han apoyado en diversos medios, entre los que cabe destacar:

- a) La revista de los clientes que, como estudiaremos más adelante, permite el contacto permanente con los abonados.
- b) Los centros de atención telefónica, los cuales, como anteriormente comentamos, no sólo ofrecen servicios posventa sino que también son un instrumento importante en la promoción de ventas y el marketing directo⁴³.
- c) Los equipos de venta personal; por ejemplo, Vía Digital utiliza este sistema cuando una comunidad de vecinos instala una antena colectiva. A los vecinos se les envía una carta comunicándoles qué días les visitarán con el fin de informarles de los servicios comercializados y se les ofrece la oportunidad de darse de alta en ese momento. Además, a esto se unen diversos incentivos: por ejemplo, en junio de 1998 a los clientes

⁴³En el caso de Vía Digital el Centro de Atención al Cliente, está formado por un equipo de profesionales especializados en diferentes áreas, como altas, primera atención o soporte técnico, por ejemplo. En Canal Satélite Digital este servicio es ofrecido por la sociedad Centro de Atención Telefónica, S.A. (CATSA) una compañía propiedad 100 % del grupo Sogecable, cuya actividad consiste en la prestación de servicios telefónicos y telemarketing, y cuyo comienzo de actividades se remonta a 1990. Esta sociedad nació para dar servicio telefónico a los abonados a Canal + aunque después ha mantenido un importante desarrollo exterior en el área del marketing directo (en el año 2000 se encontraba en el tercer puesto del ranking de empresas de telemarketing de España). Se trata por lo tanto de una compañía de servicios de marketing directo y sistemas de información, que presta su servicio a las empresas del grupo Sogecable y también a clientes externos. (Cfr. Informe Anual Sogecable 2000, p. 45).

que se suscribiesen de este modo se les regalaban cinco películas de pago por visión, cinco partidos de fútbol (u otro evento deportivo) y una bolsa de viaje.

- d) La publicidad de la programación en prensa y revistas.
- e) Las Guías Electrónicas de Programación (EPG), utilizadas estratégicamente para llevar al cliente a través de ellas a los canales de pago. Son instrumentos imprescindibles para los responsables de marketing y comunicación, al constituirse en un entorno “en el que ilustrar mejor los programas y hacer llegar con eficacia la promoción de la propia emisión”⁴⁴.
- f) Las páginas *web* de las plataformas, que son útiles para la transmisión tanto de las ofertas promocionales como de la imagen de marca. La página de Vía Digital (www.viadigital.net), ofrece información actualizada sobre la plataforma (como las ofertas existentes), la programación de los canales, un buzón de sugerencias y *links* con proveedores de contenidos, accionistas, compañías audiovisuales, archivos fotográficos, bolsas de trabajo, prensa nacional e internacional e información bursátil, entre otros. La página de Canal Satélite Digital está ubicada en

⁴⁴ Villagrasa Sebastián, José María: “Contenidos temáticos en la oferta digital”, p. 169, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia 1997, pp. 167-174. Es más, Vía Digital denomina “promocanales” a dos canales de información sobre su programación, el canal Mosaico (que muestra en forma de mosaico la programación que en ese momento se emite en el paquete básico y la pantalla central del mosaico pasa imágenes de las películas y acontecimientos de Palco) y el canal que en una pantalla completa se ocupa de la promoción, canal a canal, de la oferta global de la plataforma.

la plataforma de Internet Plus.es, de la que hablaremos en otro momento.

- g) La información que aparece sobre los canales de las plataformas y las sociedades que las gestionan, en los medios de comunicación social, que en muchos casos están relacionados en términos de capital con alguno de los operadores digitales.
- h) La presencia en revistas profesionales.
- i) Los clubes de abonados, con los que además de obtener el derecho para la explotación comercial de una importante base de datos permite a la plataforma transmitir a sus clientes el valor de la participación e incrementar su fidelidad.
- j) Los premios, que les dotan de prestigio⁴⁵.
- k) Y, por último, la publicidad promocional.

Podemos entender por publicidad promocional la “comunicación basada en informaciones de carácter persuasivo y con intencionalidad económica o comercial, que buscan predisponer a la clientela real o potencial a favor de determinado producto o servicio”⁴⁶. Una estrategia publicitaria puede responder a distintas estrategias de marketing y, en general, los objetivos que busca son: dar a conocer la existencia de un producto, sus características o modo de utilizarse; crear un sentimiento

⁴⁵ Por ejemplo, la Academia de las Ciencias, las Artes y la Televisión incluyó en el año 2001 por primera vez entre sus premios la categoría de “Mejor Canal Temático”. Entre más de 30 candidaturas, quedaron finalistas en esta categoría dos canales de Canal Satélite Digital (Documanía y CNN +) y uno comercializado por Vía Digital (Canal 24 Horas de TVE).

positivo hacia un producto, una marca, una empresa o modificar actitudes y opiniones; y provocar una actuación.

Las plataformas han realizado enormes desembolsos económicos para esta clase de actividad. En 1997, Sogecable ocupó el primer lugar del ranking de inversión publicitaria del sector de radio y televisión, con 2.866 millones de pesetas y Distribuidora de Televisión Digital se situó en tercer lugar con más de 1.700 millones de pesetas, cuya aplicación se concentró en los últimos seis meses⁴⁷. Sin embargo, en 1999 Vía Digital se constituyó en el primer anunciante del sector, seguido de Canal Satélite Digital aunque con una inversión muy inferior⁴⁸.

Cuadro 4.1. Inversión publicitaria del sector de radio y televisión en 1999
(en millones de pesetas)

Total	%	TV	Diarios	Revistas	Suplementos	Radio	Cine	Exter.
18.773	4	7.165	8.239	953	433	1.081	208	695

En 1999 en el ranking de inversión publicitaria por sectores el sector de radio y televisión, se situó en el puesto número 10 con 11 anunciantes.

Inversión media por anunciante: 1.706,6 millones de pesetas.

Primer anunciante: Vía Digital, con un 24,7 % sobre el sector.

Fuente: Infoadex

⁴⁶ Iglesias, Francisco: op. cit., p. 176.

⁴⁷ Roca, José Miguel: op.cit., en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, J.M^a. (ed.): op. cit., p. 115.

⁴⁸ Cfr. *IPMARK*, n° 544, 1-15 junio 2000, p. 96.

Cuadro 4.2. Cifra de inversión publicitaria de Vía Digital en 1999
(millones de pesetas)

Ranking		1999	1998	Variación %
1999	1998			
24	55	4.646	1.899	144,7

Cuadro 4.3. Cifra de inversión publicitaria de Canal Satélite Digital en 1999
(millones de pesetas)

Ranking		1999	1998	Variación %
1999	1998			
42	129	2.580	898	187,3

Cuadro 4.4. Distribución por medios de la inversión en 1999
(millones de pesetas)

Sector	Ranking		Anunciante	Total 1999	Total 1998	Variación %		
		General						
1	24		Vía Digital	4.646	1.899	144,7		
2	42		CSD	2.580	898	187,3		
		TV	Diaris	Revistas	Suplem.	Radio	Cine	Exter.
Vía Digital		1.555	2.499	130	159	208	38	58
CSD		1.074	960	176	54	79	31	205

*El tercer anunciante del sector en este año fue Sogecable (número 57 en el ranking general)

Como vemos, no toda la inversión publicitaria ha estado destinada a las campañas en los medios de comunicación, sino que éstas se han apoyado y complementado frecuentemente con otros instrumentos publicitarios, sobre todo de trípticos. Asimismo, encontramos casos curiosos, por ejemplo la publicidad en 1999 de Vía Digital en el reverso de billetes de avión. Los mensajes publicitarios han sido utilizados para explicar promociones, para resaltar las cualidades de la programación⁴⁹ o aspectos concretos de la empresa⁵⁰ (buscando atraer no sólo a nuevos abonados sino también a socios y accionistas) y para incentivar a los

⁴⁹ Los eslóganes utilizados en las campañas han sido diversos, pero casi siempre han hecho referencia a las nuevas posibilidades de la televisión digital o a los valores que han deseado transmitir. Los más utilizados por Canal Satélite Digital han sido: “*Canal + Digital se adapta más a tu ritmo de vida*”, “*Conoce hoy la televisión del futuro. La televisión inteligente*”, “*Toma el mando de tu diversión*”, “*Tú verás*”, “*Ahora verás*”, “*Libera tu tiempo*”, “*La mejor televisión digital*”. Los de Vía Digital han sido: “*La televisión personal*” e “*Imagina otra Vía*”.

⁵⁰ Por ejemplo, en una página de publicidad de Vía Digital en el diario *ABC* (28-9-97, p. 9), se decía: “Un éxito elevado al cubo. Seguro que pocos de nuestros abonados saben que forman parte de un récord: 75.000 abonados en sólo 10 días. Algo sin precedentes en la historia de la televisión”. Como hemos dicho, también algunos mensajes publicitarios han buscado atraer a socios de la empresa. Es el caso de un anuncio en *El País* (12-6-1999, p. 27), relacionado con la salida a bolsa de Sogecable en el que se leía: “1.680.000 hogares con Canal + y 700.000 con Canal Satélite Digital disfrutan ya del mejor cine en exclusiva. Muy pronto podrá formar parte de la Televisión del futuro. Ahora disfrutan de una televisión de calidad en exclusiva. La televisión capaz de ofrecerle el mejor cine internacional, gracias a los acuerdos con los estudios más importantes de Hollywood, con más de 255.000 millones comprometidos en derechos de programación. La televisión que apuesta de una forma más decidida por el cine español. Si hoy hemos conseguido todo esto ¿se imagina todo lo que podemos conseguir en el futuro?. Ahora, también usted puede entrar en acción. Ya puede invertir en la televisión de pago con más abonados. Un liderazgo con presente y futuro. Sogecable. Visión de futuro”. Según el anuncio los puntos fuertes de la sociedad eran el alto número de hogares abonados, la producción cinematográfica, la exclusividad de derechos de eventos deportivos, los acuerdos con las principales productoras cinematográficas de Hollywood y el respaldo de grandes accionistas.

instaladores, distribuidores y fabricantes de equipos⁵¹. Por otro lado, en ocasiones la publicidad de las plataformas sólo se ha centrado en determinados canales de sus ofertas (aunque la mayoría de estos anuncios son contratados por las empresas productoras de los canales temáticos) y otras veces ha estado relacionada con los operadores de satélites⁵².

Asimismo, las plataformas de televisión digital por satélite y sus canales son utilizados como soporte publicitario para los productos de otras empresas. Veamos a continuación cómo han realizado la actividad de promoción de publicidad y las nuevas modalidades publicitarias que surgen de las posibilidades técnicas de estos operadores.

⁵¹ En este sentido, en la revista *Cable Satélite TV Europa* (nº 121, febrero 1998) se publicó el siguiente anuncio de Astra en el que aparecía además el logotipo de Canal Satélite Digital: “Todo un universo de posibilidades en la órbita de su negocio. Y dentro de este universo, su negocio tiene mucho que ver, porque la oferta digital de Astra va a generar una mayor demanda de instalaciones y equipos adicionales. Con ASTRA su negocio entrará en la órbita del éxito”.

⁵² Es el caso de una página de publicidad de Hispasat en la que aparecía el logotipo de Vía Digital y que decía: “El acceso más fácil a la TV Digital. Nuestros satélites ofrecen las mejores prestaciones para la implantación de la televisión digital en España. Permiten recibir en toda la geografía española la gran oferta de canales de Vía Digital, con las antenas más pequeñas. Permiten disfrutar de las ventajas de un sistema de satélites diseñado para atender prioritariamente las necesidades del mercado audiovisual español”. (*Cable Satélite TV Europa*, nº 121, febrero 1998, p. 9).

4.3. Promoción de publicidad y nuevas modalidades publicitarias

Anteriormente apuntamos algunas de las principales repercusiones de la televisión digital sobre la publicidad. Una de las más importantes conclusiones a las que llegamos entonces fue que actualmente se ha desmentido “el mito de una sustitución pura y simple de la financiación publicitaria por el todo pago del cliente”, puesto que lo que se ha producido ha sido “una nueva combinación entre ambas formas de financiación, con una creciente adecuación de la publicidad a los mercados hipersegmentados”⁵³. No obstante, la publicidad es un ingreso complementario para los canales de televisión digital⁵⁴, mientras que el principal son las cuotas (fijas o variables) de los abonados. Este tipo de financiación condiciona el uso de nuevas formas de publicidad, puesto que la convencional podría provocar no sólo el rechazo de ésta sino también del abono a las plataformas. De este modo, la publicidad en las televisiones digitales no se basa en el anuncio tradicional sino que, como estudiaremos a continuación, se integra en los nuevos canales.

Antes de la implantación del sistema televisivo digital en nuestro país, el sector publicitario había experimentado un importante cambio debido a la aparición de las televisiones privadas y autonómicas. Mientras existió una televisión en monopolio “la publicidad dependió más de las

⁵³ Bustamante, Enrique: “La televisión digital: referencias básicas”, p. 31, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José María (ed.): op. cit., pp. 21-32.

⁵⁴ Las tarifas publicitarias de Canal Satélite Digital y Vía Digital pueden consultarse en www.publitarifa.com

exigencias de explotación impuestas por el medio que por la propia lógica estratégica publicitaria”⁵⁵, y las tarifas –bastante elevadas–, se establecían en función de los intereses del operador y no de su eficacia publicitaria. Posteriormente, con la ruptura del monopolio de TVE, las reglas fueron diferentes. Debido a la aparición de gran diversidad de espacios y de costes, numerosos anunciantes pudieron estar presentes en este mercado por primera vez (anteriormente sólo podían soportar el coste de los espacios las grandes marcas), a la vez que se desestabilizó la audiencia y, por tanto, su rentabilidad en términos publicitarios. Desde entonces, las decisiones en este mercado se guiaron fundamentalmente por criterios cuantitativos, de tal forma que “las tarifas publicitarias se establecieron según el *rating* de los programas”⁵⁶. Sin embargo, a la vez que el mercado de la televisión privada y el mercado publicitario se consolidaron, comenzaron a tenerse en cuenta, para la fijación del precio de las tarifas, ciertos criterios cualitativos como los rasgos sociodemográficos de la audiencia o la calidad y creatividad de los programas emitidos⁵⁷.

En aquellos años (principios de la década de los 90 del siglo XX) existían entre los publicitarios dos temores propiciados por el cambio que se estaba produciendo. Por un lado, temían que el mercado televisual se fragmentase excesivamente y dejase de ser atractivo para los anunciantes,

⁵⁵ Álvarez Monzoncillo, J.M^a: op. cit., p. 44.

⁵⁶ Medina Laverón, Mercedes: “Gestión publicitaria”, p. 171, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 157-191.

⁵⁷ De este modo, canales como La 2 y Canal +, donde los aspectos cuantitativos no constituían el único elemento de decisión, fueron valorados positivamente por los anunciantes. Los abonados de Canal + presentaban un perfil muy definido y que era

debido a que una de las grandes ventajas de la televisión convencional como instrumento publicitario es el impacto que puede provocar en una gran audiencia, por lo que tiene un poder más cuantitativo que cualitativo⁵⁸. Por otro lado, ante la llegada de la televisión de pago pensaron que su actividad en el sector podría llegar a desaparecer, ya que “si la cultura de masas se sigue planteando como una prestación subvencionada o gratuita, la publicidad no tiene más remedio que seguir cooperando, pero si se entiende como un servicio que hay que pagar, no creo que el contribuyente esté muy dispuesto a pagar para comprar anuncios”⁵⁹. A todo esto había que unir una verdadera revolución en el consumo, ya que el consumidor dejaba de sentirse como miembro de un grupo de iguales y quería ser tratado como un individuo totalmente diferente.

Como vemos, con la implantación de la televisión digital estas dos posibles tendencias del mercado –la creciente fragmentación de las audiencias y la implantación de la televisión de pago– se han hecho realidad, pero gracias a la imaginación de los profesionales del sector publicitario, que han ideado nuevas fórmulas para superar estas dificultades, y las posibilidades técnicas que ofrece el sistema digital, este cambio no ha sido tan traumático para el sector como entonces se podía imaginar.

conocido por los anunciantes, por lo que satisfacer sus gustos y dirigir la publicidad hacia su consumo resultaba más fácil que en los demás canales. (Cfr. *Ibid*, pp. 171 y 184).

⁵⁸ Está demostrado que no percibimos más que un 10 % de los mensajes de los anuncios televisivos a los que cada uno estamos expuestos y de ellos sólo recordamos otro 10 %. De esta forma, sólo uno o dos *spots* de cada cien tienen alguna posibilidad de ejercer cierta influencia sobre nosotros.

⁵⁹ González Martín, Juan Antonio: “El sistema publicitario español”, p. 67, en *área 5inco*, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, Madrid, nº 3 febrero 1994, pp. 48-77.

El comportamiento de la audiencia de la nueva televisión digital no cambia sustancialmente, aunque al ser ésta la que más acusadamente financia los canales, la publicidad (que puede resultar más eficaz en este sistema) deberá acercarse al cliente de modo diferente a como lo hace en la televisión convencional. El éxito de la televisión de pago en buena parte se basa en la ausencia o menor presencia de *spots* en sus emisiones, por lo que la publicidad dirigida a estos medios no puede “ahuyentar” a los abonados, tarea complicada para las empresas de televisión que deben servir a dos clientes con intereses más bien contrapuestos. Como hemos comentado, un motivo fundamental, al menos inicialmente, para que un usuario se abone a una televisión de pago es recibir menos anuncios, debido a la gran tasa de saturación publicitaria que sufre la televisión en España y que supone una gran amenaza para su futuro. Esta saturación “dificulta la notoriedad de las marcas y daña la imagen de la publicidad en el escenario de los medios y de la opinión pública” pero, sobre todo, “produce cansancio en los espectadores y los hace más escépticos ante los mensajes de comunicación comercial persuasiva que reciben”⁶⁰. Como se observa en el siguiente cuadro, el sector televisual español presenta un mayor nivel de saturación publicitaria que los demás países europeos.

⁶⁰ VV.AA.: *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Pamplona 2000, p. 204.

Cuadro 4.5. Número medio de spots por bloque publicitario en varios mercados europeos (1999)

Media de Europa	8,8
España	14,1
Alemania	12,9
Francia	9,5
Italia	8,1
Holanda	8,1
Suecia	7,4
Reino Unido	6,6

Fuente: Media & Marketing Europe, Diciembre 1999

El espectador está cansado hasta tal punto de esta invasión de la publicidad en los espacios televisivos, que las propias televisiones generalistas han tomado alguna medida (sin dejar de lado al anunciante) para suavizar el problema y atraer a esa audiencia disconforme con la situación⁶¹. Por tanto, la publicidad en los nuevos medios debe procurar, además de aportar un beneficio adicional, no saturar al usuario, es decir: no molestarlo.

La publicidad en la nueva televisión conseguirá la adecuación exacta entre producto, campaña y *target* al que se dirige, con unos mensajes casi “hechos a la medida” de segmentos muy concretos. En cualquier caso,

⁶¹ La televisión autonómica catalana TV3 comenzó a ofrecer en marzo de 1999 una película a la semana sin cortes publicitarios. El proyecto, pionero en su género, fue posible gracias al acuerdo con un anunciante que patrocina todo el pase de la película. Esta iniciativa ha sido seguida por otras televisiones autonómicas, como la televisión gallega TVG que emite desde mayo de ese año una película semanal sin anuncios, también gracias a una marca patrocinadora. Se trata desde luego de una iniciativa interesante para todos: telespectadores, patrocinadores y canales. (Cfr. Revista *ATR*, Agrupación de Telespectadores y Radioyentes, n° 97, julio-agosto 1999, p. 6).

seguirá siendo la televisión convencional el motor de las grandes audiencias, de los anunciantes y de la creación de marcas, y el soporte más rentable para servicios o productos de gran consumo. No obstante, la publicidad convencional, excelente para el conocimiento de marcas, cada vez tiene más dificultades para conectar con el consumidor, debido a que es unidireccional y sus mensajes generalistas se dirigen a públicos muy heterogéneos que no siempre alcanzan a las personas adecuadas. En cambio, con los canales temáticos, la comunicación publicitaria es de “uno a un grupo”, por lo que está más cualificada que en la convencional y para el usuario se plantea en términos de información y valor añadido.

De este modo, el valor del contacto en un medio que pagamos y en el que buscamos la publicidad (la decisión de compra es por tanto muy alta) es muy elevado. Con la televisión generalista, los anunciantes están acostumbrados a comprar impactos, sin embargo, la nueva televisión no ofrece audiencias espectaculares pero resulta mucho más eficaz. De este cambio surge la necesidad de crear nuevas medidas con que valorar la eficacia publicitaria, que aporten más datos sobre la audiencia de un anuncio y no solamente los GRPs⁶².

⁶² Los GRPs, *Gross Rating Points*, que dependen del *share* de audiencia, consisten en la suma agregada de impactos individuales logrados por una determinada selección de soportes publicitarios, expresada en porcentaje sobre el total de individuos que componen la audiencia. En publicidad, el número de GRPs logrados equivale a la suma agregada total de *ratings* de todos los programas que sirven de soporte publicitario del anuncio en cuestión. (Cfr. Medina Laverón, Mercedes: “Gestión publicitaria”, en Sánchez Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, p. 179). La televisión multicanal convierte la publicidad en un arma de eficacia directa. Del GRP, que mide el número de personas que han visto un anuncio, se pasa al QRP (*Quality Rating Point*), porque todos los espectadores que han visto el anuncio están potencialmente interesados en consumirlo. Por ejemplo, la mayoría de los espectadores de un canal de caza y pesca son consumidores potenciales de cañas de pescar y escopetas, y además, esta publicidad no será percibida

Como hemos dicho, las televisiones de pago han creado para el anunciante nuevas oportunidades de negocio destinadas a *targets* muy segmentados. La excesiva fragmentación de la audiencia deja de ser algo negativo desde el momento en que, agrupada en canales por intereses comunes y especialización del consumo, la publicidad, aunque alcance menos audiencia, puede ser más eficaz que dirigiéndose a grupos masivos y heterogéneos de espectadores. Además, para la publicidad no es indiferente el perfil del público, que habitualmente en la televisión de pago es el de mayor poder adquisitivo⁶³, lo cual permite obtener más recursos en función de su perfil.

Otra potencialidad de los nuevos medios es que tienen la capacidad de ofrecer distintos tipos de escenarios precisamente según los contenidos de sus canales y clases de audiencias. Es decir, el publicitario puede realizar una planificación de medios más ajustada a cada situación, incluso dentro de la televisión digital puede dirigirse a distintos canales con el mismo producto según el objetivo que pretenda alcanzar. Si desea llegar a una audiencia con un perfil global y generalizado, normalmente la publicidad se dirige a medios de gran cobertura y espacios que tengan la máxima audiencia. En el caso de la televisión digital puede insertar publicidad en los sitios que ofrecen información generalista o bien en aquellos que ofrecen servicios de interés general. En cambio, si tiene un target claramente

como una interrupción comercial, sino como un plus de información. Si uno quiere pescar, es bueno que le digan qué marcas hay en el mercado. Un concepto de publicidad que hará al consumidor más exigente y cambiará la filosofía de los anunciantes: tienen que vender a un grupo de expertos.

⁶³ Además, en el mapa de implantación de la televisión digital resalta el peso de un perfil urbano, principalmente en Madrid y Barcelona.

identificado para una campaña, debe buscar los canales especializados en las áreas de interés de su target para insertarla. Asimismo, si lo que desea es obtener una respuesta de su audiencia a la acción publicitaria también podrá lograrlo, gracias a las posibilidades de la tecnología, al insertar sus acciones en los servicios interactivos⁶⁴.

Por lo tanto, el anunciante irá a la búsqueda de los modelos televisivos más rentables para cada actividad, pudiendo buscar y alcanzar perfiles más definidos y mejorar así la distribución de la ocupación publicitaria. De este modo, como ya dijimos, seguirá habiendo un escenario masivo que buscará la generación de marca y otros escenarios más reducidos, más caros, más selectivos, en los que la publicidad buscará principalmente la generación de un comportamiento. Con la nueva publicidad se consigue “la creación de relaciones más estrechas con el consumidor final, un conocimiento mucho más exacto de sus demandas y comportamientos, y la posibilidad de estimular en él reacciones más activas y una mayor implicación”⁶⁵.

Las nuevas tecnologías permiten una publicidad personalizada, con una comunicación cada vez más directa, que aporta información sobre el producto. Asimismo, en la nueva televisión se facilita el recuerdo de las marcas y se evita la confusión al no existir saturación publicitaria. No obstante, presenta fundamentalmente dos problemas para los publicitarios y son que, por un lado, estos tendrán que ir a buscar a su audiencia y, por

⁶⁴ Igualmente, a través de los servicios interactivos se pueden realizar otras acciones de marketing directo como la venta de productos.

otro, la dificultad en la homologación de los sistemas de medición de audiencia⁶⁶. En este sentido, podemos afirmar que el crecimiento de la publicidad en las modalidades de la televisión digital se verá favorecido por la mejora de los sistemas de medición de audiencias de sus programaciones, a la vez que las plataformas deberán suministrar información sobre su audiencia, ya que no pueden seguir vendiendo solamente GRPs a los anunciantes⁶⁷.

Las plataformas tienen que venderse como soporte publicitario. Se trata de la promoción de publicidad a través de la cual se intenta activar la demanda de espacios publicitarios. La promoción de publicidad “engloba el conjunto de actividades orientadas a fomentar el prestigio, la popularidad [...] con el propósito de incrementar, cuantitativa y cualitativamente, su valor como medio publicitario”⁶⁸. Para esta promoción se utilizan diversos medios. En este sentido, por ejemplo, Vía Digital el 19 de noviembre de

⁶⁵ Bustamante, Enrique: “Contenidos de la televisión digital: riesgos y posibilidades”, p. 216, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, J.M^º. (ed.): op. cit., pp. 207-223.

⁶⁶ Plana Pujol, Juan Ramón: “Los anunciantes y las nuevas ofertas televisivas”, p. 325, Benavides Delgado, Juan (ed.): op. cit., pp. 317-325.

⁶⁷ Por este motivo, algunos canales han comenzado a realizar estudios de audiencia. Es el caso del canal AXN que se encuentra dentro de la oferta de Canal Satélite Digital. “Para gestionar adecuadamente el gran potencial de explotación publicitaria del canal, AXN se halla plenamente involucrado en el desarrollo y puesta en marcha del primer panel de audiencia sobre canales de Canal Satélite Digital. Este panel, sobre una base de 2.000 panelistas y con resultados de periodicidad mensual, constituirá a corto plazo una herramienta clave para complementar los datos de audiencia y consumo de TV digital proporcionados por EGM y Sofres” (*Satélite TV*, n^º 142 noviembre 99, p. 6).

⁶⁸ Iglesias, Francisco: op. cit., p. 191.

1998 hizo una presentación para publicitarios de los nuevos servicios de publicidad⁶⁹.

Muchas de las nuevas modalidades de publicidad son servicios y aplicaciones relacionados con la programación (como la publicidad sincronizada) y, en ocasiones, se trata de servicios de intermediación (telecompra). En cualquier caso, nos estamos refiriendo a publicidad interactiva, por lo tanto a servicios de comunicación interactiva, que pueden presentar, entre otras, las siguientes fórmulas de acciones de comunicación⁷⁰:

⁶⁹ De esa presentación se hicieron eco algunos medios de comunicación. Véase el siguiente caso: “Vía Digital ofrecerá a partir de enero de 1999, publicidad y patrocinio en algunos canales de pago, de tal forma que el abonado que acepte ver esos programas con mensajes comerciales no tendrá que pagar por la utilización de los mismos. Además el paquete de servicios interactivos contemplan el micromarketing que permitirá el envío de mensajes individualizados y la publicidad sincronizada, con la que el espectador podrá acceder a información relativa a los contenidos del programa que se está viendo en un momento determinado e interactuar con ella. Incluirá el bartering, una modalidad publicitaria para relacionar una marca con el contenido de un programa o de un canal entero. El acceso a estos servicios será voluntario”. (Cfr. *La Vanguardia*, 20 noviembre de 1998, p. 12).

⁷⁰ Pedro Pérez, presidente de Vía Digital, “La programación de las plataformas digitales: los contenidos de Vía Digital”, Curso “Nuevas televisiones, nuevos conceptos” (16-20 noviembre 1998), Ciclo de Otoño de Comunicación de la U.C.M., 16 de noviembre de 1998.

-
- **Micromarketing:** el anunciante puede enviar a sus clientes mensajes específicos que sólo serán recibidos por ellos, lo que les permite acceder a servicios personalizados⁷¹.
 - **Patrocinio activo:** el espectador elige ver publicidad a cambio de ventajas directas, como descuentos en la modalidad de pago por visión.
 - **Publicidad sincronizada:** la publicidad se muestra cuando el público está predispuesto a verla, demandarla y responder a ella. Las aplicaciones de publicidad sincronizada “permiten insertar en pantalla un icono en un momento determinado de la programación, incluso durante la emisión de un determinado anuncio; si el usuario pulsa la tecla *validar* de su mando a distancia, la aplicación interactiva correspondiente puede suministrar información adicional o incluso saltar a otras aplicaciones como pueden ser la telebanca o telecompra”⁷², o por ejemplo, realizar pruebas virtuales del producto.

⁷¹ Hay un nuevo protagonismo del Marketing directo basándose en los propios objetivos del marketing –la segmentación– y el paradigma comunicativo –la retroalimentación–, cuyo desideratum sería la interactividad y cuya finalidad sería la fidelización. A su favor juegan las nuevas tecnologías. El marketing directo es “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o varios medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar. Su requisito fundamental es la existencia de una base de datos. Su objetivo es dirigirse a cada cliente de forma individual. Al ofertar bienes y servicios de gran interés para cada cliente individual, se fomenta una relación continuada”. (Cfr. Bello, Laurentino; Vázquez, Rodolfo; y Trespalacios, Juan A.:op. cit.). La televisión interactiva ofrece un gran potencial de uso del marketing directo, como la compra directa en los servicios interactivos o semi-interactivos.

⁷² González Berbés, Emilio: “Servicios interactivos para la televisión digital”, p. 239, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, J.M^a. (ed): op. cit., pp. 233-243.

-
- **Investigación *on line***: la nueva televisión permitirá medir la respuesta a un mensaje publicitario, al lanzamiento de un nuevo producto o a cualquier otra iniciativa de marketing.
 - **Bartering**: la presencia de marca. Permite relacionar una marca con el contenido de un programa determinado o un canal completo⁷³, según los intereses de su público y de su plan de marketing.
 - **Marketing integrado**: se utiliza la televisión para integrar distintos objetivos de marketing.

Canal Satélite Digital inauguró el 29 de junio de 1998 nuevos servicios interactivos entre los que se encontraban servicios de publicidad interactiva. Un anuncio de Renault Clio estrenó esta nueva forma de hacer publicidad que la plataforma comenzó a ofrecer a todos los anunciantes a partir de septiembre de ese año. Vía Digital los estrenó en diciembre de 1999 con la emisión de las nuevas campañas de Nescafé y del Chrysler Neon⁷⁴. El anuncio interactivo de Nescafé contaba con un pequeño juego

⁷³ Es por ejemplo el caso del canal temático Natura que comercializa Vía Digital y que está producido por la empresa Gas Natural.

⁷⁴ En la revista de sus abonados apareció entonces el siguiente texto: “Descubre la publicidad del siglo XXI. Con su puesta en marcha el espectador puede recibir mensajes específicos y solicitar más información a través de la pantalla. A cambio, obtendrá ventajas adicionales. Es el propio usuario de Vía Digital quien decide si quiere acceder a una publicidad determinada, responder a ella y participar en las distintas promociones utilizando simplemente su mando a distancia. Los spots interactivos suponen un complemento a las fórmulas convencionales de publicidad en televisión y una herramienta que se convertirá en indispensable en las acciones de marketing individualizado, ya que, por primera vez, los espectadores serán los que elijan si desean recibir publicidad y responder a ella. Vía Digital inaugura así la tendencia que, sin duda, marcará la publicidad del nuevo milenio: nuevas fórmulas en las que el espectador podrá elegir, interactuar y disfrutar con los anuncios”. En sí es todo una promoción de publicidad, además de las

de memorización con el que se pretendía acercar la campaña *Open Up* a sus consumidores, ofreciéndoles la posibilidad de ganar un premio. En la campaña del Chrysler Neon, tras el pase del anuncio convencional del coche, aparecía en pantalla un mensaje animando a pulsar el botón *Select* del mando a distancia. De ese modo, se podía asistir al *spot* interactivo, que permitía la “navegación” a través de varias pantallas que ofrecían información completa sobre el equipamiento del coche, sus distintas versiones y precios. Además era posible solicitar a través del mando una prueba del coche, pedir el envío a casa del catálogo del producto o participar en un juego interactivo que ofrecía distintos premios.

Otro ejemplo de nueva modalidad publicitaria lo protagonizó la empresa productora de canales temáticos Multicanal y la compañía de distribución de productos infantiles Toys ‘R’ Us que se unieron, en una fórmula *partner*, para poner en marcha una promoción dirigida a los niños españoles y portugueses. La promoción, realizada a través de Canal Panda en Vía Digital, permitió a los niños ganar premios presentando en las tiendas Toys ‘R’Us un dibujo de un personaje del citado canal infantil. Estas dos empresas entendieron que “las actividades conjuntas entre un medio de comunicación dirigido a un perfil determinado y una compañía que comercializa sus productos en ese mismo target es el futuro de la comunicación”⁷⁵.

páginas de anuncios de estos dos productos insertados en varios números. (Cfr. Revista abonados *Vía Digital* n° 26, enero 2000, p. 118).

⁷⁵ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, n° 172, julio-agosto de 1998, p. 12. Esta promoción se realizó entre el 1 de septiembre y el 15 de octubre de ese año.

En resumen, la publicidad comienza a ser una forma de comunicación comercial integrada de la programación, que se dirige a un consumidor que accede libremente a esos mensajes comerciales, siempre que le ofrezcan un servicio, información de interés o si le ahorran un coste (de tiempo o dinero). La publicidad es de esta forma un acompañamiento a la información (comunicación integrada en la información) y se configura como servicio al público.

4.4. Publicaciones especiales y revista de abonados

Las dos plataformas españolas de televisión digital por satélite han establecido un importante canal de comunicación con sus clientes. Se trata de la revista que mensualmente envían a los hogares abonados en la que aparece la programación de todos los canales, a la vez que sirve como instrumento para la transmisión de su identidad corporativa, institucional, de producto y de marca, es decir, se trata de un medio permanente de comunicación. Veamos más detalladamente los contenidos de estas dos revistas y cómo se han utilizado de vehículo para la actividad de promoción de la oferta y la promoción de abonados.

Hasta enero de 1999, los abonados a Canal Satélite Digital recibían la misma revista que los de Canal + y, a partir de esa fecha, comenzó a editarse una revista mensual especial para ellos. De esta forma, la *Revista Canal +*, que en enero de 1999 difundió 1.668.473 ejemplares (entre ejemplares de difusión gratuita individualizada continuada -1.571.002- y en bloque por el sistema de retirada -97.471-), pasó en febrero de ese año a difundir un total de 1.109.708 ejemplares⁷⁶. La utilización de una revista común para los clientes de las dos ofertas se debía a que la mayoría de los usuarios de Canal Satélite Digital estaban abonados a Canal + Digital y la programación de los otros paquetes digitales podía conocerse a través de la

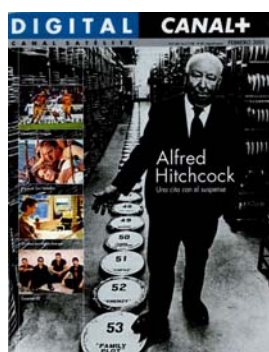
⁷⁶ Fuente: *Boletín de OJD*, nº 123, noviembre II-1999. En esta última fecha, 1.024.793 ejemplares correspondían a difusión gratuita individualizada continuada y 84.987 a difusión en bloque por el sistema de retirada.

Guía Electrónica de Programación (EPG), así como por las páginas dedicadas a las parrillas de televisión de diversos periódicos. Véase el siguiente cuadro:

Cuadro 4.6. Evolución de los abonados a Canal + analógico y digital y Canal Satélite Digital (1997-2000)

	Total Canal+	Analógico	Digital	CSD
31/12/97	1.464.894	1.211.834	253.060	260.168
31/12/98	1.593.614	1.009.601	584.013	599.385
31/12/99	1.766.231	1.005.807	760.424	813.497
30/04/00	1.801.011	979.880	821.131	887.842

Esta revista de abonados⁷⁷ es editada por la propia sociedad Canal Satélite Digital y se envía al domicilio de los clientes de forma gratuita (aunque en la portada figura como precio de venta 285 pesetas).



⁷⁷ La revista de abonados está en formato PDF en Internet a través del sitio www.plus.es

Además de publicar toda la programación de la plataforma, en la revista existen diversas secciones que resaltan los mejores programas de los canales, clasificándolos por su temática o género (es el caso de secciones como *Cine*, *Deportes*, *Infantil*, *Música*, *Documentales*, *Series*, *Información*) o su forma de pago (*Taquilla*). Por otro lado, hay otro tipo de secciones, como son *Panel Club* y *Abonados Canal +*, que se utilizan para comunicar a los clientes las diversas actividades que se les ofrecen, como preestrenos de cine, promociones, conciertos, viajes y concursos⁷⁸.

A partir de enero de 2001, apareció una nueva sección, *Plus.es*, con el objetivo de promocionar la actividad del grupo que tiene el mismo nombre. El conjunto de actividades en Internet promovidas por las distintas empresas de Sogecable se agruparon en marzo de 2000 en una única unidad de negocio, *Plus.es*, con el propósito de “situar al Grupo como un sólido competidor y un referente audiovisual en el mercado de Internet”⁷⁹. Asimismo, la revista promociona a través de sus páginas de

⁷⁸ Asimismo, a través de estas secciones se realizan encuestas que le sirven a la plataforma para ponerse en contacto con ellos. Por ejemplo, en un número encontramos el resultado de una encuesta en la que los abonados tenían que responder y elegir sus programas preferidos en cada categoría, de entre las cuarenta candidaturas presentadas en el número anterior de la revista.

⁷⁹ Cfr. Informe Anual Sogecable 2000, p. 47. *Plus.es*, aglutina la docena de sitios *web* del grupo presentes en la red: *plus.es*, *sogecable.com*, *cplus.es*, *csatelite.es*, *canalcinemania.com*, *documania.com*, *40tv.com*, *canalviajar.com*, *c.es*, *foxkids.es*, *audiovisualsport.es*, *catsa.es*, *sogetel.es*, *sogepaq.es*. *Plus.es* genera contenidos de carácter audiovisual enfocados al sector de ocio, aprovechando los contenidos exclusivos existentes en los otros medios de Sogecable, y produce contenidos propios adaptados al medio Internet. Además, se ha convertido en una plataforma para la publicidad y el comercio electrónico. Como hemos dicho, a través de la revista se promociona este negocio informando sobre lo que ofrece y animando a los abonados a que se registren en esta página, por ejemplo, regalándoles, si lo hacen, una película de vídeo o puntos a canjear por los premios del catálogo *Plus.es*.

publicidad otras actividades de Sogecable, como Canal Club⁸⁰, a la vez que sirve de soporte publicitario para otras empresas (generalmente de productos deportivos, automóviles, joyería, tabaco, alcohol y electrónica). Sin embargo, pocas veces aparece en sus páginas publicidad de los canales que gestiona y cuando lo hace es siempre en relación con alguna actividad de promoción de éstos.

Por otro lado, como hemos dicho, la revista es utilizada para la promoción de abonados de la plataforma. A través de esta publicación, se les informa a los clientes de las diversas ofertas que en cada momento se están realizando de sus canales y programas. De esta forma, consiguen que se consuman más programas en la modalidad de pago por visión⁸¹, fomentar el visionado de algunos canales⁸² e incrementar el abono a los canales que no se encuentran en la oferta básica⁸³.

⁸⁰Canal Club es una empresa participada en un 75 % por El Corte Inglés y en un 25 % por Sogecable. Se dedica a la venta directa, a través de los medios de Sogecable, de productos de ocio y cultura (libros, discos, vídeos, CD-ROM, videojuegos, productos multimedia y material deportivo). En 1999, ambas compañías firmaron un acuerdo para desarrollar conjuntamente servicios de comercio electrónico a través de las distintas ofertas de televisión de pago que gestiona Sogecable. Actualmente, Canal Club explota y gestiona canales interactivos de venta directa en la plataforma Canal Satélite Digital.

⁸¹ En la sección *Taquilla* aparecen diversas ofertas para el consumo de películas en pago por visión. Por ejemplo, las entradas de fin de semana (dos películas preseleccionadas por la plataforma que se pueden ver cuantas veces se quiera durante todos los fines de semana que se emitan), o las ofertas de dos películas prefijadas a 995 pesetas en vez de a 1.200 o cuatro películas a 1.800 pesetas (es decir al precio de tres, pero también prefijadas).

⁸² Por ejemplo: “Si es abonado a la opción música, Muzzik le invita a participar en un concurso de lotes que incluyen entre otros regalos CD’s, vídeos, camisetas, etc.” o “Seasons quiere premiar la fidelidad de sus abonados, por eso debe estar atento a la programación de este mes y podrá participar en el sorteo de 25 lotes de complementos para el campo de la marca Beretta”.

⁸³ Por ejemplo: “Contrata ahora la opción música y disfrútala gratis hasta final de mes” y a los tres mil primeros abonados regalo seguro de una mochila MTV. Además esta opción

De igual modo, esta publicación permite a Canal Satélite Digital conocer a sus abonados y elaborar una completa base de datos sobre sus clientes para posteriormente venderla a los anunciantes y también para adaptar la programación de los canales a los gustos e intereses de su audiencia. Tanto la plataforma⁸⁴ como algunas de las empresas productoras de los canales que comercializa⁸⁵, realizan este tipo de encuestas.

En el caso de la plataforma Vía Digital, su revista número uno salió a la calle en septiembre de 1997 editada por Distribuidora de Televisión Digital (DTS). Aquel número, con una tirada de 1,3 millones de ejemplares, estuvo dedicado a explicar la oferta de la plataforma y, como ya dijimos, fue una revista de promoción lanzada para celebrar las primeras emisiones y mostrar a los potenciales clientes lo que sería Vía Digital⁸⁶. Hasta diciembre

se emitirá en abierto el fin de semana del 9 al 11 de febrero para todos los abonados de Canal Satélite Digital. (Cfr. Revista de abonados de Canal Satélite Digital, n° 83, febrero 2001).

⁸⁴La plataforma consigue la comunicación con sus clientes a través de diversas promociones, como que para entrar en un sorteo deba antes responder a numerosas preguntas del tipo: si tiene ordenador, conexión a Internet, el número de miembros en el hogar, número de personas menores de 12 años, etc.

⁸⁵ Es el caso de una separata de ocho páginas del canal Comedy encartada en la revista para un concurso de un viaje a Londres. Para entrar en el concurso el abonado debe contestar un cuestionario que se adjunta (sólo por eso le regalan una película de vídeo). En el cuestionario se le pedía lo siguiente: señalar por orden de preferencia cuáles son los tres programas que más le gustan de Paramount Comedy y qué tipo de programas son sus preferidos del canal; datos personales y cuántas personas componen su hogar y sus edades. Y se advierte que los datos serán cedidos a Canal Satélite Digital con fines comerciales.

⁸⁶ Se basó en la promoción que la plataforma realizó en aquellos meses: toda la programación se emitía de forma gratuita desde el 15 de septiembre hasta el día 1 de diciembre de 1997 (aunque pagando la cuota de inscripción, 5.000 pesetas, y el alquiler del descodificador, 1.000 pesetas mensuales).

de 1997 no se publicó el segundo número de *Revista Vía Digital*⁸⁷ y comenzó a ser editada y comercializada por Unidad Editorial S.A. (que participa en el accionariado de esta compañía de televisión digital).

El diseño de su mancheta en portada ha cambiado en varias ocasiones. El primer diseño se mantuvo hasta febrero de 1998, número en el que apareció una nueva, y volvió a cambiar en octubre de ese mismo año⁸⁸ y en noviembre de 2000 (en el que apareció el nuevo logotipo). Estos han sido los sucesivos diseños de la portada según su orden cronológico de aparición:



La revista ha sido utilizada con diversas finalidades, por ejemplo, como instrumento de comunicación con los miembros del club de abonados de Vía Digital, Club Vía, a los que se dedica mensualmente una

⁸⁷ A partir del número cuatro de esta publicación aparece en portada junto al nombre del título “Revista de los abonados de Vía Digital”, y a partir de mayo de 1999 (número 19), cambia a “La revista de los clientes de Vía Digital”. Por otro lado, es una publicación de carácter mensual y gratuito, pero al igual que en el caso de la de Canal Satélite Digital, aparece un precio en portada, 225 pesetas, desde febrero de 1999 (número 16).

⁸⁸ En el editorial de la revista correspondiente a ese mes se decía que coincidiendo con el primer año de emisiones se estrenaba revista: nueva presentación y nuevas secciones (*Revista Vía Digital*, nº 12, octubre de 1998).

sección con el mismo nombre⁸⁹. Para que los abonados a la plataforma se hagan socios del club, ésta les ha ofrecido numerosos incentivos, como el regalo de películas de pago por visión o entradas a acontecimientos deportivos (por ejemplo, para el Gran Premio de Motociclismo del Jarama, aprovechando que Vía Digital es el sponsor del Vía Digital Team).

Desde luego, este interés está justificado en el enorme beneficio que la plataforma puede obtener de los miembros del club, ya que a partir de la información personal que le proporcionan elabora una importante base de datos⁹⁰. Aunque los cuestionarios utilizados para conseguir esta información se acompañan de comentarios como el siguiente: *“En Club Vía*

⁸⁹ Este club se presentó en el número uno de la revista, ofreciendo a sus miembros unas ventajas exclusivas: descuentos, promociones especiales, regalos, etc. Ha tenido diversos eslóganes como *Club Vía. Todo lo que siempre quisiste hacer* o *Un club muy personal*, primando siempre la idea de exclusividad. En diciembre de 2000, la sección dedicada al club, *Club Vía*, comenzó a llamarse *Gente Vía*, bajo el lema *Gente Vía. Gente con privilegios*. En un principio, en las páginas de la revista dedicadas al club se insertaban numerosos cupones de descuento en la compra de productos de diversas empresas de deportes, viajes, comida rápida, etc. Después, sólo aparecen en estas páginas invitaciones y sorteos.

⁹⁰ En muchas ocasiones para hacerse socio hay que rellenar unos cuestionarios como los siguientes: número de personas que componen la familia y sus edades, tipo de canales que ven con más frecuencia, cómo emplea su tiempo libre, cuántos aparatos de televisión tiene en casa, número de coches que poseen y sus marcas y modelos, si está o ha estado abonado a otra televisión de pago y cuál es o era, si utiliza tarjeta de crédito y cuál es, si está asociado a algún club de una lista que ellos ofrecen, si tiene teléfono móvil y de qué sistema, y qué añadiría a la programación de Vía Digital. Este cuestionario apareció en los números 4 y 9 de la revista. En octubre de 1998, nº 12, encontramos el siguiente: de la programación de Vía Digital cuál de estos géneros te interesa más, qué productos de pago por visión sueles comprar, con qué frecuencia, qué deportes practicas con mayor frecuencia, con qué frecuencia asistes a acontecimientos deportivos, con qué frecuencia asistes al cine, a cuáles de los siguientes espectáculos te gusta ir (danza, teatro, ópera, toros, flamenco, conciertos clásicos, o de pop, rock, jazz), que otros hobbies tienes, cuando viajas cuáles son tus destinos favoritos, sueles viajar por motivos de trabajo, turismo o culturales, cuántas personas componen tu hogar, cuántos son menores de 12 años, posees una segunda vivienda, eres usuario de Internet y banca telefónica y por último, sugerencias y comentarios sobre Vía Digital.

*nos interesa tu opinión. Porque sólo así podemos seguir mejorando cada día, ofreciéndote una programación más cerca de tus preferencias, más acorde con tus necesidades. En Vía Digital nos preocupamos por ti. Por ofrecerte siempre lo mejor en televisión digital*⁹¹.

Por otra parte, a través de la revista se intenta conseguir nuevos abonados a la plataforma⁹² y fomentar el abono a canales de pago⁹³. De igual modo, desde esta publicación se ha querido fomentar la compra de programas en *pay per view* mediante el descodificador (tecnológicamente posible desde enero de 1998), puesto que si se realiza así, es necesario que éste se encuentre conectado a la línea telefónica y de este modo se puede conocer en cada momento qué canal está viendo el abonado, y se ha promocionado, bajo el lema *Toma el mando*, de muy diversos modos⁹⁴.

⁹¹ Revista *Vía Digital*, octubre de 1998, n° 12, pp. 155-6.

⁹² En noviembre de 2000, en la sección *Club Vía* se realizó una promoción para que los socios de éste proporcionaran a la plataforma el nombre y el teléfono de sus amigos y familiares con el fin de lograr nuevos abonados. Por cada amigo que consiguieran abonar, se le regalaba al socio una noche en un parador de Turismo, por dos una cadena de música, por tres un televisor de 21" y si eran más de tres, entraban en el sorteo de un viaje a Italia para dos personas.

⁹³ Por ejemplo, en un número apareció la siguiente promoción: entra en la opción Gran Vía y participa en el sorteo de un viaje a través de la empresa Sol Meliá. "Si aún no está abonado a la opción Première ahora es el momento".

⁹⁴ En agosto de 1999, cada vez que se realizaba una compra de palco a través del mando se entraba en el sorteo de un equipo de música y 200 películas de palco. En septiembre de 1999 si se compraba fútbol a través del mando podía hacerse dos días antes del encuentro y participar en el sorteo de 200 balones Nike. Además, a partir del 1 de noviembre de 1999, todas aquellas compras de Palco que se realizan por teléfono, comenzaron a tener una tasa de contratación de 100 pesetas por producto. Como hemos dicho, para poder realizar estas compras es necesario tener el descodificador unido a la línea telefónica y esta instalación la realiza la plataforma gratuitamente, pero en diciembre de 1999 se anunció que a partir del 31 de ese mes, el precio de conexión sería de 4.000 pesetas. Sin embargo, en el número de enero de 2000 volvió a decirse que la conexión la realizaban gratis.

Esta publicación, por otro lado, ha sido constantemente utilizada como medio para la transmisión de la imagen de Vía Digital, principalmente a través de la sección *Noticias Vía*, y como soporte de enseñanza para el manejo y mejor aprovechamiento de las posibilidades de la televisión digital (cómo se utiliza el mando a distancia de la plataforma, en qué consiste la EPG, cómo se activa la función de control paterno, etc.), mediante la *Guía del Usuario*. Y, por supuesto, también ha servido de soporte para la publicidad de diversas empresas⁹⁵ y de los canales de la propia plataforma.

Por otro lado, en el mercado español existen varias revistas especializadas en el sector de la televisión digital y por satélite. Entre ellas destacamos principalmente dos: *Cable Satélite TV Europa* y *Tele Digital*⁹⁶. La revista *Cable Satélite TV Europa*, que está editada por Publisat S.A. y pertenece al grupo internacional Millenium Consumer Magazines Limited, ofrece a través de diversas secciones el análisis de los contenidos de numerosos canales (comercializados por empresas de televisión por satélite

⁹⁵ En este aspecto, nos interesa detenernos en la publicidad que ha aparecido en la revista relacionada con las modalidades interactivas que vimos en el epígrafe anterior. En los números de noviembre y diciembre de 1999 y enero y febrero de 2000, se publicaron anuncios del Chrysler Neón y Nestcafé, con la finalidad de anunciar que tenían una versión interactiva, a partir de enero de 2000, en Vía Digital y se animaba al abonado a acercarse a ellos. Por otro lado, desde la revista se han apoyado acciones comerciales de empresas presentes en su accionariado, como es el caso del BBVA. Por ejemplo, en la revista de diciembre de 2000 se promocionó el uso de la Tarjeta Visa de Vía Digital con el BBVA. Aparte de que por esta tarjeta no hay que pagar ni cuota anual ni mantenimiento, se ofreció a los clientes que cada vez que pagaran sus compras con ella obtendrían Puntos Vía a canjear por películas o fútbol en la modalidad de pago por visión (por cada 50 pesetas de compra 1 punto vía y con 500 puntos una película y con 2.000 un partido). Además se consigue un seguro de accidentes si se paga el billete de cualquier compañía de transporte público con la tarjeta.

⁹⁶ Ambas publicaciones tenían un precio de venta al público de 600 pesetas.

y/o cable) y bastante información técnica referente a estas formas de transmisión. Asimismo, aparece en sus páginas la programación de los canales de cable y satélite españoles y de alguno europeo, y de las dos plataformas que centran nuestro estudio, a las que se les ofrece un trato muy ecuánime. Esa revista sirve de soporte para la publicidad de empresas productoras de descodificadores, antenas, instaladores y para los canales de televisión.

En el caso de la revista *Tele Digital* (antes *Tele Satellite*), empezó a comercializarse en nuestro país en noviembre de 1996, momento en el que el mercado de las nuevas tecnologías aplicadas a la televisión comenzaba a desarrollarse en España. Editada por Tele Satélite Publicaciones España, S.L. y con una edición francesa y otra portuguesa, ofrece en sus páginas, además de las parrillas de diversos canales digitales –entre ellos los de las plataformas-, estudios de la mejor programación internacional y noticias relacionadas con la televisión digital. Además, esta revista publica desde 1998 unos Anuarios sobre televisión digital⁹⁷ en los que se exponen la situación general del sector, las opiniones de los directivos de las plataformas y de los operadores de satélite, el accionariado de estas compañías, la situación del cable en España, la legislación más reciente sobre el sector, los canales digitales libres y las novedades del año en receptores por satélite, televisores, DVD y telefonía por satélite, todo ello

⁹⁷ La revista *Tele Satélite* sirve de soporte publicitario principalmente para los productores de equipos técnicos, en cambio, en los Anuarios la mayoría de los anuncios corresponden a los canales comercializados por las plataformas españolas de televisión digital por satélite.

acompañado de un interesante diccionario técnico y las tablas de frecuencias de los satélites.

Así pues, la promoción de las plataformas españolas de televisión digital por satélite ha sido constante desde la constitución de éstas y a través de muy diversos medios. Veamos ahora cómo se ha organizado la actividad de producción de programas para los canales digitales, por parte de las plataformas y de las productoras independientes.

Capítulo V. La producción audiovisual

5.1. La producción de programas para televisión

El estudio de la producción audiovisual se enmarca, así como las acciones de promoción y las decisiones sobre el precio y la distribución, dentro de las estrategias de las empresas de televisión. En este sentido, las decisiones que sobre producción se tomen desde la empresa responden a una estrategia de marketing del operador, puesto que “después de las campañas de promoción, para mantener el prestigio acumulado, en el caso de televisiones públicas, o para buscar un lugar preferente en el mercado, las televisiones han empezado a apostar por la producción como oferta atractiva y alternativa para sus clientes”¹. En principio, la producción de programas se encuentra indisolublemente unida a las rejillas de programación de las televisiones, que constituyen el producto central de éstas. Es necesario, por lo tanto, adentrarse en el análisis del mercado de programas (mercado primario de la televisión) que, desde el punto de vista económico, presenta la peculiaridad de que “en él no se transfiere, como suele ser habitual en toda transacción, la propiedad de nada, sino simplemente una especie de usufructo limitado, el derecho de

¹ Medina Laverón, Mercedes: “Producción”, pp. 95-123, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997, p. 98.

uso exclusivo de un programa en un ámbito geográfico, durante un cierto tiempo y con frecuencia para un número delimitado de emisiones”².

Las formas de programación y su producción han evolucionado desde el inicio del medio televisual pasando por diversas etapas. Como ya hemos dicho, en nuestro país el principal cambio producido en los modos de programación fue el tránsito de una antigua emisión de programas ofertados a lo largo del día, con un cierto sentido de la oportunidad y sin apenas una lógica estratégica, a una parrilla de programación definida como un concepto que implica no sólo una suma de programas, sino “un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo” y “cuya temporalidad ha sido previamente definida por la racionalidad financiera”³. También hemos visto cómo esta definición se aplica a las nuevas televisiones de pago, negando la idea de que la tecnología digital acabaría con las rejillas de programación, ya que en ellas existe un flujo coherente de programas con criterios básicos (ya sea por géneros, estilos o temáticas, junto con pautas de programación universales) y, al igual que en la televisión generalista, recreando el tiempo social cotidiano.

Por otro lado, a lo largo de la historia de la televisión también ha variado el predominio del origen de producción de los programas. Como sabemos, los programas de televisión pueden identificarse, según su origen,

² Bustamante, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona 1999, p. 104.

³ *Ibid.*, p. 93.

como programas de producción propia, ajena y externa. Aclaremos, en la medida de lo posible, esta clasificación⁴:

- *Producción propia*: dentro de esta categoría se consideran los programas producidos por la cadena, es decir, con medios económicos, técnicos, personales y materiales propios.
- *Producción ajena*: en esta clase de producción se incluye la compra de programas producidos al margen de la televisión que lo adquiere. Principalmente, se trata de adquisiciones del mercado internacional, aunque también de productos nacionales. En el caso de que el producto sea importado se suele realizar una adaptación cultural y lingüística, por lo que podría pasar a considerarse como producción propia si lo realiza directamente la televisión.
- *Producción externa*: en este caso se trata de los programas que una televisión encarga a un productor independiente⁵. A su vez esta clase de producción se subdivide en:

⁴ Algunos autores difieren en esta clasificación. En este trabajo seguimos la aportada por Medina Laverón, Mercedes: “Producción” en Sánchez-Tabernero, Alfonso: *Estrategias de...* op. cit., 1997 y Bustamante, Enrique: *La televisión económica...* op. cit., 1999. No obstante, este último realiza una primera diferenciación entre producción ajena y producción propia, la cual se divide en producción interna y producción externa. En cualquier caso, aunque esta clasificación resulte clara, no lo es tanto en la realidad el identificar el origen del programa, sobre todo diferenciar entre producción propia y externa, debido a que esta clasificación “depende de los contratos establecidos entre los agentes comerciales” y “con frecuencia tiene un carácter confidencial desconocido para agentes ajenos a la empresa” (Medina Laverón, Mercedes: op. cit, p. 96).

⁵ La Ley 25/1994, de 12 de julio de 1994, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, define al productor independiente como “aquella persona física o jurídica que no sea objeto de influencia dominante por parte de las entidades de radiodifusión televisiva por razones de propiedad, participación financiera o

-
- a) Producción financiada: cuando la televisión encarga la producción de un guión a un productor independiente, siendo financiada totalmente por la cadena, que aporta dinero como cualquier otro tipo de recurso necesario. El presupuesto incluye un beneficio industrial para la productora que suele ser del 10-15 % sobre el total. Este tipo de producción, muy generalizado “deja en mano de los difusores la totalidad de los derechos de explotación y del *copyright*; su práctica dominante llevará generalmente a la inhibición del productor independiente, que no asume riesgos pero tampoco está interesado en la comercialización posterior, con efectos sobre la propia concepción y vocación comercial del producto, y una generalmente menor circulación del programa más allá de su emisión por la cadena compradora”⁶.
- b) Producción asociada: la cadena encarga el programa al productor independiente, imponiéndole el uso de ciertos medios y recursos propios pero en este caso, “la televisión

de las normas que la rigen [...] se entenderá que existe una influencia dominante, directa o indirecta, por razones de propiedad o participación financiera, cuando las entidades de televisión posean más del 50 por 100 del capital suscrito en la empresa productora, dispongan de la mayoría de los votos correspondientes a las participaciones emitidas por la misma, o puedan designar a más de la mitad de los órganos de administración o dirección” (art. 3. f). [Esta ley fue modificada por la Ley 22/1999 de 7 de junio de 1999, que mantiene esta misma definición]. Sin embargo, en algunos países “son más estrictos e impiden o limitan fuertemente los intereses de las cadenas en la producción independiente (un 25 % máximo en el Reino Unido), incluso exigiendo que las cadenas no posean una cuota mayoritaria de los derechos de un producto cinematográfico o televisivo (un 49 % en Francia)”. (Cfr. Bustamante, Enrique: *La televisión económica...* op. cit., 1999, p. 212).

⁶ Ibid.

no participa al 100 %, sino que se produce una asociación, donde cada parte aporta medios según un acuerdo previo”⁷.

- c) Coproducciones: se trata del acuerdo para la creación de un producto audiovisual entre varias empresas de diferente nacionalidad.
- d) Derechos de antena: se refiere al derecho de emisión de una obra cinematográfica por una determinada cadena, derivado de la precompra de aquella. En este caso, “cabría cuestionarse si este tipo de acuerdos se incluyen dentro de la producción externa o ajena, puesto que en la mayoría de los casos, las televisiones sólo participan en su financiación”⁸.

Como hemos dicho anteriormente, a lo largo de los años ha variado el predominio de los distintos orígenes de los programas. En general, se ha constatado en televisión un incremento de la producción propia y externa, principalmente ésta última, frente a la ajena, aunque dentro de la televisión generalista existen diferencias en este sentido según la titularidad pública o privada de las empresas de difusión. En el siguiente cuadro⁹ (cuadro 5.1), en el que se unen los datos de producción propia y externa dado que es muy difícil encontrarlos desglosados, se puede observar que las televisiones públicas poseen un mayor porcentaje de producción propia que ajena. Los

⁷ Cuevas, Antonio: *Las relaciones entre el cinema y la televisión en España y otros países de Europa*, Comunidad de Madrid, Consejería de Educación y Cultura, 1994, p. 68, citado en Medina Laverón, Mercedes: op. cit., p. 96.

⁸ Medina Laverón, Mercedes: op. cit., p. 96.

⁹ Cfr. VV.AA.: *El futuro de la televisión en España. Análisis Prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Pamplona 2000, p. 94.

canales autonómicos son los que presentan mayor diferencia entre ambas modalidades¹⁰ –excepto Canal 9 en el que los porcentajes de producción propia y ajena son muy parecidos e incluso en algunas temporadas ha predominado esta última–. Esto se debe a que “las televisiones públicas siempre se verán obligadas a realizar un mayor esfuerzo de producción propia (mayoritariamente interna) para asegurar la cobertura adecuada de los contenidos que le son más característicos (espacios informativos, culturales y deportivos)”¹¹.

¹⁰Esta situación de predominio de la producción propia en las cadenas autonómicas no siempre ha sido así. Por ejemplo, la primera televisión autonómica que nació en España, Euskal Telebista, que inició sus emisiones de manera experimental en los primeros meses de 1983, en 1988 según un estudio elaborado en esa fecha, se constató que el 63 % de su programación correspondía a producciones ajenas y de ésta casi la mitad pertenecía a países europeos, la otra mitad a Norteamérica y Canadá, y un 3 % eran producciones latinoamericanas, principalmente los llamados “culebrones”. (Cfr. Ibáñez Serna, José Luis y Fernández Peña, Emilio: “Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal”, en *Ámbitos, Revista andaluza de comunicación*, nº 1, 1998, p. 62).

¹¹ VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 93.

Cuadro 5.1.
Producción propia y ajena de las cadenas generalistas españolas (%)

Cadena	1997/1998		1998/1999	
	Propia	Ajena	Propia	Ajena
TVE 1	53,6	46,4	59,6	40,3
La 2	58,5	41,5	58,2	41,8
TV 3	71,3	28,6	59,2	40,8
Canal 33	64,3	42,7	51,8	48,2
Canal 9	44,5	55,4	50,9	49,1
Telemadrid	60,0	40,0	55,0	45,0
TVG	69,6	30,4	77,0	33,0
Canal Sur	56,2	43,8	65,0	35,0
ETB 1 y 2	70,0	30,0	78,1	21,9
Antena 3	36,0	64,0	---	---
Telecinco	42,4	57,6	55,0	45,0
Canal +	23,0	77,0	25,0	75,0

Asimismo, es interesante observar que en las dos cadenas públicas de ámbito nacional aun siendo mayor la producción propia que la ajena, la diferencia entre ambos porcentajes es bastante reducida¹². Por el contrario, las televisiones privadas presentan mayores porcentajes de producción ajena que propia (Telecinco fue una excepción en la última temporada

¹² Por un lado, no resulta sorprendente la mayor cantidad de producción propia, teniendo en cuenta el volumen de plantilla y la infraestructura material y técnica que posee TVE. Por otro lado, su situación de competencia con las cadenas privadas le obliga a ofrecer contenidos atractivos (compra de derechos de películas, documentales y series). (Cfr. *Ibid.*, p. 95).

analizada), y Canal + constituye, en este sentido, un caso extremo¹³. Más adelante estudiaremos los porcentajes de producción en las plataformas de televisión digital por satélite en España.

El aumento de la producción propia y externa desde la última década del siglo XX se ha debido a diversos motivos. Uno de ellos ha sido la constatación de que los mejores resultados de audiencia en televisión los consiguen los programas de producción española, por lo que las cadenas se decantaron por este tipo de producciones. Como hemos dicho, los programas de producción ajena son fundamentalmente productos internacionales, y en esos años se comprobó que “los productos nacionales y, sobre todo, la ficción local conseguían resultados de audiencia muy superiores a los de los productos estadounidenses, que resultaban así rápidamente expulsados de los horarios de máxima audiencia, aunque guarden un notable peso en el *day time*”¹⁴. Ya en 1997, el producto televisivo español se convirtió en el producto más importante de la televisión: fuera del fútbol, todos los programas de más audiencia eran de productoras españolas con contenidos españoles. Esta tendencia de incremento de la producción propia de ficción televisiva, sustituyendo a la producción

¹³ En el caso de Canal + hay que destacar su colaboración con el sector independiente de producción cinematográfica. En algunas temporadas este canal ha llegado a adquirir más del 95 % del cine español de ese momento –además colabora también con la producción de algunas películas–. La producción propia es escasa y predomina la adquisición de derechos en exclusiva de emisión de partidos de fútbol, cine, etc.

¹⁴ Bustamante, Enrique: *La televisión económica...* op. cit., 1999, p. 110.

norteamericana en las franjas de máxima audiencia, ha sido también general en los principales países europeos¹⁵.

De las anteriores líneas se desprende una idea fundamental: la influencia capital de la audiencia en las decisiones de inversión en programas. Parece necesario que nos detengamos, brevemente, en apuntar cómo una televisión decide este tipo de inversión. Se ha demostrado que “la inversión en producción es directamente proporcional al aumento de la cuota de audiencia y de la inversión publicitaria”, información bastante fluctuante, y “las previsiones a largo plazo, la situación financiera de las empresas y los rasgos cualitativos de la audiencia no parecen que sean factores determinantes en las decisiones sobre producción”¹⁶. También puede influir en la decisión de producción las posibles ventanas de explotación del producto, así como la imagen de cadena que se quiera transmitir, “que se soporta generalmente en productos internos y difícilmente y por poco tiempo en programas importados”¹⁷, y en los costes de producción. Es decir, aunque la audiencia es la variable fundamental en este tipo de decisiones, porque atraerá a su vez mayor nivel publicitario, se trata de una búsqueda de equilibrio entre los costes de producción y la rentabilidad de ese programa, entendiendo por rentabilidad el “grado de

¹⁵ No obstante, en el caso español durante muchos años ha existido una excesiva uniformidad de formatos, centrados en la comedia familiar que resulta a juicio de los expertos “demasiado políticamente correcta”. (Cfr. *ABC*, 18-1-1998, p. 155).

¹⁶ Medina Laverón, Mercedes: “Producción”, op. cit., p. 101.

¹⁷ Bustamante, Enrique: *La televisión económica...* op. cit., 1999, p. 107.

aportación al *share* de la cadena, contribución a su imagen o estilo y fomento de la fidelidad del público”¹⁸.

De igual modo, la posibilidad de conseguir unos ingresos adicionales por la venta de los programas en otras vías distintas a la televisión es un motivo que influye en el aumento de la producción propia y externa (se trata del segundo mercado de la televisión). La venta de programas y de derechos de emisión constituye una fuente de ingresos para todas las cadenas, todavía pequeña pero de creciente importancia, si bien aún “falta experiencia en la comercialización de productos audiovisuales, no disponen de un volumen de producción propia suficiente, ni de capacidad de rentabilizar sus programas en un gran mercado interno, como sucede con las grandes compañías de Estados Unidos”¹⁹. No obstante, esta situación está mejorando y además se ha producido un incremento de las ventanas de explotación. Hasta los años noventa éstas eran solamente el cine, el vídeo y la televisión en abierto. Actualmente, existen, además de las anteriormente citadas, la explotación en las distintas modalidades de la televisión de pago (*pay per view*, *premium*, y paquete básico), en Internet, DVD, etc. Desde las cadenas y las productoras se están realizando cada vez

¹⁸ En este sentido, la ficción –y dentro de ella, las series– resulta el género más rentable a medio plazo. Aunque se podría pensar que sucede lo mismo con el fútbol “su rentabilidad para las cadenas es, cuanto menos, discutible: a cambio del considerable coste de los derechos de retransmisión, las cadenas consiguen un éxito de audiencia bastante efímero que no contribuye a enriquecer su *stock* de contenidos”. (VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 104).

¹⁹ Sánchez-Tabernero, Alfonso: “Ingresos ajenos a la publicidad”, p. 205, en Sánchez-Tabernero, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing...* op. cit., 1997, pp. 193-215.

mayores esfuerzos para la exportación, con productos más adaptados a otros mercados con esta finalidad²⁰.

Otro motivo del aumento de la producción ha sido la necesidad de reducir costes, aunque parezca paradójico. En los últimos años, se ha producido una notable reducción de recursos de las cadenas y del presupuesto disponible por hora de emisión. Esta situación se puede compensar con redifusiones –que no pueden superar ciertos límites–, y con productos que sean más baratos y a la vez más rentables. Aunque la producción ajena resulta en muchos casos más barata que la propia o externa, no todos los productos norteamericanos devienen en grandes resultados de audiencia, y menos aún los más económicos. Los mejores productos extranjeros y que consiguen importantes resultados de audiencia (nos referimos principalmente a las obras cinematográficas), han sufrido una fuerte inflación de precios. En este campo, el de las producciones de

²⁰ El producto que mejor se presta a este fin es la ficción, que se está convirtiendo “en un valioso activo de las cadenas: esos programas admiten múltiples reposiciones durante un período de tiempo muy prolongado; utilizan un contexto y unas claves de interpretación que pueden ser entendidas en otros mercados; y, finalmente, el incremento del número de canales en otros países y la escasez de producción aumentan el atractivo y las posibilidades de exportación de las series de ficción” (Ibid., pp. 208-209). Tanto las cadenas como las productoras independientes españolas invierten grandes esfuerzos en exportar sus productos. Han conseguido que sus series y programas se emitan en países como Finlandia, Eslovaquia, Letonia, Tailandia, Japón, Cabo Verde o Vietnam. Además, las producciones se siguen vendiendo a los países con los que posee más afinidad cultural, como son Latinoamérica, Francia, Italia y Portugal (aunque las empresas audiovisuales españolas cada vez expanden más las fronteras europeas a la hora de vender sus producciones). Argentina y Venezuela son los países americanos de habla hispana que más producciones españolas emiten, aunque prácticamente se exporta a todos los países latinoamericanos, incluido el mercado de habla hispana existente en Estados Unidos. Para algunas cadenas cada vez son mayores los ingresos que se consiguen por esta vía. Por ejemplo, los ingresos de TVE procedentes de las ventas al extranjero superaron los 2.073 millones de pesetas en 1999. De ellos, 1.371 millones correspondieron a la venta de

cine de los grandes estudios norteamericanos, además de darse prácticas de *out deal* (exclusivas para un país sobre la producción de un estudio), su distribución se está realizando en régimen de monopolio que provoca una elevación de las tarifas. Por lo tanto, en muchos casos y en términos de rendimiento, la producción propia y externa puede resultar más “barata”.

Igualmente, la regulación interna de los propios países²¹ y las normativas supranacionales, han supuesto un aliciente para el crecimiento de la producción. El sector de la producción audiovisual en Europa se caracteriza principalmente por un nivel bajo de circulación de programas entre países dada la enorme fragmentación de éste en mercados nacionales y la fuerte presencia hegemónica de la industria norteamericana en las salas de exhibición y las parrillas de programación de las televisiones. Por este motivo, la política audiovisual de la Unión Europea se caracteriza por un fuerte proteccionismo que prima, al menos desde principios de los años noventa, las dimensiones económica e industrial sobre la cultural, con la finalidad de crear una industria fuerte para que, una vez conseguida, sea posible “dar sentido a su dimensión cultural y al tiempo crear nuevos puestos de trabajo”²².

programas y asistencia técnica y casi 702 millones procedían de la exportación de sus canales temáticos. (Cfr. *Anuario GECA 2001*, p. 371).

²¹ En el contexto español, cabe resaltar la influencia de la Ley 17/1994, de Protección y Fomento de la Cinematografía, cuyos “principales objetivos son: a) recuperar la cinematografía española equiparándola a la obra cinematográfica de los países de la Unión Europea; y b) reconocer y prever ciertas medidas de fomento, capaces de ayudar a la plena superación de la crisis del sector audiovisual, entre las que cabe destacar la coproducción de obras cinematográficas entre productores independientes y las televisiones públicas y privadas” (Medina Laverón, Mercedes: “Producción”, op. cit., p. 113).

²² Ibáñez Serna, José Luis y Fernández Peña, Emilio: op. cit., pp. 74-75.

Esta política audiovisual se ha asentado en diversos pilares²³, pero nos interesa detenernos aquí especialmente en la Directiva conocida como Televisión sin Fronteras, donde más claramente se ha dejado notar este carácter proteccionista. La Directiva 89/552/CEE, de 3 de octubre, del Consejo, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, se incorporó al ordenamiento jurídico español con la Ley 25/1994, de 12 de julio. Posteriormente, esta Directiva fue revisada dando lugar a la Directiva 97/36/CE²⁴, de 30 de junio, del Parlamento Europeo y del Consejo, por la que se modificaba la anterior Directiva y que se trasladó al derecho español por la Ley 22/1999 de 7 de junio, aunque sus rasgos centrales se han mantenido.

Entre los objetivos de la nueva disposición, Ley 22/1999²⁵, se incluía el fomento del desarrollo de determinadas producciones televisivas. Además, a través de ésta se modificaba la redacción de algunos de los artículos de 1994. Para nuestro tema, el cambio que más nos interesa fue el del nuevo artículo 5.1 por el que se determinaba que los operadores de

²³ Por ejemplo en el programa MEDIA o el Libro Verde sobre la industria de programas (Libro Verde “Opciones estratégicas para el reforzamiento de la industria de programas dentro del contexto de la política audiovisual de la Unión Europea”, 1994).

²⁴ La revisión de la Directiva “fue un ejemplo claro de la dificultad de poner de acuerdo las diferentes concepciones sobre el audiovisual que existen entre los distintos estados miembros. Hay que recordar que el proceso de revisión se inició en 1995 con la presidencia francesa de la Unión Europea y no concluyó hasta el 30 de junio de 1997” (Ibáñez Serna, José Luis y Fernández Peña, Emilio: op. cit., p. 79).

²⁵ BOE, 8-6-1999.

televisión deberían reservar el 51 % de su tiempo de emisión²⁶ anual a la difusión de obras audiovisuales europeas. Para el cumplimiento de esta obligación, debían destinar como mínimo, cada año, el 5 % de la cifra total de ingresos devengados durante el ejercicio anterior, conforme a su cuenta de explotación, a la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas. Como se dice en la exposición de motivos de la ley, si bien no se modificaba el régimen de cuotas de emisión, que no sufría alteración en la nueva Directiva, se daba un nuevo impulso a la promoción de la industria audiovisual española y europea, al establecer la obligación de que los operadores de televisión destinasen un 5 % de sus ingresos a la financiación de largometrajes cinematográficos europeos y películas para televisión de igual procedencia. Además, en el art. 2.5. se excluía a las televisiones locales de las obligaciones impuestas sobre cuotas en el Capítulo II de esta Ley.

La imposición de esas cuotas de programación y principalmente la obligación de financiar ciertas producciones audiovisuales, fue mal aceptada por las empresas privadas de televisión, y con la aprobación de la ley española llovió un aluvión de críticas a esta política audiovisual. No

²⁶ A este respecto hay que apuntar que a los efectos de los artículos 5 y 6 del Capítulo II, “no se computará como tiempo de emisión el dedicado a informaciones, transmisiones deportivas, concursos o juegos, publicidad, televenta y servicios de teletexto” (art. 7.1). “A los mismos efectos, en los servicios de pago para las emisiones de televisión de un operador que se contraten de forma conjunta e inseparable dentro de una determinada oferta, las disposiciones de los citados artículos se aplicarán a su tiempo total de emisión”(art. 7.2). Asimismo, se sustituyó la anterior redacción del artículo seis por la siguiente: Art. 6. “Obras europeas de productores independientes. Los operadores de televisión, dentro del período de tiempo establecido en el apartado 1 del artículo anterior, reservarán un mínimo del 10 por 100 de su tiempo total de emisión a obras europeas de productores independientes respecto de las entidades de televisión, de las que más de la mitad deberán haber sido producidas en los últimos cinco años”.

obstante, desde los propios productores independientes las opiniones también fueron variadas. Por supuesto, algunos productores las acogieron con gran ilusión, al entender que esas cuotas permitirían, al final, crear la industria sólida y competitiva que estaba demandando el público y porque favorecería a nuestro país y a Europa frente a la hegemonía estadounidense, ya que “las cuotas no sólo generan beneficios para los productores, sino que constituyen una garantía para hacer industria y para consolidar el tejido industrial mediante la reinversión de parte de esos beneficios en nuevas producciones”²⁷. Pero en otros casos se alertó del peligro de acomodarse entre las ayudas y las subvenciones, sin aprovecharlas para abrir nuevos campos de producción, y del peligro de no tomarlas “como un aliciente o empuje para poder desarrollar productos más competitivos y de mayor calidad”²⁸. Igualmente, se afirmó que las políticas intervencionistas al final no sirven de mucho y que la producción independiente se tenía que “autodefender y autoimponer en el contexto de las necesidades de las cadenas de televisión y de los gustos del país”²⁹, siendo la mejor protección de la industria nacional y europea la calidad y el éxito de audiencia.

Por otro lado hay que resaltar que los principales grupos de comunicación están presentes en el sector de la producción independiente debido al desarrollo que ha tenido en los últimos años y el que puede alcanzar en el futuro próximo³⁰ y porque esta diversificación de su actividad

²⁷ José María Irisarri, consejero delegado de Globo Media, *Anuario GECA 1999*, p. 313.

²⁸ Cesar Benítez, director general de BocaBoca, *ibid.*, p. 303.

²⁹ Valerio Lazarov, presidente de Prime Time Communications, *ibid.*, p. 317.

³⁰ Las adquisiciones en este sector han sido muy frecuentes en los últimos años. A comienzos de 1999 el Grupo Correo adquirió un 20 % del Grupo Árbol, holding

“les permite rentabilizar recursos, mediante la reducción de costes de adquisición de las televisiones y el desarrollo de estrategias de explotación de derechos en el mercado internacional”³¹. Esta situación puede presentar ciertas dificultades en la aplicación de estas cuotas de programación independiente exigidas por la ley.

En cualquier caso, la situación del sector de la producción independiente no ha mejorado totalmente, ya que las televisiones siguen

empresarial en el que se englobó la productora Globo Media; posteriormente, Prensa Española compró un porcentaje similar en Europroducciones, empresa dominada hasta ese momento por la cadena mexicana Televisa, y Telefónica amplió hasta un 50 % su participación en Lola Films, compañía especializada en la realización de largometrajes que se introdujo en el mercado televisivo a lo largo de ese año. (Cfr. *Satélite TV*, n.º 134, marzo 1999, p. 145). Por otro lado, Telefónica posee el 100 % de Producciones Multitemáticas, dedicada a la compraventa de derechos de televisión. En el año 2000 Telefónica compró el 100 % de la productora holandesa Endemol, la principal productora europea de contenidos para televisión. La operación, se realizó a través de un intercambio de acciones, y se valoró en más de 900.000 millones de pesetas, e integró la productora dentro de Telefónica Media. Endemol posee un amplio catálogo de programas y cuenta con empresas participadas en los principales mercados audiovisuales de Europa, como son Zeppelin TV (desde el 2000 posee el 100 %) y Gestmusic Endemol en España. Endemol cuenta con una facturación cercana a los 80.000 millones de pesetas (lo que supone una estructura similar a las cadenas españolas de televisión y le da una mayor capacidad de negociación y de afrontar proyectos más arriesgados). La idea del nuevo equipo directivo de Telefónica es convertir a la factoría holandesa en la proveedora de contenidos para los medios audiovisuales de Telefónica Media, principalmente Antena 3 y Vía Digital. Asimismo, Telefónica Media compró en junio de 2000 un 25 % de la productora catalana Media Park por 10.500 millones de pesetas, que se sumaron al 3 % que poseía a través de Antena 3. De esa forma, también se hizo presente en la plataforma de TDT Quiero, en la que Media Park poseía un 15 %. (Cfr. *Anuario GECA 2001*, pp. 144 y 355). Cabe también destacar la presencia de Sogecable en el sector a través de sus productoras Sogecine y CIT, S.L. En el año 2001 el Grupo Correo adquirió el 30 % de BOCABOCA.

³¹ Otra vía de diversificación de la actividad de los canales se realiza a través de las centrales de compra y venta de programas. “Estas compañías actúan como intermediarias entre las productoras o los propietarios de los derechos y las distribuidoras. Estas últimas se encargan de hacer llegar dichos productos a los puntos de transmisión o exhibición. En la medida en que las centrales crezcan y obtengan peso en el mercado, conseguirán la financiación de proyectos mediante acuerdos de pre-compra y desarrollarán las ventas internacionales de los productos españoles”, Medina Laverón, Mercedes: “Producción”, op. cit., p. 120.

comprando un elevado número de programas en el mercado internacional, principalmente en Estados Unidos. No obstante, el sector ha crecido, como veremos más adelante, y además se observa en él una mayor profesionalización y capitalización de las empresas. Antes de continuar, parece necesario hacer mención de un organismo que ha desarrollado una labor muy importante para que esto haya sido posible. Se trata de la Federación de Productores Audiovisuales Españoles (FAPAE).

La FAPAE, creada el 16 de abril de 1991, es la entidad que aglutina a la práctica totalidad –99 %– de las empresas de producción de cine y televisión de España al agrupar a todas las asociaciones de este sector³², y tiene como fin primordial la defensa de los intereses de las asociaciones que la integran, así como de los miembros de éstas. Entre sus objetivos se encuentran la representación, gestión y defensa de los intereses profesionales y empresariales del sector de la producción audiovisual ante toda clase de personas, organismos y entidades públicas y privadas; el ejercicio ante los tribunales de cuantas acciones sean necesarias para la defensa de las asociaciones o de las empresas afiliadas, así como de los intereses sectoriales; el fomento de la producción, mediante la promoción de una legislación audiovisual que posibilite la estabilidad y el crecimiento de una industria económicamente suficiente; el establecimiento de

³² Las asociaciones que la forman son: Asociación Catalana de Productores Cinematográficos y Audiovisuales (ACPCA), Asociación Española de Productores de Animación (AEPA), Asociación de Empresas de Producción Audiovisual de Andalucía (AEPAA), Asociación Gallega de Productoras Independientes (AGAPI), Asociación Nacional de Empresas de Producción Audiovisual (ANEPA), Asociación de Productores Cinematográficos (APC), Asociación Productoras Independientes (API), Barcelona Audiovisuai (BA), Asociación de Productoras Audiovisuales Independientes del País

acuerdos, convenios y pactos con los restantes sectores del mercado audiovisual; y la promoción de la investigación y desarrollo del sector.

Para llevar a cabo algunos de estos objetivos, mantiene una relación permanente con el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), encargado de regular la actividad de la producción y promoción del cine español. Asimismo, sostiene una importante colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI) y con el Instituto de Comercio Exterior (ICEX) con el fin de fomentar las relaciones con los productores iberoamericanos y las exportaciones del sector audiovisual español en los mercados internacionales.

Entre los logros de la federación se encuentra el haber promovido la creación del Fondo de Desarrollo de Proyectos de Ficción para cine y televisión, que está gestionado por el ICAA y en el que participan EGEDA, TVE, FORTA, Sogecable y Vía Digital. Además, ha firmado convenios con todos los operadores de televisión -excepto Telecinco- por los cuales los diferentes canales se comprometen a invertir una cifra anual en la compra de derechos de emisión, fundamentalmente de largometrajes en su fase de desarrollo. Este tipo de acuerdos, que en muchas ocasiones están respaldados por el Instituto de Crédito Oficial (ICO), presenta dos ventajas fundamentales. Por un lado, “los productores independientes consiguen financiación para sus producciones; tienen asegurada la explotación secundaria mediante la venta de derechos de emisión a televisión; y,

Vasco (IBAIA), Productores Audiovisuales Valencianos (PAV), Unión de Productores de Cine y Televisión (UPCT). (Fuente: www.fapac.es).

unifican las tareas de financiación y distribución”³³. Por otro lado, las cadenas también se benefician puesto que de este modo “cuentan con programas de producción española, que contribuyen a alcanzar la cuota europea; y además, la financiación de producciones audiovisuales, les permite obtener ciertas ventajas fiscales”³⁴. La FAPAE incluso interviene en los tipos de contratos entre las productoras y las cadenas. Por ejemplo, en diciembre de 1999 firmó con RTVE unas nuevas condiciones para la contratación de programas, por las que se fijaron la reducción del beneficio de las productoras a cambio de incentivos por el éxito de los espacios. Para ello se estableció un sistema de retribución que se incrementa a medida que el programa supere la cuota de audiencia asignada previamente³⁵.

Algunas cifras revelan el crecimiento del sector de producción audiovisual, que se ha convertido en pocos años en uno de los más pujantes del mercado audiovisual. Como dijimos, la presencia de las productoras en la programación ha sido cada vez mayor, por lo que se ha producido un importante desarrollo de su estructura empresarial. De este modo, “las empresas más destacadas del sector pasan de ser pequeñas compañías, que sólo afrontaban uno o dos proyectos cada temporada, a desarrollar ideas más ambiciosas y arriesgadas y a tener presencia estable

³³ Medina Laverón, Mercedes: “Producción”, op. cit., p. 116.

³⁴ Ibid.

³⁵ Estas condiciones afectan a los programas que se emiten entre las 16:00 y las 20:00 horas y entre las 22:00 y las 00:30, con la excepción de los espacios que se consideren de servicio público (*El País*, 22-12-1999).

durante casi todo el año en alguna de las cadenas de televisión y en más de una cadena simultáneamente³⁶.

No obstante, no todas las empresas del sector de la producción independiente están experimentando el mismo desarrollo. Debemos tener en cuenta que el producto más demandado desde las televisiones, sobre todo a partir de 1996, son las series de ficción, que implica inversiones muy superiores a otro tipo de productos –aunque también permite recoger mayores beneficios– por lo que no todas las productoras se atreven o tienen medios para embarcarse en su producción, lo que provoca que se queden cada vez más relegadas en el mercado. Sin embargo, entre las grandes productoras existe la excepción de Gestmusic Endemol, la empresa más importante del sector en España, que en algunas temporadas no ha realizado ninguna serie, pero que, al trabajar con todas las cadenas –excepto con Canal + y Canal Sur, al menos en la temporada 1999/2000–, tiene un amplio mercado de actuación. Veamos algunos datos significativos del sector de la producción independiente en las últimas temporadas.

Cuadro 5.2.
Producción independiente en televisión

	1997/1998	1998/1999	1999/2000	2000/2001
Productoras con programas	78	105	98	138
Nº programas	163	214	181	246
Horas antena primer pase	8.926	11.337	12.355	13.458
Incremento de horas	23,60%	27%	8%	8,9%

Fuente: Anuario GECA

³⁶ *Anuario GECA 2001*, p. 356.

Como vemos, desde la primera de esas temporadas el número de productoras que han realizado algún programa para televisión ha aumentado –menos en la de 1999/2000–, igual que el número de programas producidos y las horas de antena, contando sólo el primer pase, cuyo crecimiento es imparable³⁷. En cierta forma, estos datos nos dan una idea de la concentración de la producción independiente en la televisión en abierto –más adelante veremos qué ocurre en la digital–. De hecho, en la temporada 1997/1998, de las productoras que habían realizado algún programa, el 64 % sólo produjo uno, y además la mayoría de éstas desarrollaron su actividad en los territorios de las cadenas autonómicas de la FORTA³⁸, en la temporada 1998/1999 este porcentaje fue del 64,8 %, y muy similar en la siguiente, 62,8 %. En realidad, son muy pocas las productoras que realizan el suficiente número de programas que les permita disfrutar de una buena estabilidad financiera y elevados ingresos. Como ya hemos mencionado, la principal en nuestro país es Gestmusic Endemol, que aporta, según la temporada de que se trate, entre el 13 % y el 15 % del total de horas de emisión con 17-20 programas producidos³⁹.

³⁷ En este volumen total de producción no están contabilizados los contenidos que se destinan a los canales temáticos.

³⁸ En esa temporada el 16,6 % del sector sólo produjo dos programas, un 11,5 % produjo entre tres y cuatro programas por empresa y el 7,6 %, es decir seis compañías, produjeron cinco o más programas. Estas seis grandes productoras, que tienen generalmente presencia en todo el mercado nacional, produjeron el 35 % de los programas y aportaron el 54,8 % del tiempo de emisión (Cfr. *Anuario GECA 1999*, pp. 289-290).

³⁹ En la temporada 1997/1998 la productora Gestmusic Endemol encabezó el *ranking* de producción con 20 programas diferentes producidos y con 1.344 horas que suponen, en tiempo, el 15,1 % del total producido por el sector. Le siguieron en volumen de actividad Globo Media con 12 programas diferentes, Videomedia con 8 programas, Producciones 52 con 7 programas, y Europroducciones y Pausoka con 5 programas cada una. En la

Por otro lado, los costes de producción propia e independiente de las cadenas de televisión españolas pasaron de 82.500 millones de pesetas en 1996 a 101.000 millones en 1999, lo que supuso un crecimiento del 22 %. De esta cantidad, 45.000 millones se dedicaron a producción independiente y el resto a programas de producción propia (a su vez de esos 45.000 millones, 27.000 se destinaron a producir obras de ficción en colaboración con productoras independientes), lo que supuso también un incremento del dinero destinado a producción independiente ya que en el año 1996 se invirtieron 34.750 millones (esto supone un aumento del 29,5 % hasta 1999, más de siete puntos por encima del crecimiento total de la inversión)⁴⁰.

En general, se confirma que las empresas se están haciendo más grandes y producen más, y que las relaciones que se establecen entre las televisiones y las productoras independientes son cada vez más estables. No obstante, el sector debe seguir luchando por crear empresas más sólidas, más eficaces y en algunos casos que sepan producir a bajo costo (el

temporada 1998/1999, Gestmusic Endemol produjo 18 programas, y con 1.749 horas de primeros pases supuso el 15,4 % del total del tiempo de las producciones independientes. Le siguieron en volumen de actividad Globo Media con 10 programas, Producciones 52 y Europroducciones con 7; Zeppelin TV, Pausoka, Baleuko, y 3 Koma 93 con 6 cada una, y Videomedia y BRB con 5 programas. En la temporada 1999/2000 Gestmusic Endemol continuó siendo la empresa con mayor tiempo producido, con 1.697 horas, lo que representó el 13,7 % del total de las producciones independientes, con 17 programas distintos. Le siguieron Globo Media con 10, Zeppelin TV con 7, y Producciones 52, Europroducciones y Pausoka con cinco cada una. Y Producciones 52, con sólo cinco programas fue la segunda empresa con mayor tiempo de emisión, con 1.316 horas. (Cfr. *Anuario GECA 1999, 2000 y 2001*).

⁴⁰ Fuente: datos de la investigación realizada por el Observatorio Audiovisual Europeo, citados en *Anuario GECA 2001*, p. 368.

futuro del sector tiende hacia el abaratamiento de los mismos y son básicos para el desarrollo de la industria audiovisual).

Seguidamente estudiaremos el impacto de las televisiones digitales sobre el sector de la producción audiovisual. Es obvio que, desde su aparición en 1997, se abrió un nuevo mercado para el sector de la producción independiente: el de los canales temáticos. Este tipo de canales se estaban realizando con anterioridad para la televisión analógica por satélite en la cual, por supuesto, la oferta era mucho más reducida. Hasta ese momento había productoras especializadas en este tipo de producto (como Media Park, Multicanal o CIT), y a partir de 1997 comenzaron a introducirse otras en este mercado (por ejemplo, las empresas Multipark y TVE Temática).

Como ya hemos comentado, con la llegada de la televisión digital se produjo una enorme competencia por los derechos de los programas considerados estratégicos, principalmente películas y deportes⁴¹. Las plataformas han realizado enormes inversiones en este terreno debido a la capacidad de estos productos de actuar como incentivos que aumentan la demanda a la vez que elevan importantes barreras de entrada en el mercado. Esta tendencia lleva a que incluso las plataformas generen centrales de derechos. Pero para conseguir la madurez de ese mercado, e incluso una vez conseguida, es necesario nutrir los canales con productos nacionales de calidad. Para crear los canales temáticos, las productoras

⁴¹ Aunque no interesan solamente éstos. Por ejemplo, en 1999 Vía Digital adquirió en exclusiva para España los derechos de emisión del circuito profesional de golf de Estados Unidos (US PGA) para dos años. Por entonces existían en nuestro país 150.000 jugadores

recurren a la reutilización de archivos y de productos en *stock*, debido a que las horas de producción necesarias son muy elevadas y los recursos, en cambio, muy escasos. Debemos tener en cuenta que en la televisión digital los costes por hora de emisión oscilan entre las 250.000 y 400.000 pesetas, mientras que en la televisión generalista el coste medio de emisión se puede cifrar en torno a los cinco millones de pesetas (y entre 25 y 80 millones el coste medio de un capítulo de una serie de ficción producida en España). De este modo nos encontramos con que ahora existe “una industria mucho más amplia por tanto, pero sometida crecientemente a una lógica económica mucho más estricta, de costes-beneficios, y a una extremada flexibilidad en los géneros y productos”⁴².

En general, las productoras están nutriendo los canales temáticos con compras de material externo y de archivo que provienen de las televisiones con las que están asociadas⁴³, y en menor grado de producción propia. En cualquier caso, para la consolidación de este mercado es necesaria la aportación de programas originales, aunque apenas se está realizando. No obstante, se entiende que esta situación sea así debido a que hay que racionalizar los costes con el objetivo de adecuarlos a las expectativas de ingresos de dichos canales. En la temporada 1998/1999 Canal Satélite Digital poseía aproximadamente un 35 % de producción

federados, por lo tanto la plataforma podía esperar con esta compra un importante aumento del número de abonados.

⁴² Bustamante, Enrique: “Contenidos de la televisión digital: riesgos y posibilidades”, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, J. M^a. (ed.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999, p. 215.

⁴³ Los canales clásicos de televisión pueden beneficiarse de sus amplias videotecas, su saber hacer en la compra, producción y programación de canales, y de explotar su inmensa capacidad de producción en el caso de las televisiones públicas.

propia (en la que se incluía la participación en la financiación de largometrajes) y un 65 % de producción ajena. Los porcentajes de Vía Digital pueden verse en cuadro 5.3.

Cuadro 5.3.
Producción en Vía Digital (%)

Temporada	Propia	Ajena
1997/1998	35,70	63,90
1998/1999	74,00	26,00

Fuente Anuario GECA 1999 y 2000.

Como podemos observar, los porcentajes se han invertido de manera radical de una a otra temporada, posiblemente debido a un cambio de criterio al establecer las categorías de un año a otro. Además, de los siguientes datos (cuadros 5.4. y 5.5.)⁴⁴ se desprende que en la temporada 1998/1999, la mayor parte de la producción propia de Vía Digital estaba constituida por canales de audio, y la ajena por el cine.

⁴⁴ Es necesario aclarar que en las columnas de la temporada 1997-1998 los porcentajes de producción propia y ajena por géneros son sobre el total de los géneros y de los programas emitidos por la plataforma, mientras que las columnas de 1998-1999 suman aproximadamente 100 %, lo que significa que se trata del desglose de cada tipo de producción por géneros, sin tener en cuenta la producción total de la cadena.

Cuadro 5.4.

Producción propia por géneros en Vía Digital (%)

Géneros	1997/1998	1998/1999
Cine	25,90	8,71
Eventos	9,80	
Promocional		1,11
Documental		1,74
Infantil		0,16
Juvenil		0,48
Informativos		7,39
Deportes		1,61
Música		5,07
Generalista		10,70
Temáticos		8,56
Audio		53,50
Erótico		1,00

Cuadro 5.5.

Producción ajena por géneros en Vía Digital (%)

Géneros	1997/1998	1998/1999
Cine	9,80	45,32
Promocional		2,10
Documental	2,40	13,43
Infantil	4,90	7,10
Juvenil		4,65
Informativos	7,40	
Deportes	2,40	3,29
Música	8,60	15,84
Generalista		0,64
Temáticos	28,45	5,12
Erótico		3,00

Fuente: Anuario GECA 1999 y 2000.

Vemos, por consiguiente, que estamos en presencia de un mercado en el que existe una gran concentración (cuadro 5.6). En la actualidad, “dos empresas, Media Park y CIT, S.L., relacionadas con Vía Digital y Canal Satélite Digital respectivamente, producen y distribuyen la mayoría de los canales temáticos y realizan la casi totalidad de la producción propia de ambas plataformas”⁴⁵.

Cuadro 5.6.
Concentración de la producción independiente en las plataformas digitales
Temporada 1998/1999

Productora	Nº Canales	Plataforma	Porcentaje Canales plataformas	Porcentaje total Canales
Media Park	8	Vía Digital	45 %	17,7 %
CIT	7	CSD	47 %	14,8 %

Fuente: GECA

La realidad, por tanto, es que el impacto de los nuevos canales temáticos es muy escaso y no han provocado un importante aumento de productores independientes. Además, el sector español se está quedando con poco margen de actuación debido a la compra por las plataformas de canales temáticos de las grandes compañías americanas, como Time Warner, Viacom o Disney, que están lanzando nuevos canales (a veces simplemente traducidos al castellano y en ocasiones adaptando esos canales a los gustos y necesidades del país) en el mercado europeo.

⁴⁵ En 1998 Media Park cubrió un total de 70.080 horas de emisión, de las que 5.000 correspondieron a producción propia. En 1999, 78.840 horas, 8.000 de producción propia.

A continuación estudiaremos la relación del sector de la producción cinematográfica con las diversas televisiones, y más concretamente con las plataformas digitales, con lo que intentaremos analizar con más detalle la cuestión que acabamos de dejar apuntada: el ámbito de la producción y el estudio de las productoras de canales temáticos.

5.2. La producción cinematográfica

Una vez analizada la situación general del sector de producción audiovisual y de programas para la televisión, estudiaremos algunos aspectos de la producción cinematográfica y de la creación de canales temáticos. La cuestión que más nos interesa destacar ahora es la estrecha relación entre el cine y la televisión. En los últimos años, la amortización y financiación de los productos del mercado cinematográfico se basa, en la mayoría de los casos, en los ingresos procedentes del mercado de la televisión más que en la recaudación de las salas, pues, como es sabido, “la televisión ha sustituido en gran parte a las salas de cine como medio de difusión cinematográfica”⁴⁶.

En nuestro país, tras la aparición de los canales de televisión autonómicos y privados, “en un solo año el número de películas emitidas por televisión se multiplicó por 10, pasando de 350 a 3.500”⁴⁷. Sin embargo, lo más importante no es que sean numerosos los títulos emitidos, sino que las películas consiguen unos resultados de audiencia en un solo pase por televisión, que no pueden ser superados por el número de personas que acuden a verlas a las salas de exhibición durante el tiempo que se hayan mantenido en cartelera, ni siquiera las que han conseguido más éxito de taquilla. Por otro lado, la gran oferta de cine que se recibe por televisión —de forma gratuita o a un precio relativamente económico—

⁴⁶ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, Barcelona 2000, p. 379.

⁴⁷ *Ibid.*, p. 379.

influye en el descenso de asistencia a las salas. Si a esto se une que “el valor económico de un solo espectador de salas es superior al de más de 100 espectadores de televisión, tendremos un dato importante para analizar por qué esta es una de las principales causas de la difícil situación por la que ha atravesado la industria cinematográfica en España”⁴⁸. En cualquier caso, no podemos olvidar el hecho de que los contenidos cinematográficos que acaban destinándose a televisión dependen en gran parte del éxito de la “primera ventana” de exhibición.

Al ser los productos cinematográficos uno de los contenidos más importantes de la oferta de la televisión tanto gratuita como de pago (más de un 40 % de la programación televisiva se dedica a cine), resulta necesaria la estrecha colaboración entre ambos sectores. En España a partir de la última década del siglo XX, esta colaboración se tradujo en la formalización de acuerdos de financiación y explotación de derechos de antena de obras cinematográficas, hasta tal punto que se ha llegado a dar la sensación de que una película española no se podría producir si no fuera por la subvención y la participación de la televisión (las televisiones invierten en

⁴⁸ “La emisión de una película en horario preferente (*prime time*) por una cadena de cobertura nacional equivale, en número de espectadores, a la proyección de esa misma película en un cine de 500 localidades con dos sesiones diarias durante quince años, por tanto, la diferencia está en que ya los espectadores no pasan por taquilla, porque encuentran una televisión variada y una económica cartelera servida a domicilio. Un ejemplo, la película de Montxo Armendariz, *Historias del Kronen*, tuvo 750.000 espectadores desde su estreno el 4 de abril de 1995. En un solo pase de TVE, a las 12 de la noche de un domingo, 14 de septiembre de 1997, –las condiciones no son ni día ni hora de máxima audiencia–, la vieron una media de 1.600.000 espectadores y tuvo un *share* del 28,7 %” (López Bejarano, Fernando: “La industria cinematográfica y la televisión”, p. 418, en Benavides Delgado, Juan: *El debate de la comunicación*, Fundación general de la UCM, Madrid 1998, pp. 415-423). En cualquier caso, entre las películas más vistas por televisión menos del 10 % son españolas.

cine porque les resulta rentable, por ejemplo, a partir de 1999 la inversión privada en el cine desgrava un 15 %). Esta situación financiera del sector es realmente problemática.

Por otro lado, la difícil situación de la industria cinematográfica española se debe a la desigual situación de competencia con el cine norteamericano, derivada principalmente de los problemas de distribución del cine español. Al igual que en la mayoría de los países europeos (las películas europeas apenas circulan en Europa), en España existe un gran problema de distribución internacional e incluso dentro del propio país⁴⁹. La distribución internacional de cine es una cuestión clave para la amortización del coste económico de las películas, ya que si no hay oferta no se crea la necesidad de la demanda, por lo que se hace necesario desarrollar una sólida estructura de ventas internacionales⁵⁰.

⁴⁹ A finales del siglo XX, España era el país que mayor número de películas europeas distribuía (121), seguido por Portugal (77) y Francia (62). Sin embargo, las televisiones emitían pocas películas europeas, salvo Austria 36 %, Países Escandinavos 23 %, Francia 17 %, España 14 % y Reino Unido 5 % (Cfr. Otero, José María: "Creación y producción multimedia", p. 231, en Bustamante, Enrique y Álvarez Monzoncillo, José M^a: op. cit., pp. 225-232).

⁵⁰ Es evidente que la oferta de cine en mercados internacionales no es el cine producido sino el escaso cine que accede al mercado. En el año 1996, en España de 70 productoras cinematográficas sólo tres tenían departamento de ventas internacionales. En general, los productores acuden directamente a los mercados. Si un productor acude con una película a los mercados, es difícil que consiga amortizar los gastos de viaje y estancia con los ingresos generados con sus ventas. Esto disuade a los productores a participar comercialmente en los mercados. Los compradores prefieren vendedores que cuenten con un catálogo adecuado desde el punto de vista de la calidad y de la cantidad. Para desarrollar políticas industriales estratégicas, se requiere articular todos los elementos que componen el sistema: desde la producción hasta la distribución, por ejemplo. Por lo general las políticas europeas de protección de la industria cinematográfica han perseguido la proliferación de obras, pero no han desarrollado buenos planteamientos estratégicos (Informe sobre distribución de Cine Iberoamericano, www.fapae.es, abril de 2001).

Las empresas distribuidoras “llevan a cabo la distribución física y la tarea comercial previa a la exhibición cinematográfica”, es decir, sirven de enlace entre productoras y exhibidoras y “suelen correr con los gastos y tareas de lanzamiento y promoción, multiplican las copias del original, y a veces hacen los doblajes y elaboran subtítulos para algunas películas”.⁵¹ Para superar esta situación problemática (la escasa presencia del cine español en los mercados internacionales) es necesario mejorar las redes de distribución. En nuestro país cabe destacar, en este sentido, la labor realizada por la empresa de distribución Sogepaq, S.A. cuya titularidad pertenece a Sogecable (100 %), que comenzó sus actividades en 1992. Sogepaq es la distribuidora en el mercado televisivo nacional de los derechos de Universal Pictures International Spain, de los de Canal + Image y de los de Sogecable (en el año 2000 distribuía más de 5.000 películas en España y 360 en el mercado internacional). Asimismo, posee algunos derechos de explotación cinematográficos en cine, vídeo y televisión y destaca como pionera en la distribución de obras en formato DVD, en el que en 1999 había editado más de 15 películas⁵². Además, ha colaborado en la financiación de numerosas películas españolas.

No obstante, se observa cierta recuperación en el número de salas de cine y un crecimiento importante tanto de la afluencia a éstas como de recaudación. Pero, como vamos a comprobar a continuación, el éxito es especialmente para las producciones norteamericanas (los datos que se ofrecen a continuación –cuadros del 5.7. al 5.10.– se refieren al período del

⁵¹ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: op. cit., p. 377.

⁵² Cfr. *Informe Anual* Grupo Prisa 2001, p. 35.

1 de enero al 15 de marzo de 2001, la tendencia sin embargo es extrapolable a otros meses y se pueden considerar generalizados).

Cuadro 5.7.
Datos del mercado cinematográfico español

Salas de exhibición

Número de cines	376
Número de pantallas	2.200

Películas exhibidas

Largometrajes españoles	70
Largometrajes extranjeros	244
TOTAL	314

Recaudaciones (en pesetas)

Películas españolas	1.532.596.663
Películas extranjeras	15.505.174.077
TOTAL	17.037.770.740

Fuente: ICAA (1 de enero-15 de marzo de 2001)

Como podemos observar, el 22,2 % de las películas exhibidas en este período fueron españolas y el 77,7 % extranjeras (incluidas las de la Unión Europea). De éstas, el 53,2 % fueron estadounidenses (lo que representa el 41,4 % del total). Aproximadamente, el 91 % de la recaudación fue logrado por películas extranjeras y algo menos del 9 % por españolas.

Igualmente, las películas de Estados Unidos fueron las que mayor recaudación consiguieron en conjunto, casi el 87 % de la recaudación conseguida por las películas extranjeras, y aproximadamente el 79 % de la recaudación total. Seguida de las películas de nacionalidad estadounidense,

las españolas ocuparon el segundo lugar en recaudación por países (véase el cuadro 5.8.). También Estados Unidos fue líder en el número de espectadores, casi nueve veces más que los espectadores de películas españolas. Las películas norteamericanas presentan una media de algo más de 145.000 espectadores por título, en el período y los datos analizados, mientras que las españolas tienen como media poco más de 30.000.

Cuadro 5.8.

Nacionalidad de las películas exhibidas con mayor recaudación

Orden	País	Recaudación (ptas)	Espectadores	Nº Filmes
1	E. Unidos	13.411.265.504	18.917.532	130
2	España	1.532.596.663	2.144.980	70
3	Reino Unido	1.136.338.562	1.546.288	18
4	China	576.891.489	800.847	7
5	Francia	119.749.711	161.234	22
6	Argentina	96.050.999	146.434	1
7	Alemania	48.853.757	68.940	14
8	Dinamarca	38.701.950	53.031	6
9	México	34.381.964	45.399	6
10	Australia	19.183.107	26.498	3

Fuente: ICAA

Analicemos a continuación (cuadros 5.9. y 5.10.) los datos de recaudación y espectadores de las cinco primeras películas extranjeras y españolas con mayor recaudación. Como vemos, la procedencia de las cinco primeras películas extranjeras es estadounidense. Para poder establecer alguna comparación entre ambos cuadros, debemos fijarnos en las fechas de estreno. En este sentido, se pueden confrontar los resultados de la primera película española con la cuarta de Estados Unidos, con más

del doble de espectadores y de recaudación. La película norteamericana que ocupa el lugar número quince tiene una recaudación y número de espectadores equiparable a la primera española, que se estrenó seis días antes. Además, de las veinticinco primeras películas extranjeras con mayor recaudación sólo tres no son de nacionalidad norteamericana (ocupan los puestos seis, once y veintiuno). Por otro lado, si, por ejemplo, sumáramos el total de espectadores de las veinticinco primeras películas españolas con más recaudación, el resultado sería inferior a los espectadores de la película de Estados Unidos que se encuentra en primera posición. Asimismo, el total de espectadores de las 70 películas españolas exhibidas (2.144.980) es sólo ligeramente superior a la número uno norteamericana (sólo esta película tuvo en el período analizado 1.994.542 espectadores).

Cuadro 5.9.
Películas extranjeras con mayor recaudación

Título/País	F. estreno	Recaudación (ptas)	Espectadores
<i>Naufrago</i> / EE.UU.	15/01/01	1.419.459.141	1.994.542
<i>Protegido, El</i> / EE.UU.	2/01/01	1.329.747.713	1.868.626
<i>Padres de ella, Los</i> /EE.UU	12/12/00	1.252.858.328	1.769.135
<i>Hannibal</i> / EE.UU	19/02/01	1.122.250.482	1.566.102
<i>Límite vertical</i> / EE.UU.	2/01/01	903.288.783	1.266.535

Cuadro 5.10.
Películas españolas con mayor recaudación

Título	F. estreno	Recaudación (ptas)	Espectadores
<i>No te fallaré</i>	22/02/01	287.005.586	400.982
<i>Bola, El</i>	4/10/00	222.701.753	318.228
<i>You are the one</i>	10/10/00	112.174.128	154.941
<i>Ja me maaten</i>	15/12/00	107.741.835	156.476
<i>Y decirte alguna...</i>	15/11/00	103.976.029	146.609

Fuente: ICAA

Como se deduce de estos datos, el sector cinematográfico español necesita ayudas para poder ser competitivo y mantener una adecuada financiación. En este sentido, cabe destacar la labor realizada por el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA), organismo autónomo, dependiente del Ministerio de Educación y Cultura a través de la Secretaría de Estado de Cultura y que planifica las políticas de apoyo al sector cinematográfico y a la producción audiovisual. Sus objetivos se estructuran en tres áreas⁵³. Una es de fomento del sector, para lo cual realiza una labor de apoyo a la industria cinematográfica y audiovisual mediante la concesión de estímulos a los distintos sectores de la producción y la distribución así como la creación y modernización de las salas de exhibición. Otra área es la promoción de la industria para contribuir a la difusión nacional e internacional del cine español, para lo cual favorece su participación en festivales y demás manifestaciones cinematográficas y representa a España en los principales organismos y foros internacionales en esta materia. Por último, la conservación del patrimonio cinematográfico, labor que realiza con la recuperación y restauración de estos materiales a través de Filmoteca Española.

Por otro lado, también está favoreciendo al sector el cumplimiento de la citada Ley 22/1999 que, como dijimos, obliga a invertir un 5 % de la cifra total de ingresos de las televisiones en la financiación de largometrajes cinematográficos y películas para televisión europeas, por lo que se establece una vía de financiación estable para el cine español en nuestro

⁵³ Fuente: www.la-moncloa.es

país. En este marco se encuadran los acuerdos alcanzados por FAPAE y el sector televisivo español.

El establecimiento de estos acuerdos tienen una importancia capital. En la mayoría de países europeos se han adoptado unas reglas de convivencia siguiendo una política de colaboración de la que salen favorecidas las televisiones y la industria cinematográfica, al tiempo que se permite la continuidad de la industria⁵⁴. La mayoría de estos acuerdos se han alcanzado por la FAPAE con las televisiones (existe la excepción de Telecinco que ha optado por la consecución de acuerdos individuales con las productoras), y han sido considerados como la más importante inyección económica fija en la historia del cine español.

Los pactos alcanzados en 1999 por la FAPAE suponían 400.000 millones de pesetas en tres años para la compra de derechos de antena de películas, coproducciones, documentales y proyectos de ficción. A esto habría que sumar el compromiso de Telecinco de invertir 2.000 millones de pesetas en producciones españolas entre julio de 1999 y el mismo mes del 2000. Con anterioridad a estas fechas, ya se había constatado el aumento de la inversión, por ejemplo, entre 1998 y 1999 las televisiones duplicaron sus inversiones en proyectos de cine (en 1998 destinaron 6.975 millones de pesetas y en 1999, 13.375 millones).

⁵⁴ Los acuerdos pueden ser de muy diversos tipos, por ejemplo a veces son tripartitos ya que además de una televisión y la FAPAE participa también el ICO. En este caso, por ejemplo para comprar derechos de antena, la televisión se compromete con el productor que va a realizar la película, y de la que ha presentado previamente un proyecto, a adelantarle un tanto por ciento de lo que es la producción, y esto lo hace mediante el convenio con el ICO, puesto que el productor se va a continuación al ICO y ese dinero que la televisión le aporta en concepto de derecho de antena se lo descuenta, es decir, le da un crédito (Cfr. López Bejarano, Fernando: op. cit., p. 418).

Tratemos de conocer ahora cuál ha sido la inversión de las plataformas españolas de televisión por satélite en este sector, ya que las dos han alcanzado pactos con la FAPAE. Por un lado, en un acuerdo firmado en junio de 1997, Sogecable se comprometió a invertir en ese año 1.300 millones en compras y precompras de cine español, y en 1998, 1.500 millones, así como a promocionar las películas que emitiera con 75 millones al año y a destinar 15 millones al Fondo de Desarrollo de Proyectos de Ficción para Cine y TV⁵⁵.

Posteriormente, en septiembre de 1999, Sogecable firmó un nuevo acuerdo con FAPAE que venía a sustituir al anterior de 1997. A raíz de este convenio se comprometió a invertir 10.800 millones en cine español en los tres años siguientes a la firma, a razón de 3.600 millones anuales. En el acuerdo se especificaron las distintas partidas a las que iría destinado este dinero. En concreto se destinarían 2.500 millones de pesetas a la adquisición de derechos de antena (con una horquilla que podría abarcar desde los 40 hasta los 150 millones); otros 500 millones a producciones propias, y el resto se destinaría a documentales, filmes para televisión, cortometrajes y promoción del cine español. No obstante, hay que aclarar que Sogecable posee su propia productora cinematográfica, que podría salir beneficiada más que otras en el destino de su inversión. Se trata de Sogecine, Sociedad General de Cine, S.A., propiedad 100 % de Sogecable, que comenzó sus actividades en 1991 y que en 1999 tenía una cuota del

⁵⁵ Este tipo de inversiones también se habían realizado anteriormente. Por ejemplo, Sogetel, filial de Sogecable, invirtió en 1995, 4.811 millones en producción audiovisual y anticipos sobre derechos de emisión; y anteriormente, en 1994, Sogecable y Canal + invirtieron 3.000 millones en cine español en los mismos conceptos.

23 % de los ingresos totales de la taquilla del cine español, es decir, una recaudación de 2.500 millones de pesetas.

En el año 2000 Sogecable invirtió 9.500 millones de pesetas en cine español a través de sus filiales de producción, distribución y emisión de cine (Sogecine, Sogepaq, Canal + y Canal Satélite Digital). De esa cifra, 6.000 millones de pesetas se destinaron a producción, 2.500 a derechos de antena y emisión y 1.000 millones a la compra de títulos para su distribución⁵⁶.

Igualmente, Vía Digital ha firmado acuerdos con la FAPAE. En virtud del alcanzado en 1997, se comprometió a invertir durante 1998, 2.750 millones en compra y precompra de derechos de antena de películas españolas. Esta cantidad se desglosó de la siguiente manera: 1.700 millones en derechos de emisión de cine español⁵⁷, 200 millones a cine iberoamericano, 150 millones a películas de televisión (*TV Movies*), y 25 millones para el desarrollo de otros proyectos. En 1998 firmó un nuevo acuerdo con FAPAE por el que se obligó a invertir en cuatro años 9.000 millones en producción audiovisual española (efectivamente, en 1999 invirtió 2.275 millones en adquisición de derechos de emisión de cine español y en el año 2000 produjo 54 películas españolas cuyo importe ascendió a más de 3.600 millones de pesetas).

⁵⁶ Cfr. *Anuario GECA 2002*, p. 363.

⁵⁷ Se trata de la compra de derechos de antena, es decir, de los proyectos que presenten las productoras a la plataforma, ésta elegirá 5, 10 o 15 según acuerdo comercial, y le pagará al productor entre 20-30 millones en concepto de derecho de emisión de la película a través de alguno de sus canales.

No obstante, y como ya hemos comentado, las dos plataformas han comprado derechos de cine norteamericano, principalmente Canal Satélite Digital, que ha apostado por acuerdos en exclusiva con las grandes *mayors* americanas (por ejemplo, con Disney, Time Warner, Fox, Paramount, Columbia, Twentieth Century Fox, Dream Works, Gene Henson, etc.) para la difusión de sus películas en sus canales de cine y los derechos de pago por visión para la explotación de éstos en su canal Taquilla. En algunos casos, como parte de estos acuerdos las *mayors* han logrado incorporar sus canales temáticos dentro de la oferta de la plataforma⁵⁸.

Vía Digital también ha comprado derechos en el mercado internacional⁵⁹, sin embargo esta plataforma ha estado mucho más volcada en el apoyo y la promoción del cine español⁶⁰. Posiblemente esta tendencia de decantarse por compras del cine español y de las productoras independientes se ha debido a “la imposibilidad de acceder a la mayoría de

⁵⁸ Este fue el caso, por ejemplo, del acuerdo firmado a mediados de 1997 entre Sogecable y Warner Bros International Television, división del grupo Time Warner, por el que esta última cedió en los siguientes años a Sogecable para su televisión de pago los derechos de las películas producidas por Warner Bros y sus productoras asociadas. Como parte del acuerdo, Canal Satélite Digital tuvo que incorporar a su oferta los canales de Turner Broadcasting System International entre los que destacan CNN International y las versiones en español de TNT Classics Movies y Cartoon Network, de dibujos animados (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, n.º 161, julio-agosto 1997, p. 8).

⁵⁹ En julio de 1998 adquirió los títulos de estreno de Metro Goldwyn Mayer (fue el primer acuerdo de estas características). Posteriormente ha firmado otros con productoras como New Regency (1998) o la productora y distribuidora Polygram Filmed Entertainment (1999).

⁶⁰ En el año 2000, Vía Digital tenía acuerdos con 15 de las 16 distribuidoras españolas de cine, nacional e internacional, como LaurenFilms, Sogedasa, Tripictures, Aurum, Lola Films, Araba, Motion Pictures y Manga. Por otro lado, según datos publicados en *El País Digital*, el 23 de septiembre de 1999, para esa fecha la plataforma disponía en exclusiva de los derechos de emisión del 75 % de las últimas producciones españolas.

los grandes títulos de estreno norteamericanos”⁶¹, que en casi todas las temporadas han estado en manos de su competidora Canal Satélite Digital, si bien desde la propia plataforma se considera que este apoyo a la producción independiente permite a la compañía programar con la máxima flexibilidad y eficiencia económica una gran variedad de películas.

A continuación analizaremos la labor de algunas de las más importantes empresas “empaquetadoras” de canales temáticos que trabajan para las plataformas españolas de televisión digital por satélite.

⁶¹Cfr. *Annuario GECA 1999*, p. 81. Además, durante muchos años ha podido influir que el expresidente de esta compañía, Pedro Pérez, procediera del sector cinematográfico (fue fundador y presidente de la productora Cartel y accionista de Telson).

5.3. La producción de canales temáticos

Como más arriba dijimos, con la llegada de la televisión digital han surgido en nuestro país empresas dedicadas al “empaquetado” de canales temáticos, aunque con anterioridad ya existían algunas que trabajaban en este campo para la televisión analógica por satélite. Aunque estas compañías ofrecen canales especializados de televisión, no se les puede considerar como “operadores de televisión *stricto sensu*, ya que no tienen una relación directa con el cliente final (el espectador), puesto que son las plataformas de difusión las que integran la oferta”⁶².

La compra de canales temáticos es uno de los principales costes para los operadores de la televisión digital y condicionan tanto el tipo de oferta que se realiza a los usuarios como su precio. Los canales que las productoras elaboran para las plataformas pueden ser de dos tipos. Por un lado, canales destinados al paquete básico, con escasa producción propia y de bajo presupuesto que generan pocos beneficios a las empresas empaquetadoras (normalmente producen para éstas unos ingresos de alrededor de 20 pesetas al mes por abonado). Por esta razón, sólo pueden responder a este tipo de producción, y resultarles rentable, las empresas que disponen de una organización sólida que se pueden beneficiar de las economías de escala. En cualquier caso, la escasez de producción propia y de costes muy bajos para estos canales cambiará en la medida en aumente el número de espectadores que reciban la emisión digital.

Por otro lado, pueden ser canales para la oferta en *premium*. Al existir una gran competencia en el mercado se crea la necesidad de que existan factores diferenciales entre las ofertas de los distintos operadores, y el principal elemento en este sentido es el contenido, lo que se traduce “en una carrera contrarreloj por lograr y asegurar el contenido premium, a un elevado coste, por lo que el valor se traspasa de los clientes a los productores, reteniendo las plataformas un escaso margen, motivando que éstas intenten integrarse hacia atrás, hacia la producción para retener este valor”⁶³.

Una forma de introducirse en la producción es, como hemos visto, la participación en producciones cinematográficas, pero también formando parte del accionariado de las productoras y empaquetadoras. Por ejemplo, Sogecable posee la productora de canales temáticos CIT, S.L. Asimismo, muchas compañías de televisión generalista –incluso la televisión pública– presentes en el capital de las plataformas, desarrollan canales temáticos que diversifican su línea de negocio. Valga como ejemplo el hecho de que la mayoría de las televisiones autonómicas que participan en el accionariado de Vía Digital, aportan canales a dicha plataforma (Telemadrid, a través de la productora Multipark que estudiaremos más adelante, es la cadena autonómica con mayor número de canales temáticos en antena).

En este mercado participan, no obstante, pocas empresas y existe una importante concentración en la oferta, principalmente por las productoras de canales temáticos Media Park y CIT. Por otro lado, cabe

⁶² VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 212.

⁶³ *Ibid.*, p. 213.

destacar un cambio de tendencia en los contratos entre las productoras de canales temáticos con las operadoras que los distribuyen, dominados en muchos casos hasta hace poco tiempo por la exclusividad. Aunque ésta no ha desaparecido completamente, ya que aún algunos canales se ven a través de una sola plataforma debido a que las empresas que están detrás son accionistas de dicho operador⁶⁴ o porque han firmado acuerdos en exclusiva con él, los nuevos canales digitales se distribuyen a través de todos los medios y plataformas posibles para hacer cuanto antes más rentables sus inversiones.

La experiencia ha demostrado que los contratos en exclusiva con un solo operador pueden tener resultados nefastos para las productoras. Este ha sido el caso del canal Medicina TV que inició sus emisiones en Canal Satélite Digital en marzo de 1999 y se cerraron a principios de 2001. Este canal especializado estaba dirigido exclusivamente al colectivo médico (presentaba una doble “codificación” como ya hemos explicado). Según los promotores de este canal, la sociedad Canales Temáticos⁶⁵, la obligación de

⁶⁴ Como es el caso de los de Turner, cuyo propietario, el grupo americano Time Warner, posee el 10 % de Canal Satélite Digital.

⁶⁵ Esta sociedad nació a mediados de 1997 participada al 50 % por Telecinco y la productora Zeppelin, para la realización conjunta de ofertas temáticas para la televisión digital. En febrero de 2001 su capital se encontraba distribuido de la siguiente manera: Telecinco y Zeppelin 46 % respectivamente y Planeta un 8 %. El canal Medicina TV, único que habían promovido hasta ese momento, incluía programas realizados por el canal médico americano Medivision y por producción propia. Esta compañía ha intentado traspasar sus contenidos a Internet donde esperan rentabilizar la inversión.

Como vemos en el 2001 Planeta se encontraba en el accionariado de Canales Temáticos, lo que demuestra el interés en este mercado de numerosos sectores. Asimismo, el grupo Planeta tenía la compañía Planeta 2010 especializada en el negocio audiovisual. Ésta junto con el líder mundial de la animación infantil, la sociedad alemana EM.TV & Merchandising firmaron la constitución de un joint-venture participado al 50 % por ambas compañías, a través de la que se creó Planeta Junior, con el fin de lanzar un canal temático

exclusividad en la distribución del canal fue uno de los motivos que provocó el cierre de las emisiones, debido a que de este modo no se podía conseguir mayor número de abonados e ingresos (la cifra de abonados mensuales apenas alcanzaba los 5.000, razón suficiente para que muchas compañías farmacéuticas rehusaran utilizarlo como soporte publicitario).

Veamos algunas de las compañías productoras de canales temáticos más directamente relacionadas con una u otra plataforma española de televisión digital por satélite. Comencemos por las más cercanas a Vía Digital. En primer lugar debemos citar el grupo audiovisual y multimedia Media Park, constituido en febrero de 1996 con la participación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV), la multinacional holandesa Philips y el Grup Promotor Equip, con un capital inicial de 1.250 millones de pesetas. En mayo de 1997 entró en su accionariado Antena 3 TV, con un 5 % del capital social, en marzo de 1998 lo hizo Iberdrola (15 %) y en el año 2000 dos nuevos accionistas, en abril la empresa sueca Skandia Media Invest y en mayo Telefónica⁶⁶. A su vez, este grupo es accionista de Vía Digital desde abril de 1999 cuando adquirió un 3,21 % del

para jóvenes con este nombre. Planeta 2010 también lanzó el canal interactivo geoPlaneta como una iniciativa empresarial en castellano, especializada en información turística y de viajes, cuyos contenidos se distribuyen a través de Internet y televisión, entre los principales soportes. Este canal se emite desde abril de 2000 en la TDT Quiero y se pretendía que estuviera pronto presente en otras plataformas digitales de televisión de pago, a través del satélite y del cable. La cuota de producción propia del canal se situaba en un 50 % y se centraba en España y Portugal como destinos prioritarios. En cuanto a los contenidos internacionales eran adquiridos a otras productoras. (Cfr. *Tele Digital*, nº 51, diciembre 2000, pp. 6 y 14).

⁶⁶ Accionariado en el año 2000: Grupo Equip 29,20 %, Telefónica 25 %, Iberdrola 19,13 %, Skandia M.I. 11,22 %, CCRTV 11,22 %, Antena3TV 3,19 %, Philips 1,04 %. A mediados de 2001 Iberdrola adquirió, a través de su filial Iberdrola Diversificación, el 29,19 % de Media Park que estaba en manos de Grup Equip, por lo que se convirtió en el primer socio de la compañía con un total del 48,32 % del capital.

capital social que luego aumentó hasta el 5 % en enero de 2000 (también tiene participaciones accionariales en Quiero TV).

Este grupo ha mantenido un crecimiento sostenido desde 1998⁶⁷ que se ha reflejado en incrementos constantes del número de horas de emisión (87.600 horas al año, de ellas 12.000 son de producción propia), del total de los canales temáticos, del conjunto de centros de producción (que ha pasado de uno a tres) y del volumen de abonados (llegan a 1.150.000 hogares sus canales temáticos, un global que supera los 4.700.000 individuos).

Media Park estructura sus actividades en tres áreas⁶⁸. La primera es de gestión, producción y comercialización de contenidos temáticos. Esta empresa gestiona la producción y explotación de programas cuya primera ventana de emisión son sus canales temáticos y comercializa los derechos de su propiedad para su emisión en otras ventanas. Posee numerosos canales temáticos, como Palomitas, Cinematk, Canal 18, Showtime Extreme -canal norteamericano de acción y aventuras gracias a una joint venture con Showtime Networks Inc (Viacom)-, Canal Natura (propiedad de Gas Natural), Canal Cultura, Buzz y Canal Club Super 3. Todos estos canales son emitidos por Vía Digital (en el paquete básico o el extendido) y numerosos operadores de cable (Menta, Ono, Supercable, Retecal, Telecable, Telefónica Cable, Madritel, Euskaltel, Retena, Reterioja, R,

⁶⁷ En el ejercicio 2000 tuvo una facturación próxima a los 4.500 millones de pesetas y unos beneficios de 100 millones.

⁶⁸ Cfr. la web www.mediapark.com.

Cabletelca y Able, entre otros operadores) , y algunos por la plataforma de televisión digital terrestre Quiero TV.

Otra área de actividad es la de parque audiovisual y multimedia, para ofrecer utilidades integrales a empresas audiovisuales y multimedia en sus instalaciones de forma permanente o temporal⁶⁹, y participando también en la formación de nuevos profesionales⁷⁰. En tercer lugar, ofrece servicios de comunicación global, para satisfacer de forma completa las necesidades de comunicación empresarial e institucional. También, se ocupa de la producción, gestión y explotación del portal vertical sobre fútbol futvol.com, así como del diseño y construcción de decorados de cine, televisión, publicidad, ópera y teatro, entre otras actividades. Como vemos, este grupo mantiene un gran volumen de actividad y está participado por empresas presentes en la plataforma liderada por Telefónica (que distribuye sus canales), a la vez que Media Park participa en el accionariado de Vía Digital.

Otra empresa relacionada con Vía Digital es Europroducciones, holding que se configura en torno a la cabecera Grupo Europroducciones, de la que dependen diversas compañías. Sus socios en el año 2001 eran el Grupo Televisa, Prensa Española (ambos también presentes en el accionariado de Vía Digital), Arturo Vega y Francesco Boserman. Entre las empresas que dependen de este grupo se encuentran Europroducciones

⁶⁹ Por ejemplo, la Agencia de Noticias Atlas Cataluña tiene su sede en Media Park y en febrero de 1998 Antena 3 TV trasladó su centro territorial a las instalaciones de Media Park.

TV, productora de programas de entretenimiento y espectáculo en la televisión generalista (de la que han nacido Europroduzione, que opera en Italia y Eurocolmar TV, para el norte de España) y Euro Ficción, para el desarrollo de series de televisión, largometrajes y documentales. Por otro lado, el grupo también produce canales temáticos, como Red 2000 que se recibe en Vía Digital, Madritel y Retecal (otro canal que produce es Canal Agro Rural para Eutelsat).

Como ocurre con Media Park, esta compañía no sólo se dedica a la producción audiovisual. Por ejemplo, posee la empresa IDD Publicidad, dedicada a la gestión de presentadores de televisión, patrocinios y anuncios televisivos y acontecimientos especiales; Europroducciones Web, empresa para el asesoramiento, análisis, estudio, diseño y mantenimiento de todo tipo de contenidos en Internet; y la empresa Euroservice, para el desarrollo técnico integral, con el objetivo de abaratar los costes de producción, que ofrece, a cualquier cliente que necesite lanzar con rapidez un canal temático, todo lo necesario para producción y emisión. Por otro lado, el grupo participó también en la televisión digital terrestre, a través del canal de televisión en abierto de la Comunidad de Madrid, Onda Seis, y del consorcio Net TV, una de las concesiones de televisión nacional digital, liderada por su socio Prensa Española.

Multipark Madrid S.A. es otra de las empresas más significativas que trabajan para Vía Digital. Esta productora y empaquetadora de canales

⁷⁰ Tiene convenios con distintas universidades para la creación y explotación conjunta de Masters. En concreto con la Ramón Llull de Barcelona y con la Universidad San Pablo CEU de Madrid (Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales).

temáticos, se constituyó el 19 de diciembre de 1997 por Telemadrid⁷¹ (40 %), Cajamadrid (30 %) y Canal de Isabel II (30 %), para satisfacer la demanda de las recién nacidas plataformas digitales⁷². Esta empresa produce los canales temáticos Cosmopolitan Televisión (gracias al acuerdo con el grupo editorial americano Hearst para traer a España la versión hispana, televisiva, de la revista Cosmopolitan, que tiene un 70 % de producción propia totalmente realizada por Multipark), Tribunal TV⁷³, Canal Cocina (compartido al 50 % con la productora Videomedia) y Telemadrid SAT (con contenidos del canal público adaptados al satélite). Todos sus canales se emiten en Vía Digital y en diversos operadores de cable.

Vía Digital ha contado también entre su oferta con los canales producidos por TVE Temática S.A., sociedad que en el último trimestre de 1999 se fusionó por absorción con TVE (anteriormente era una filial de ésta que, como sabemos, fue accionista de la plataforma), convirtiéndose en

⁷¹ Otras televisiones autonómicas distribuyen sus canales temáticos a través de Vía Digital, como el Canal Telenoticias producido por la FORTA en exclusiva para esta plataforma. Cabe destacar en este campo la labor de TVC. Esta cadena produce: los canales TVC-Sat y TVC Internacional (que son una selección de los programas de TV3 y Canal 33 que la CCRTV ofrece a las plataformas a través de Media Park), Teletiempos para Media Park que se difunde a través de Vía Digital, Canal Meteo a través de Canal Satélite Digital, Canal Super 3 (junto con Media Park para Vía Digital), el programa Sputnik, una hora diaria de programación para el canal Más Música de Canal Satélite Digital, así como su participación en el anteriormente citado Canal Telenoticias que realiza la FORTA.

⁷² En el año 2000 estaba participada por Telecinco 35 %, Telemadrid 35 % y Caja Madrid 30 %.

⁷³ Tribunal TV es el primer canal y único de Europa dedicado al mundo de la justicia y el segundo del mundo después del estadounidense Court TV. Comenzó sus emisiones en enero de 1998, y hasta abril de 2001 había emitido un total de 8.000 horas de programación. Emite más de 20 horas diarias, desde las 7 mañana a las 3 madrugada. La

un área integrada en la televisión estatal. Desde ese momento, tras su dedicación exclusiva a Vía Digital, ha intentado que sus canales temáticos se distribuyan por el mayor número de operadores posible. TVE Temática producía para Vía Digital cinco canales: Cineparaíso, Alucine, Hispavisión, Canal Clásico y Canal Nostalgia, a la vez que se ocupaba de la retransmisión de los festejos taurinos para el canal Gran Vía. Los otros canales temáticos de TVE (Teledeporte y Canal 24 Horas) siguen dependiendo de Deportes e Informativos, respectivamente.

La plataforma distribuye otros canales producidos por empresas relacionadas con alguno de sus socios, por ejemplo el canal Expansión Financiera, que nació de la asociación de Recoletos Compañía Editorial y Televisa⁷⁴ para crear este canal de televisión en español que se emite por satélite, cable y las plataformas digitales para España y Latinoamérica. Este canal cuenta con el apoyo de *Expansión* y *Actualidad Económica*, el Grupo Pearson –editor de *Financial Times* y *The Economist*–, Telefónica Multimedia y el Grupo Televisa, así como con la colaboración de la Red de Diarios de América Latina, con un 70 % de producción local y un 30 % de producción exterior.

No obstante, también distribuye otros canales de productoras con las que no tiene ninguna relación accionarial, por ejemplo los de la empresa

producción propia es uno de los ejes centrales de la oferta de Tribunal TV (Cfr. *Satélite TV*, nº 159, abril 2001, p. 28).

⁷⁴ En 1998 este grupo de prensa especializada (editor de los diarios *Expansión* y *Marca*) también elaboraba los minutos previos y posteriores a los partidos de fútbol retransmitidos por la plataforma de Telefónica. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 166, enero 1998, p. 8-9). Hasta marzo de 1999, Vía Digital distribuía los canales de su socio Televisa (Galavisión, Eco y Telehit), que a partir de esa fecha pasaron a emitirse únicamente a través de operadores de cable.

Multicanal TPS, presente en España y Portugal desde 1996⁷⁵. Empaqueta cinco canales temáticos sin apenas producción propia (Canal Hollywood, Odisea, Sol Música, Canal de Historia –distribuido solamente a través del cable en nuestro país- y Canal Panda) y desde enero de 2001 distribuye Canal Megatrix⁷⁶ entre los operadores de cable en España. Su programación se distribuye a través de más de 200 redes de cable y Vía Digital, en España, y en Portugal a través del operador de cable y satélite TV Cabo. En el año 2001 su accionariado estaba constituido por Disney/ABC International Television y United Pan-Europe Communications (UPC) al 50 % (estas compañías mantenían estos porcentajes desde abril de 1999 momento en el que adquirieron cada una un 16,5 % del capital, procedente de Multitel que tenía un 30 % y el grupo Urbina con un 3 %, que se sumaron al 33,5 % que ya poseían).

En el caso de Canal Satélite Digital, la mayoría de los canales que distribuye son producidos por compañías muy próximas a Sogecable⁷⁷ y se

⁷⁵ Multicanal inició sus emisiones en noviembre de 1993 con su Canal Hollywood, lanzada entonces por una compañía venezolana que se dedicaba al desarrollo de proyectos televisivos, el grupo Urbina. Debido al escaso desarrollo del cable en nuestro país, este canal desapareció para volver a iniciar sus emisiones en 1995 a través del satélite. Por este motivo esta empresa se considera pionera de la televisión digital y temática en España. (Cfr. *Anuario GECA 1999*, p. 332). El número de abonados de esta empresa evolucionó desde 50.000 en 1995 hasta más de 1.600.000 en el año 2000.

⁷⁶ Este canal es producido por Megatrix Sau y distribuido por Multicanal. Es el canal temático desarrollado por la plataforma de entretenimiento infantil creada a partir de Club Megatrix. El canal Club Megatrix, está avalado por el Club Megatrix, un programa de Antena 3 Televisión que, desde 1993, era líder de los espacios infantiles y juveniles de la televisión en abierto, y que contaba con más de un millón de “Megasocios” en todo el territorio español (Cfr. *Revista de abonados de Vía Digital*, marzo 2000, n° 28, p. 12-13).

⁷⁷ Aunque no todos sus canales más significativos son producidos por productoras estrechamente relacionadas con el grupo. Por ejemplo, entre su oferta destaca Disney

concentran principalmente en la productora Compañía Independiente de Televisión, S.L. propiedad 100 % de Sogecable que comenzó sus actividades en 1998. CIT produce y comercializa canales temáticos y edita un conjunto de canales especializados en español para su difusión a través de Canal Satélite Digital y las redes de cable. Los principales canales que produce (aproximadamente con una media de 24 % de producción propia) son: Cinemanía⁷⁸ (en tres versiones, con cine español y películas de estudios norteamericanos como Warner, Columbia, Fox, Universal y Paramount), Documanía (con producciones de la BBC británica, National Geographic y de la agencia Capa), Sportmanía, Estilo (con un 30 % de producción propia), 40TV (producido por Sogecable Música S.L.⁷⁹), Fox Kids (producido por Fox Kids España, S.L., sociedad al 50 % de CIT S.L. y Fox Kids Europe) y Real Madrid TV.

Asimismo, Canal Satélite Digital distribuye el canal de noticias CNN+, producido y comercializado por CINTV, S.L., propiedad al 50 % de Sogecable y Turner, que comenzó sus emisiones el 27 de enero de 1999⁸⁰, y los canales producidos por multiThématiques S.A., creada en 1995 y participada por Canal + Francia, Generale D'Images y TCI Internacional.

Channel, que al menos en 1998 era producido por Globo Media, o el canal AXN que pertenece al grupo Sony Pictures Entertainment.

⁷⁸ En 1999 este canal cerró el año convirtiéndose en la primera opción de contratación en Canal Satélite Digital después de Canal + Digital.

⁷⁹ Sogecable Música es una compañía al 50 % de CIT SL y la Cadena SER (propietaria, a través de Unión Radio, de la Cadena 40 Principales). Entre ambas empresas lanzaron el 1 de septiembre de 1998 la versión televisiva de esta cadena de radiofórmula, Canal 40 TV.

⁸⁰ No se trata de una versión en español de la CNN sino de un producto enteramente nuevo. Periodistas españoles dirigen y realizan en su totalidad los informativos, que cuentan con el apoyo de las imágenes internacionales de las corresponsalías de CNN en todo el mundo (Cfr. Informe Anual Sogecable 2000).

Esta compañía europea de canales temáticos cuenta con numerosas filiales en el continente (más de veinte, entre las que se encuentra multiThématiques España), y desde finales del año 2000 en Estados Unidos (multiThématiques Inc.). Estas filiales se encargan “de la adaptación del canal y de la producción de programas adecuados a cada una de las identidades nacionales” y “garantizan la comercialización de los canales en los diferentes distribuidores locales”⁸¹. En España, Canal Satélite Digital (en opción) y Euskaltel distribuyen sus canales más significativos: Cineclassics y Seasons, y el canal WishLine se ofrece en abierto a través de Astra. Esta productora realiza cinco canales más: Planete, Canal Jimmy, Cinecinemas, Forum y Eurochannel, que son distribuidos en 18 países y cuentan con más de 20 millones de hogares abonados. En el año 2001 Seasons contaba con más de 40.000 hogares abonados en España, y tenía por hogar abonado una media de 2,35 espectadores⁸².

Así pues, las productoras más directamente relacionadas con los socios de las plataformas son las que más se han beneficiado del aumento de la demanda de producción para la televisión digital.

⁸¹ *Tele Digital*, n° 55, abril 2001, p. 102. Además, “la compañía desarrolla su actividad alrededor de cinco áreas: refuerzo y consolidación de los canales existentes; creación y desarrollo de nuevos canales temáticos innovadores; adaptación de los conceptos editoriales en cada país, favoreciendo los intercambios de contenidos entre las diversas filiales; lanzamiento de páginas web, basadas en los contenidos temáticos de las marcas desarrolladas por el grupo; creación y desarrollo de tiendas virtuales para los canales”.

⁸² En un estudio del perfil de sus abonados se determinó que el 25 % eran mujeres, el 50 % declaraba ver el canal más de 7 horas a la semana y el 50 % estaban abonados desde hacía dos años. Este canal ofrece 13 horas de programación diaria, sin embargo, se echaba de menos la producción nacional. Así lo revela el estudio llevado a cabo por el canal, en el que un alto número de abonados demandan más producciones de series españolas. (Cfr. *Satélite TV*, n° 159, abril 2001, p. 31).

Una vez estudiada la situación general del mercado de la producción audiovisual en España, nos corresponde analizar la situación económica y financiera de las plataformas españolas de televisión digital por satélite.

Capítulo VI. Estructura económica y financiera

6.1. Estructura económica y financiera de Canal Satélite Digital

Una vez estudiadas las estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite en España, procede realizar el análisis de la estructura económica y financiera de las dos plataformas que operan en este campo. Para ello utilizaremos algunos de los documentos que constituyen las cuentas anuales de estas empresas, primero separadamente y más adelante, para apreciar su auténtica dimensión, valorando los resultados de forma comparativa.

Como sabemos, las transacciones económicas realizadas por la empresa ponen de manifiesto los flujos, de entrada y de salida, que podemos agrupar en: 1) flujos de patrimonio, que aparecen por las transacciones de elementos patrimoniales y que conforman la estructura patrimonial fija de la empresa; 2) flujos económicos, que se manifiestan conforme y en la medida en que se realiza la actividad de la empresa (ingresos y gastos); y 3) flujos financieros, como consecuencia de haberse producido previamente los flujos anteriormente mencionados (las causas de generación de estos flujos financieros son la propia actividad empresarial, las operaciones de inversión-financiación y operaciones extraordinarias)¹. Estos flujos quedan reflejados en diversos documentos que estudiamos en

estas páginas. Entre éstos, podemos destacar el balance de situación, expresión estática del patrimonio, que proporciona la información contable del estado de los fondos (generados por los flujos patrimoniales, económicos y financieros) y su situación final en un período de tiempo determinado. Igualmente estudiaremos la cuenta de pérdidas y ganancias que refleja los estados contables de los flujos económicos, el cuadro de financiación que recoge los flujos financieros y algunos ratios financieros y económicos. Comencemos por el estudio de la estructura económica y financiera de Canal Satélite Digital, con el balance de situación referido a los cuatro primeros ejercicios de actividad.

¹ Cfr. González Pascual, Julián: *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera. Fundamentos teóricos y aplicaciones*, Pirámide, Madrid 2001, pp. 33-34.

Cuadro 6.1. Balance de situación de Canal Satélite Digital, S.L.

Activo	2000	1999	1998	1997
A) Accionistas desemb. no exigidos	0	0	0	0
B) Inmovilizado	85.514.196	78.467.420	71.085.763	47.150.779
I. Gastos de establecimiento	5.374.304	7.465.436	5.355.107	5.210.057
II. Inmovilizaciones inmateriales	9.045.527	9.534.524	14.368.610	14.158.182
III. Inmovilizaciones materiales	34.991.478	33.908.810	33.881.391	19.751.606
IV. Inmovilizaciones financieras	36.102.887	27.558.650	17.480.655	8.030.934
V. Acciones propias	0	0	0	0
VI. Deudores oper. tráfico, l. plazo	0	0	0	0
C) Gastos distribuir en var. ejercicios	10.830.588	1.733.165	1.073.822	73.509
D) Activo circulante	26.266.147	18.442.357	15.140.059	11.646.303
I. Accionistas desembolsos exigidos	0	0	0	0
II. Existencias	4.038.086	5.137.745	2.515.154	2.042.782
III. Deudores	15.195.154	11.869.257	10.552.313	9.154.310
IV. Inversiones financ. temporales	0	0	0	0
V. Acciones propias a corto plazo	0	0	0	0
VI. Tesorería	4.739.803	841.649	1.365.874	311.475
VII. Ajustes por periodificación	2.293.104	593.706	706.718	137.736
TOTAL ACTIVO	122.610.931	98.642.942	87.299.644	58.870.591

Pasivo	2000	1999	1998	1997
A) Fondos propios	25.254.727	20.090.385	14.857.240	12.188.246
I. Capital suscrito	32.291.600	26.963.000	32.188.300	26.000.000
II. Prima de emisión	2.494.442	0	0	270.000
III. Reserva de revalorización	0	0	0	0
IV. Reservas	0	0	0	0
V. Resultados ejer. anteriores ²	-6.872.615	-760	-54	-507.926
VI. Pérdidas y ganancias	-2.658.702	-6.871.855	-17.331.006	-13.573.828
VII. Dividendo a cuenta ejerc.	0	0	0	0
VIII. Acciones reducc.capital	0	0	0	0
B) Ingresos distrib. varios ejer.	9.904.007	6.083.333	0	0
C) Provisiones riesgos y gastos	0	0	0	0
D) Acreedores a largo plazo	49.810.044	47.000.000	60.000.000	0
I. Emis. obligaciones otros val.	0	0	0	0
II. Deudas entid.de crédito	45.820.000	47.000.000	60.000.000	0
III. Deudas empr.grupo y asoc.	0	0	0	0
IV. Otros acreedores	3.990.044	0	0	0
V. Desemb. pend. acc., no exig.	0	0	0	0
VI. Acreed. oper.tráfico l. plazo	0	0	0	0
E) Acreedores a corto plazo	37.642.155	25.469.224	12.442.404	46.682.345
I. Emis.obligac. y otros valores	0	0	0	0
II. Deudas entid. de crédito	7.417.239	75.436	692.963	15.452.115
III. Deudas empr. grupo y asoc.	6.870.667	5.310.351	3.010.330	14.708.984
IV. Acreedores comerciales	10.786.541	9.155.724	5.565.931	10.350.494
V. Otras deudas no comerciales	2.002.699	2.660.206	3.163.184	6.170.752
VI. Provisiones oper. de tráfico	0	0	0	0
VII. Ajustes por periodificación	10.565.009	8.267.507	9.996	0
F) Provi. riesgos gastos a c. plz.	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	122.610.931	98.642.942	87.299.644	58.870.591

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

² En el ejercicio de 1997 este resultado corresponde a Sociedad General de Cablevisión, S.A. hasta el 22 de noviembre de 1996, fecha en que cambia de denominación social (Canal Satélite Digital, S.L.) y de objeto. Por lo tanto, los ejercicios anteriores a esta fecha no son comparables.

En el cuadro 6.2. se recoge una ordenación de partidas del balance por masas patrimoniales, según el grado de disponibilidad –liquidez– de los elementos patrimoniales del activo y el grado de exigibilidad de las fuentes financieras del pasivo, con el fin de establecer el análisis patrimonial. Posteriormente, procedemos a la ponderación de cada una de las masas respecto al total activo o pasivo, para observar la estructura patrimonial relativa.

Cuadro 6.2. Balance clasificado y ordenado por masas patrimoniales
Canal Satélite Digital, S.L.

ACTIVO		
Ejercicio	1998	1997
Disponible:	1.365.874	311.475
Tesorería	1.365.874	311.475
Realizable:	11.259.031	9.292.046
Deudores	10.552.313	9.154.310
Ajustes periodif.	706.718	137.736
Existencias	2.515.154	2.042.782
Inmovilizado:	72.159.585	47.224.288
Material	33.881.391	19.751.606
Inmaterial	14.368.610	14.158.182
Financiero	17.480.655	8.030.934
Gastos establec.	5.355.107	5.210.057
Gastos dist. ejer.	1.073.822	73.509
Total activo	87.299.644	58.870.591
PASIVO		
Ejercicio	1998	1997
Exigible a corto	12.442.404	46.682.345
Neto patrimonial	14.857.240	12.188.246
Exigible a largo	60.000.000	0
Total pasivo	87.299.644	58.870.591

(Cifras en miles de pesetas)

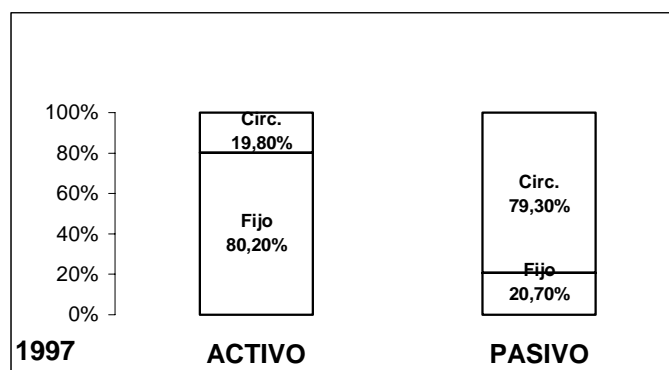
Cuadro 6.3. Ponderación de las masas patrimoniales
respecto al total activo o pasivo

ACTIVO	1998	1997	PASIVO	1998	1997
Disponibile	1.365.874 1,56%	311.475 0,52%	Exigible corto	12.442.404 14,25%	46.682.345 79,29%
Realizable	11.259.031 12,89%	9.292.046 15,78%	Neto patrim.	14.857.240 17,01%	12.188.246 20,70%
Existencias	2.515.154 2,88%	2.042.782 3,46%	Exigible largo	60.000.000 68,72%	0 0%
Inmoviliz.	72.159.585 82,65%	47.224.288 80,21%			
Total activo	87.299.644 100%	58.870.591 100%	Total Pasivo	87.299.644 100%	58.870.591 100%

(Cifras en miles de pesetas)

Al agrupar las diversas masas patrimoniales en elementos circulantes y fijos (en donde el **activo circulante** está formado por los elementos disponible, realizable y existencias y el **activo fijo** por el inmovilizado, y el **pasivo circulante** por el exigible a corto, y el **pasivo fijo** por el neto patrimonial y el exigible a largo), se obtienen las proporciones que se reflejan en el gráfico 6.1.

Gráfico 6.1. Componentes de la estructura patrimonial



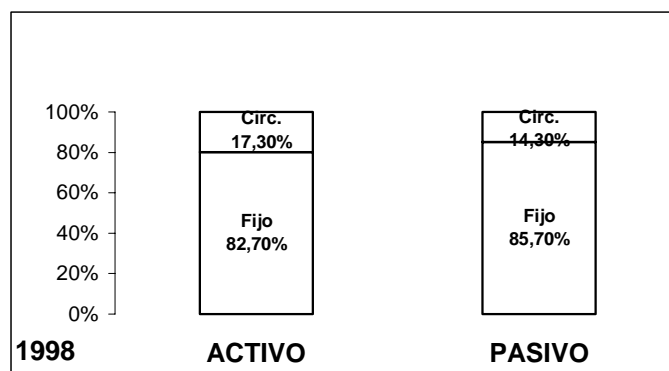
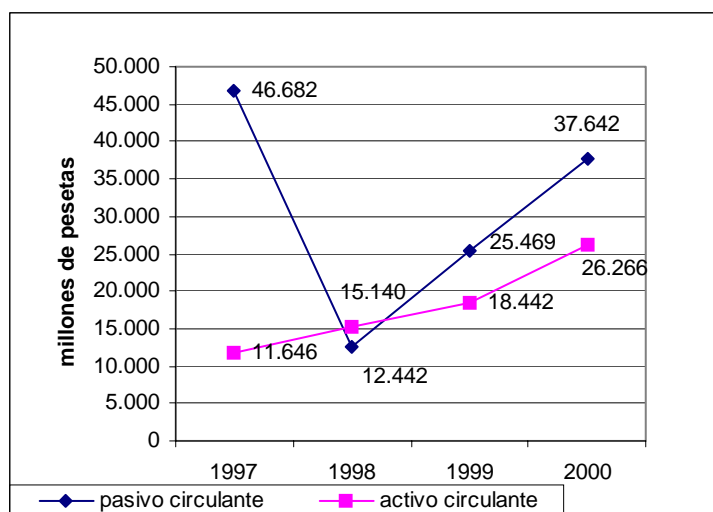


Gráfico 6.2. Activo/Pasivo circulantes 1997-2000



En los anteriores gráficos, en los que se representan la agrupación de las diversas masas patrimoniales ponderadas respecto al total activo o pasivo y agrupadas en fijas y circulantes, se manifiesta una gran

desproporción entre masas patrimoniales de activo y pasivo correlativas respecto al grado de conversión en disponible y exigible inmediato. Como vemos, en 1997 un 80,2 % del activo era fijo mientras que el pasivo circulante ascendía al 79,3 %. Por otro lado, aunque en el gráfico no es posible apreciarlo debido a que hemos unido en el pasivo fijo el exigible a largo y el neto patrimonial, en ese ejercicio no existía la masa patrimonial de exigible a largo. Esta situación, unida a que las inversiones circulantes no alcanzaban a cubrir los fondos de funcionamiento³ (sus compromisos a corto plazo sobrepasaban en 35.000 millones de pesetas al activo circulante), desde un punto de vista financiero, supone que las inversiones fijas fueron financiadas en parte con el neto patrimonial, compuesto por recursos permanentes y estables, es decir, la partida de pasivo que tiene el menor grado de exigibilidad. Además, el balance correspondiente a su primer ejercicio como plataforma de televisión digital presentaba un fuerte grado de inmovilización del activo, como lógico resultado de las fuertes inversiones necesarias para poner en marcha este negocio.

En 1998, sin embargo, se hizo patente un mayor equilibrio patrimonial. El activo circulante cubría completamente las fuentes a corto y el pasivo fijo financiaba parte de las inversiones circulantes y de las fijas. En este ejercicio, las inversiones en inmovilizado también fueron muy elevadas. Debemos tener en cuenta que en este nuevo mercado es preciso dotar al consumidor de descodificadores y antenas, elementos necesarios para

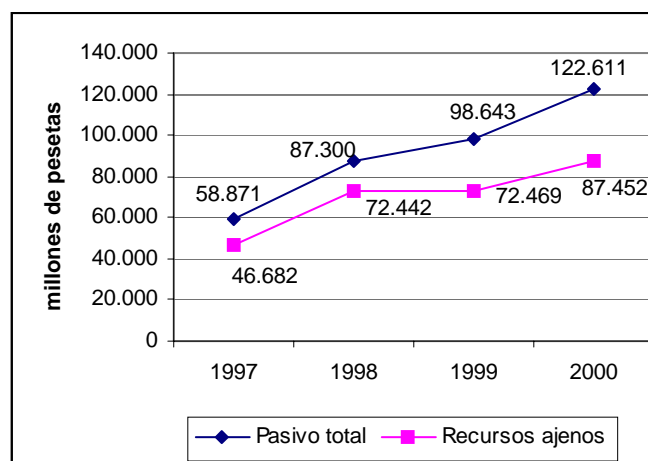
³ Debido a la vinculación del exigible a corto con la actividad de la empresa, “se suele denominar a la financiación a corto, *fondos de funcionamiento*, diferenciándola del resto de financiación que se denomina, de otra manera, fondos de financiamiento, haciéndose con ello referencia al objetivo meramente financiero de los demás recursos”, estos últimos también son denominados financiación básica. (González Pascual, Julián: op. cit., p. 105).

generar ventas, a la vez que los operadores demandan una gran cantidad de derechos y contenidos para realizar su oferta⁴. Esto explica los elevados compromisos de pago durante los siguientes años de Canal Satélite Digital, cercanos a los 175.000 millones de pesetas, y su elevado endeudamiento. El préstamo sindicado de 60.000 millones de pesetas a largo plazo, junto con una ampliación de capital de 20.000 millones, permitió a la empresa reestructurar su pasivo y obtener un fondo de maniobra positivo.

De nuevo, en los ejercicios 1999 y 2000 las inversiones circulantes no alcanzaron a cubrir el pasivo circulante (en 1999 las deudas a corto plazo sobrepasaban en 7.000 millones de pesetas al activo circulante y en el año 2000 en 11.000 millones). Y se mantuvieron las elevadas inversiones en inmovilizado. Asimismo, es significativo que en el ejercicio 2000 aumentó el endeudamiento (aunque principalmente a largo plazo) respecto a 1999, con unos recursos ajenos que representaban el 71 % del pasivo total.

⁴ En las normas de valoración utilizadas en la elaboración de las cuentas anuales se establece que en el inmovilizado material se recogen, entre otros elementos, los descodificadores y en el inmovilizado inmaterial los derechos audiovisuales. En los casos en que se ha cedido el disfrute de derechos audiovisuales, como en el caso de Canal Satélite Digital con diversos operadores, los rendimientos obtenidos por la cesión de estos derechos como los costes por la explotación propia de los mismos se imputan linealmente. En gastos a distribuir en varios ejercicios se recogen los gastos incurridos en la adquisición

Gráfico 6.3. Pasivo total/Recursos ajenos 1997-2000

Cuadro 6.4. Compromisos de pago⁵

Ejercicio	Memoria 2000	Memoria 1998	Memoria 1997
Año 1998	----	----	11.198.288
Año 1999	----	15.588.530	11.252.149
Año 2000	----	16.871.906	13.785.564
Año 2001	29.178.967	19.530.927	16.793.262
Año 2002	34.712.215	22.583.085	20.357.443
Año 2003	30.931.497	21.248.470	17.846.382
Año 2004	22.751.591	----	----
Posteriores	79.181.170	78.661.816	65.866.501
Total	196.755.440	174.484.734	157.099.589

Fuente: *Noticias de la Comunicación*
(Cifras en miles de pesetas)

de derechos de televisión para su consumo, y se imputan a resultados de forma lineal en función del período de vigencia de los correspondientes contratos.

⁵ Estos compromisos nacen de acuerdos de compra con proveedores de derechos de emisión de programas futuros, que cubren sus necesidades en los años indicados. Tales obligaciones de pago sólo nacen en el supuesto del cumplimiento contractual correspondiente. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, n° 185, octubre 1999, p. 68).

El desglose de la partida de inmovilizado inmaterial correspondiente al ejercicio 1997, ilustra lo mencionado anteriormente sobre las grandes inversiones en este negocio.

Cuadro 6.5. Inmovilizado inmaterial⁶

Concepto	31-12-1996	Movimiento	31-12-1997
Propiedad industrial	206	203.056	203.262
Derechos audiovisuales	15.000.000	-1.442.349	13.557.651
Aplicac. informáticas	73.216	398.406	471.622
Suma	15.073.422	-840.887	14.232.535
Amortización	5.753	68.600	74.353
Total neto	15.067.669	-909.487	14.158.182

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

En el inmovilizado inmaterial Canal Satélite Digital tenía contabilizados 15.000 millones de pesetas de costes de adquisición de la propiedad de derechos televisivos y audiovisuales (correspondientes a los Campeonatos Nacionales de la Liga de Fútbol, de Primera y Segunda División y de la Copa de S.M. el Rey, excepto su final, en la modalidad de pago por visión hasta la temporada 2002-2003)⁷. Durante 1997 contabilizó 1.442 millones de pesetas por retiros y bajas, por lo que el resultado del saldo al cierre del ejercicio fue de 13.557 millones en este concepto (más del 95 % de las inversiones en inmovilizado inmaterial). Por otro lado,

⁶ Las cifras de 1996 corresponden a Sociedad General de Cablevisión, S.A.

⁷ Estos derechos se encontraban cedidos a Audiovisual Sport S.L. en régimen de usufructo. La compañía contabiliza el gasto imputable a cada ejercicio en función del número de ventas potenciales previstas en el servicio de *pay per view* en cada año, que se actualiza registrando como mayor o menor gasto las diferencias que pudieran surgir. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 174, octubre 1998).

como ya hemos comentado, en el inmovilizado material se recogen los descodificadores y tarjetas que en 1997 suponían un saldo de 17.528 millones de pesetas, representando casi el 89 % de las inversiones en inmovilizado material.

Del ejercicio 2000 hay que resaltar que Canal Satélite Digital invirtió 8.676 millones de pesetas en la adquisición de descodificadores y tarjetas, ascendiendo el importe bruto total de esta partida en el inmovilizado material a 52.302 millones (de los cuales tenía amortizados 19.080). Por otro lado, integró en inmovilizaciones financieras 10.520 millones de pesetas correspondientes a derechos de cobro derivados de diversos acuerdos de cesión de derechos audiovisuales a otros operadores, y en deudores (activo circulante) incluyó 9.035 millones de pesetas por lo importes de los derechos de cobro que vencían en 2001. Asimismo, en el año 2000 en la cuenta de Administraciones públicas, dentro del inmovilizado financiero, se incluyó el importe del crédito fiscal activado por la compañía que hasta entonces se contabilizaba en la cuenta Créditos a empresas del grupo. Éste cambio fue debido a que desde enero de ese año, Canal Satélite Digital, S.L. dejó de consolidar fiscalmente dentro del grupo Sogecable.

Para analizar la situación patrimonial y financiera de la empresa es interesante conocer el valor del capital circulante, magnitud relacionada con la estructura patrimonial, diferencia entre activo circulante y pasivo circulante⁸. El capital circulante de Canal Satélite Digital en el ejercicio de

⁸ Al aceptar esta definición “estamos identificando el capital circulante con inversiones, concretamente inversiones circulantes, exactamente aquellas que no son financiadas por

1997 fue de -35.036 millones de pesetas, 2.698 millones en 1998, -7.027 en 1999 y -11.376 en 2000. Exceptuando 1998, los demás resultados fueron negativos por lo que en principio refleja una situación financiera no equilibrada: el pasivo circulante era superior al activo circulante.

Asimismo, se puede utilizar el valor de capital fijo, que representa las inversiones permanentes no financiadas con recursos permanentes ajenos y que resulta de la diferencia entre activo fijo y exigible a largo. Por ejemplo, en 1997 el capital fijo fue de 47.224 millones de pesetas y en 1998 de 12.160 millones. Como se puede comprobar a la luz del balance, en 1997 el valor del capital fijo fue superior que el del neto patrimonial lo cual significa que se estaba financiando una parte del inmovilizado con recursos ajenos a corto plazo.

Una vez hecha esta referencia sobre el equilibrio patrimonial, realizaremos un breve análisis financiero. En este tipo de análisis se trata de establecer la capacidad que tiene la empresa para afrontar las deudas a sus respectivos vencimientos (equilibrio financiero), relacionada con el fondo de maniobra (se corresponde con el término de capital circulante utilizado en el análisis patrimonial, por lo tanto el fondo de maniobra en 1997 fue de -35.036 millones de pesetas, en 1998 de 2.698 millones, en 1999 de -7.027 y en 2000 de -11.376 millones). Desde el punto de vista financiero la empresa debe procurar que el disponible de las inversiones circulantes cubran las necesidades para afrontar los vencimientos del pasivo circulante (situación de solvencia) con objeto de tener garantizada la cobertura de pagos (aunque no porque sea inferior al adecuado tiene que ser insolvente, debido a que es

los aplazamientos obtenidos dentro del ámbito de la propia actividad” (González Pascual,

posible que mantenga un ritmo de cobros y pagos normal para la continuidad del negocio). En 1997 las inversiones circulantes no cubrían los recursos financieros a corto, siendo la magnitud del fondo de maniobra negativa, signo que se invirtió en 1998 gracias al crédito fiscal sindicado de 60.000 millones de pesetas que le permitió financiar sus operaciones. Es decir, en 1997 existía una situación de inestabilidad, de lo cual se deduce que la empresa se encontró inmersa en un proceso de dificultad financiera a corto plazo por falta de liquidez que le impedían, de no haberse mejorado en el ejercicio siguiente, atender normalmente a los pagos vencidos (más adelante se verá cómo el ratio de liquidez inmediata confirma esta situación). En los ejercicios correspondientes a 1999 y 2000 la situación no mejoró, aunque los valores negativos del fondo de maniobra no fueron tan bajos como en aquel año.

El fondo de maniobra y la relación entre recursos ajenos y propios, se representan en los siguientes gráficos que ilustran la situación financiera de Canal Satélite Digital.

Gráfico 6.3. Fondo de maniobra 1997-2000

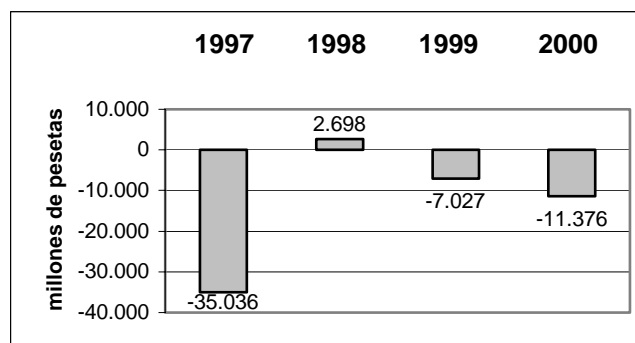
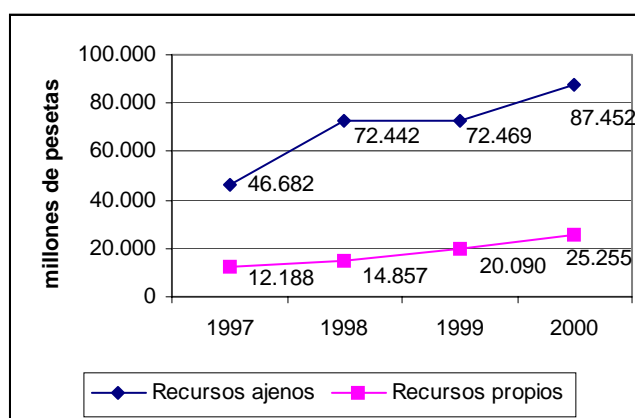


Gráfico 6.4. Recursos ajenos/propios 1997-2000



Los cambios producidos en el fondo de maniobra se recogen en el cuadro de financiación que, como dijimos, refleja los flujos financieros y expresa el estado de origen y aplicación de fondos. Los fondos obtenidos son los conseguidos en el ámbito de la estructura patrimonial fija, por incrementos de partidas de pasivo fijo y/o disminuciones de partidas de

activo fijo; mientras que los fondos aplicados están constituidos por inversiones realizadas en la estructura patrimonial fija, por incremento de partidas de activo fijo y/o disminuciones de partidas de pasivo fijo. Si los fondos obtenidos son superiores a los fondos aplicados se habrá producido un incremento del capital circulante y si los fondos obtenidos han sido inferiores a la aplicación de fondos se produce una disminución del capital circulante.

Cuadro 6.6. Cuadro de financiación de Canal Satélite Digital S.L.

Canal Satélite Digital	2000	1999	1998	1997
APLICACIONES DE FONDOS				
Recursos aplicados en las operaciones	0	0	18.327.393	18.472.634
Gastos de establecimiento	83.625	3.775.033	2.325.771	5.269.124
Adquisición de inmovilizado	25.453.357	18.959.173	22.938.558	22.551.534
a. Inmovilizado inmaterial	3.741.805	1.108.626	1.680.790	581.969
b. Inmovilizado material	9.269.637	6.943.352	21.257.768	20.993.115
c. Inmovilizado financiero	12.441.915	10.907.195	0	976.450
Cancel./trasp. corto pl. deudas a l. plazo	0	13.000.000	0	3.302.500
Aumento gastos a distrib. en varios ejer.	9.097.423	659.343	1.000.313	73.509
Total aplicaciones	34.634.405	36.393.549	44.592.035	49.669.301
Exceso de orígenes sobre aplicaciones	0	0	37.733.697	0
ORÍGENES DE FONDOS				
Recursos procedentes operaciones	7.848.562	1.531.074	0	0
Aportaciones de accionistas	7.823.042	12.105.000	20.000.000	24.270.000
a. Ampliaciones de capital	7.823.042	12.105.000	20.000.000	24.000.000
b. Prima de emisión	0	0	0	270.000
c. Desembolsos pendientes acciones	0	0	0	0
Aumento deudas a largo plazo	2.810.044	0	60.000.000	0
Gastos de establecimiento	0	0	52.568	0
Enajenación y bajas de inmovilizado	7.982.942	6.949.620	2.273.164	1.453.271
a. Inmovilizado inmaterial	4.015.027	5.817.893	2.035.347	1.442.349
b. Inmovilizado material	70.237	31.726	237.817	10.800
c. Inmovilizado financiero	3.897.678	1.100.001	0	122
Aumento de ingresos distrib. var. ejerc.	3.820.674	6.083.333	0	0
Total orígenes	30.285.264	26.669.027	82.325.732	25.723.271
Exceso de aplicaciones sobre orígenes	4.349.141	9.724.522	0	23.946.030
VARIAC. CAPITAL CIRCULANTE				
Accionistas desembolsos no exigidos	0	0	0	0
Existencias	-1.099.659	2.622.591	472.372	2.032.318
Deudores	3.325.897	1.316.944	1.398.003	7.732.964
Inversiones financieras temporales	0	0	0	0
Tesorería	3.898.154	-524.225	1.054.399	294.205
Acreedores	-9.875.429	-4.769.309	34.249.937	-34.129.624
Ajustes por periodificación	-598.104	-8.370.523	558.986	124.107
Variación del capital circulante	-4.349.141	-9.724.522	37.733.697	-23.946.030

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Como vemos, en 1997, 1999 y 2000 la obtención de fondos fue inferior a la aplicación de los mismos, por lo que se produjo una disminución del capital circulante. Es decir, la empresa obtuvo fondos

mediante transacciones con elementos de la estructura patrimonial fija que no fueron suficientes para financiar las transacciones de elementos de la propia estructura patrimonial fija, con lo que hubo una disminución del fondo de maniobra inicial. En cambio, en 1998 al ser los fondos obtenidos superiores a los aplicados se experimentó un incremento del capital circulante, o lo que es lo mismo: se obtuvieron fondos mediante transacciones con elementos de la estructura patrimonial fija, que se aplicaron en una parte a la financiación de transacciones de elementos de la propia estructura patrimonial fija y en otra parte a la financiación del crecimiento del fondo de maniobra.

Asimismo, en el cuadro de financiación se observa que, en general, en los cuatro ejercicios la partida más fuerte de aplicación de fondos fue la de adquisición de inmovilizado, principalmente material.

Desde el punto de vista de obtención de fondos debemos resaltar las operaciones de naturaleza financiera, dado que han sido las más voluminosas. Fundamentalmente, las diversas ampliaciones de capital que se han producido en todos los ejercicios (entre las que por ejemplo se encuentra la acordada el 18 de marzo de 1997 por valor de 706 millones de pesetas con una prima de emisión de 270 millones) y la obtención del ya mencionado préstamo sindicado a largo plazo de 60.000 millones de pesetas que permitió a esta sociedad invertir el signo de su fondo de maniobra de 1998 y los 2.810 millones a largo plazo del año 2000.

Antes de realizar el análisis económico de la empresa y para finalizar con el financiero, presentamos a continuación algunos de los ratios más importantes en este campo, relacionados con Canal Satélite Digital.

Cuadro. 6.7. Ratios financieros de Canal Satélite Digital, S.L.

Ratios	2000	1999	1998	1997
LIQUIDEZ INMEDIATA (Activo circulante - Existencias / Pasivo circulante)	0,59	0,52	1,01	0,21
ENDEUDAMIENTO (Recursos ajenos / Recursos propios)	3,46	3,61	4,88	3,83
SOLVENCIA (Activo total real / Recursos ajenos)	1,22	1,23	1,12	1,15
INMOVILIZACIÓN (Activo inmovilizado / Activo total)	0,70	0,80	0,81	0,80

En primer lugar, nos encontramos con un ratio de liquidez, concretamente el de liquidez inmediata, con el que se trata de evidenciar la situación de capacidad para afrontar las deudas que la empresa tiene a corto plazo a sus respectivos vencimientos. Su valor normal se sitúa entre 0,8 y 1. En 1997, 1999 y 2000 su valor fue inferior al del ejercicio 1998 y a los valores medios, lo cual supone, como dijimos anteriormente, que en aquellos años se produjo un importante problema de liquidez. Relacionado con ese ratio se encuentra el de solvencia (también un ratio de liquidez), que indica la garantía ofrecida por la empresa frente a la financiación ajena total, es decir, establece con cuántas unidades monetarias de inversión contamos para responder a una unidad monetaria de financiación ajena⁹. Como podemos observar, la solvencia de la empresa en el ejercicio 1998 fue ligeramente inferior a la del anterior, pero se recuperó algo en los dos años siguientes.

⁹ Para el alcance más detallado de estos conceptos Vid. González Pascual, Julián: op. cit., pp. 337-364.

Igualmente, observamos que en 1998 el nivel de endeudamiento fue más elevado que en ningún otro año estudiado, a través del ratio de endeudamiento, ratio de estructura correspondiente al pasivo, con el que se relaciona la financiación ajena con la estructura financiera. Asimismo, otro ratio de estructura –en este caso correspondiente al activo– es el de inmovilización, que indica la ponderación de esta masa patrimonial respecto al activo total.

Una vez señalados los aspectos más importantes que se deducen del análisis financiero, pasemos a presentar la cuenta de pérdidas y ganancias, que refleja los flujos de naturaleza económica y es instrumento fundamental para el estudio de la situación económica de la empresa.

Cuadro 6.8. Cuenta de pérdidas y ganancias Canal Satélite Digital, S.L.

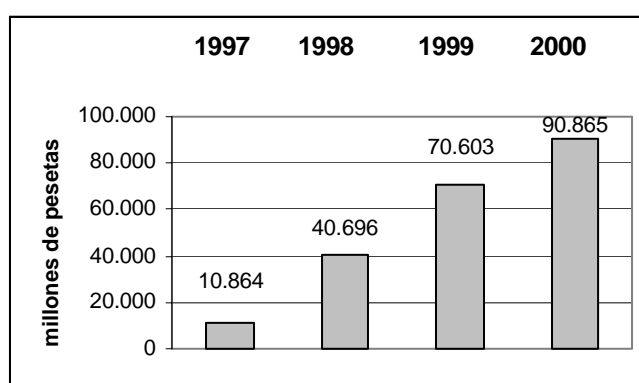
DEBE	2000	1999	1998	1997
A) Gastos de explotación	93.820.559	83.379.627	67.378.319	35.789.158
A.2. Aprovisionamientos	56.581.875	48.197.645	29.879.608	8.228.659
A.3. Gastos de personal	1.500.199	1.405.489	1.385.511	984.854
A.4. Dotac. p. amortizaciones de inmov.	9.890.744	8.163.169	8.368.350	2.147.080
A.5. Variación provis. de tráfico	1.018.288	713.384	684.470	0
A.6. Otros gastos de explotación	24.829.453	24.899.940	27.060.380	24.428.565
A. I. BENEF. DE EXPLOTACIÓN	0	0	0	0
A.7. Gastos financieros	2.764.562	3.040.302	3.308.976	313.730
A.8. Variac. provis. inversiones financieras	0	0	0	0
A.9. Diferencias negativas de cambio	14.413	6.752	34.018	42.666
A. II. RESULT. FINANC. POSITIVOS	0	0	0	0
A. III. BENEF. ACTIV. ORDINARIAS	0	0	0	0
A.10. Var. provisión de inmovilizado	616.521	510.634	-30.948	264.783
A.11. Pérdidas proced. del inmovilizado	0	0	0	0
A.12. Pérd. operaciones con acc.propias	0	0	0	0
A.13. Gastos extraordinarios	368.292	36.460	614.003	24.963
A.14. Gastos y pérdidas de otros ejerc.	0	0	0	0
A. IV. RESULT. EXTR. POSITIVOS	0	0	0	0
A. V. BENEF. ANTES DE IMPUESTOS	0	0	0	0
A.15. Impuesto sobre sociedades	-1.431.609	-3.700.229	-9.332.080	-7.308.985
A. VI. BENEF. DESPUÉS IMPUEST.	0	0	0	0
HABER	2000	1999	1998	1997
B) Ingresos de explotación	93.152.829	76.004.838	44.467.187	15.507.449
B.1. Importe neto cifra de negocios	90.864.955	70.603.153	40.696.254	10.863.947
B.2. Aumento de existencias	0	0	0	0
B.3. Trab. realizados empr. p. inmovilizado	0	3.473.774	2.276.177	4.177.272
B.4. Otros ingresos de explotación	2.287.874	1.927.911	1.494.756	466.230
B. I. PÉRDIDAS DE EXPLOTACIÓN	667.730	7.374.789	22.911.132	20.281.709
B.5. Ingresos participación en capital	0	0	0	0
B.6. Ingresos otros valores negociables	0	0	0	0
B.7. Otros intereses e ingresos	177.903	103.738	150.402	27.491
B.8. Diferencias positivas de cambio	503	3.072	14.597	15.549
B. II. RESULT. FINANC. NEGATIVOS	2.600.569	2.940.244	3.177.995	313.356
B. III. PÉRD. ACTIV. ORDINARIAS	3.268.299	10.315.033	26.089.127	20.595.065
B.9. Beneficios enajenación inmovilizado	0	270.874	1.709	1.684
B.12. Ingresos extraordinarios	162.801	19.169	7.387	314
B. IV. RESULT. EXTRA.NEGATIVOS	822.012	257.051	573.959	287.748
B. V. PÉRD. ANTES DE IMPUESTOS	4.090.311	10.572.084	26.663.086	20.882.813
B. VI. PÉRDIDAS DEL EJERCICIO	2.658.702	2.871.855	17.331.006	13.573.828

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Como se puede observar, los cuatro ejercicios mencionados arrojaron pérdidas. En 1997, las pérdidas brutas ascendieron a 20.883 millones de pesetas, minorados en 7.309 millones de crédito fiscal, por lo que el resultado neto fue de -13.574 millones. Asimismo, el ejercicio 1998 presentó unas pérdidas de 26.663 millones de pesetas antes de impuestos, que se redujeron a 17.331 millones netos tras capitalizar 9.332 millones de crédito fiscal, para compensar en ejercicios futuros. Por lo tanto, el incremento fue de un 27,7 % respecto al ejercicio anterior. En 1999 las pérdidas netas del ejercicio fueron de 6.872 millones de pesetas (10.572 millones de pérdidas brutas) y de 2.659 en 2000 (4.090 millones antes de impuestos) tras minorarse las pérdidas brutas en 3.700 y 1.431 millones de crédito fiscal respectivamente, cifras bastante inferiores a las de los dos primeros ejercicios de actividad. Asimismo, debemos resaltar que en el último ejercicio estudiado la contención de costes (crecieron sólo un 12,5 %), permitieron que aunque el resultado de explotación fuera aún negativo (668 millones de pesetas) la cifra resultara muy por debajo de las de ejercicios anteriores. También en ese año se consiguió un cash-flow de 5.800 millones (por primera vez positivo).

Por otro lado, debemos detenernos en el análisis del importe de la cifra neta de negocios, que en el segundo ejercicio de actividad (40.696 millones de pesetas en 1998) registró un fuerte incremento, prácticamente cuadruplicando las ventas del año anterior. Posteriormente, en 1999 la cifra de ventas también creció, un 73,4 %, hasta alcanzar 70.603 millones de pesetas y 90.865 millones en 2000 (aumento del 28,7 %)

Gráfico 6.5. Cifra neta de negocio 1997-2000



Cuadro 6.9. Cifra neta de negocio Canal Satélite Digital, S.L.

Concepto	1998	1997	Incremento	% Incr.
Ingresos de abonados	37.824.028	9.638.067	28.185.961	292,44
Prestación servicios	2.649.352	1.058.866	1.590.486	150,21
Otros ingresos	222.874	167.014	55.860	33,45
Total	40.696.254	10.863.947	29.832.307	274,60

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (Cifras en miles de pesetas)

En el anterior desglose de la cifra neta de negocio, se aprecia que el 74 % de estos ingresos provinieron en 1998 de la facturación a abonados a su oferta de televisión de pago, y a simple vista es posible observar que estos ingresos suben de un año a otro, al igual que los de prestación de servicios. En los cuadros aparecen especificados los diversos ingresos de la plataforma y los ingresos de pago por visión.

Cuadro 6.10. Ingresos de Canal Satélite Digital, S.L.

Concepto	1998	%	1997	%
Abonados	33.120	74,48	9.620	62,04
1. Suscripciones	27.237	61,25	5.794	37,37
-Paquetes (básico, opciones, premium)	22.867	51,42	4.592	29,61
-Taquilla	4.370	9,83	436	2,81
-Cuotas acceso	0	0,00	766	4,94
2. Cuotas inscripción	5.731	12,89	3.826	24,67
3. Otros	152	0,34	0	0,00
Publicidad	129	0,29	41	0,26
Otros ingresos	11.218	25,23	5.845	37,70
1. Facturación gastos transmisión	2.463	5,54	983	6,34
2. Por captación abonados a C+ Digital	1.413	3,18	363	2,34
3. Por activación gastos de lanzamiento	2.276	5,12	4.177	26,94
4. Cuotas de acceso (adq. descodificadores)	4.704	10,58	0	0,00
5. Otros	362	0,81	322	2,08
Total	44.467	100,00	15.506	100,00
Ingreso medio por abonado/mes	5.743	-----	5.391	-----

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (Cifras en millones de pesetas)

Cuadro 6.11. Ingresos por teletaquilla

Concepto	1998	%	1997	%
Cine	2.425	55,50	221	50,70
Fútbol	1.918	43,90	211	48,50
Otros	26	0,60	3	0,80
Suma	4.370	100,00	436	100,00

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (Cifras en millones de pesetas)

Dentro de los ingresos por facturación a abonados, la mayor parte de éstos, un 84 % en 1998, provinieron de las suscripciones a paquetes (básico, opciones o *premium*)¹⁰, mientras que las ventas por teletaquilla (*pay*

¹⁰La gran mayoría (un 97,4 %) de los abonados a Canal Satélite Digital lo son también de Canal + en su versión digital multiplexada. Sogecable paga a la plataforma 15.000 pesetas por cada abonado nuevo de Canal Satélite Digital no migrado del servicio analógico, al tiempo que ésta paga a Sogecable el 86,5 % de la cuota mensual vigente de suscripción de

per view) representaron el 16 % de éstos. En ese mismo ejercicio, el importe de las ventas en pago por visión ascendió a 4.370 millones de pesetas (frente a los 436 millones por este concepto en 1997), de los que un 55,5 % se ingresaron por los programas de cine y un 43,9 % por encuentros de fútbol. Por otro lado, la publicidad sólo representa el 0,29 % del total de ingresos en 1998 (un 0,26 % en 1997).

Por tratarse de ejercicios de inicio de la actividad es arriesgado aventurarse a realizar ciertas deducciones, pero parece claro que la empresa ha conseguido ciertamente que aumente el gasto de los abonados —objetivo de maximizar el ingreso por cliente¹¹—, a pesar de que algunas estrategias de marketing, como vimos, le han llevado a realizar enormes ofertas para contrarrestar la acción de la competencia.

A continuación se presentan algunos ratios económicos de los ejercicios presentados de esta plataforma, así como diversos gráficos referentes al número de empleados, a la relación entre ventas y coste por empleado, la evolución del cash-flow y el gráfico de explotación.

Canal + analógico por cada abonado suscrito a Canal + digital. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 185, octubre 1999, p. 69).

¹¹ En la televisión digital “los índices para medir la rentabilidad económica ya no pasan por la consecución y mantenimiento de una alta cifra de abonados, sino por la tasa de ventas (*buy rate*) o beneficio medio sobre los hogares conectados”, es decir: la empresa debe buscar la máxima rentabilidad de cada cliente. (Bustamante, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Editorial Gedisa, Barcelona 1999, p. 160).

6.12. Ratios económicos de Canal Satélite Digital, S.L.

Ratios	2000	1999	1998	1997
RENTABILIDAD BRUTA DE LAS VENTAS % (Resultado a.d.i. / Ventas netas x 100)	-4,50	-14,97	-65,52	-192,22
RENTABILIDAD NETA DE LAS VENTAS % (Resultado d.d.i. / Ventas netas x 100)	-2,93	-9,73	-42,59	-124,94
VENTAS POR EMPLEADO mill. pts. (Cifra neta de negocio / Empleados)	409,30	318,03	198,52	86,91
COSTE POR EMPLEADO mill. pts. (Gastos de personal / Empleados)	6,76	6,33	6,76	7,88

Fuente: *Noticias de la Comunicación*

Gráfico 6.6. Empleados 1997-2000

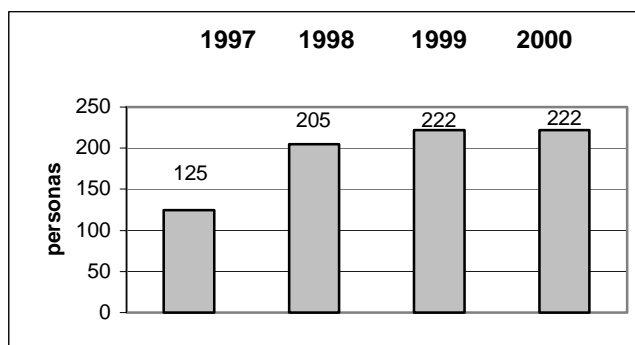


Gráfico 6.7. Ventas/coste por empleado 1997-2000

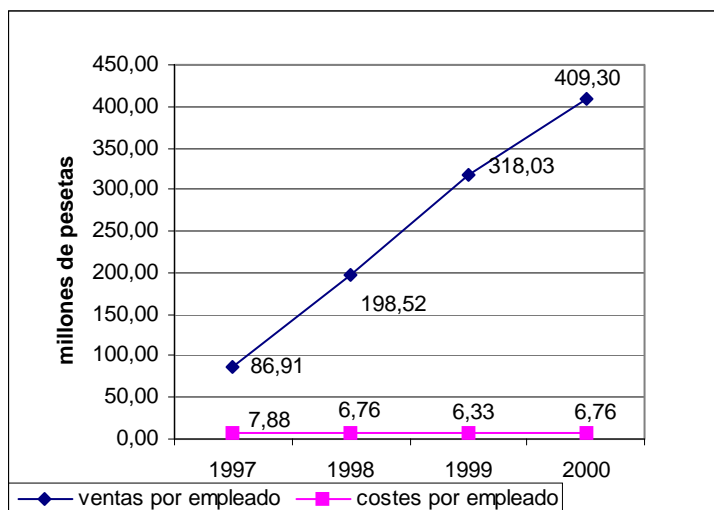


Gráfico 6.8. Cash-flow (resultado a.d.i. + amortizaciones) 1997-2000

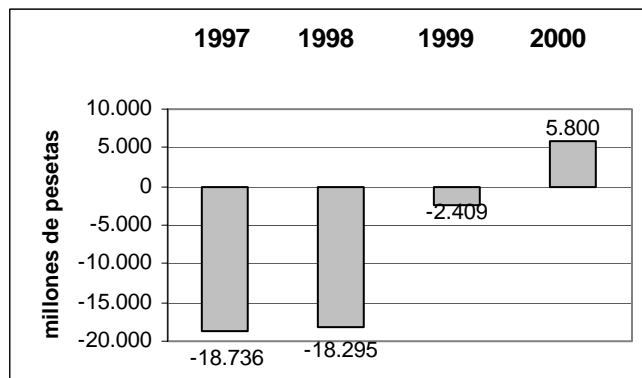
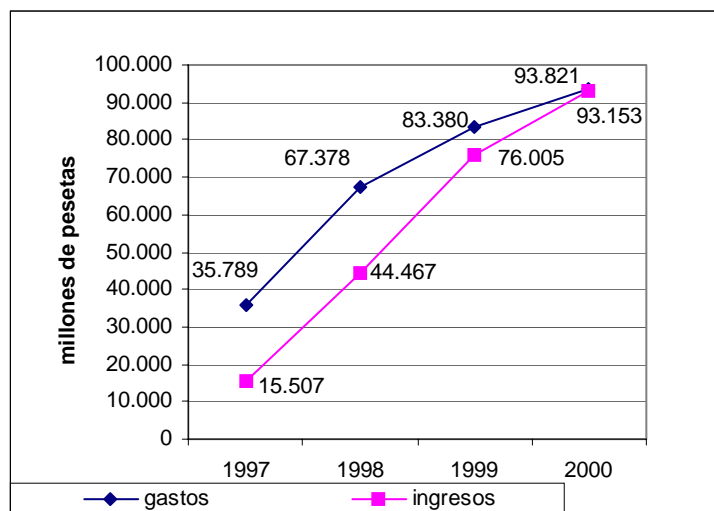


Gráfico 6.9. Explotación 1997-2000



Resulta evidente que este operador puede hacer frente a sus negativos resultados económicos gracias a la magnitud de las empresas que lo respaldan, principalmente el grupo Sogecable. Las pérdidas de Canal Satélite Digital provocaron que este grupo finalizara el ejercicio 1998 con un déficit de 3.656 millones de pesetas, a pesar del buen resultado obtenido por Canal + (12.496 millones de beneficio). Asimismo, la importante necesidad de capitales –debido a las fuertes inversiones necesarias para seguir desarrollando el negocio digital– y también como medida de presión para conseguir beneficios y obtener mayor liquidez, llevó a Sogecable a recurrir a Bolsa. En julio de 1999 el grupo Sogecable sacó a Bolsa el 25 % de su capital, operación que se combinó con una ampliación de éste de 20.000 millones de pesetas. Esta medida supuso una importante inyección de capital que ya en ese mismo ejercicio tuvo una beneficiosa repercusión,

también debido a la evolución favorable del negocio, consiguiendo reducir el nivel de endeudamiento financiero.

Una vez estudiados los principales elementos patrimoniales, económicos y financieros de Canal Satélite Digital, pasamos a realizar este mismo análisis de su plataforma competidora, Vía Digital.

6.2. Estructura económica y financiera de Vía Digital

En el análisis patrimonial, económico y financiero de los cuatro primeros ejercicios de actividad de DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (Vía Digital), debemos tener en cuenta que el correspondiente a 1997 se refiere únicamente a once meses, desde febrero, y que inició la comercialización de su oferta en septiembre de ese año. Por lo tanto, el ejercicio de 1998 es el primero completo de actividad de esta compañía, y sus cuentas no son comparables con las del anterior. Del mismo modo que hemos procedido con Canal Satélite Digital, para el estudio de la estructura económica y financiera de esta otra plataforma de televisión digital por satélite utilizaremos algunos de los documentos que constituyen sus cuentas anuales. Comencemos por el análisis patrimonial y de fondos de la empresa a través de su balance de situación.

Cuadro 6.13. Balance de situación de
DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

Activo	2000	1999	1998	1997
A) Accionistas desemb. no exigidos	0	0	0	930.000
B) Inmovilizado	148.788.389	111.670.559	51.200.074	8.917.745
I. Gastos de establecimiento	16.003.290	13.292.392	10.870.054	3.011.415
II. Inmovilizaciones inmateriales	54.449.204	46.128.905	14.329.299	3.533.582
III. Inmovilizaciones materiales	17.462.640	14.522.790	6.246.693	1.489.390
IV. Inmovilizaciones financieras	60.835.755	37.688.972	19.709.528	883.358
V. Acciones propias	37.500	37.500	37.500	0
VI. Deudores operac. tráfico, l/p	0	0	0	0
C) Gastos a distribuir var. ejercicios	6.207.333	2.552.202	113.153	0
D) Activo circulante	53.408.811	37.144.891	19.306.422	15.940.086
I. Accionistas desembolsos exigidos	0	0	0	0
II. Existencias	20.060.812	19.932.725	7.104.578	3.578.200
III. Deudores	15.933.097	14.832.211	11.038.914	4.427.880
IV. Inversiones financ. temporales	15.406.191	496.995	294.049	6.395.862
V. Acciones propias a corto plazo	0	0	0	0
VI. Tesorería	528.958	390.617	393.338	1.538.144
VII. Ajustes por periodificación	1.479.753	1.492.343	475.543	0
TOTAL ACTIVO	208.404.533	151.367.652	70.619.649	25.787.831

Pasivo	2000	1999	1998	1997
A) Fondos propios	18.264.985	29.037.820	19.984.740	9.397.494
I. Capital suscrito	94.466.250	62.977.500	22.500.000	15.000.000
II. Prima de emisión	32.500.000	32.500.000	32.500.000	8.140.000
III. Reserva revalorización	0	0	0	0
IV. Reservas	37.500	37.500	37.500	0
V. Resultados ejerc.anter.	-66.477.180	-35.052.760	-13.780.006	0
VI. Pérdidas y ganancias	-42.261.585	-31.424.420	-21.272.754	-13.742.506
VII. Divid. a cuenta entr.ejerc.	0	0	0	0
VIII. Acc. prop.reducc.capital	0	0	0	0
B) Ingr. distrib.var. ejerc.	0	0	0	0
C) Provis. riesgos y gastos	595.505	1.912.565	1.700.000	0
D) Acreedores a largo plazo	130.359.980	39.433.029	857.922	0
I. Emisión obligac.y otros val.	0	0	0	0
II. Deudas entid. crédito	111.295.010	23.144.142	857.922	0
III. Deudas empr. grupo y asoci.	18.792.125	16.288.887	0	0
IV. Otros acreedores	272.845	0	0	0
V. Desemb. pndtes acc., no exig.	0	0	0	0
VI. Acreed. operac. tráfico l. plazo	0	0	0	0
E) Acreedores a corto plazo	59.184.063	80.984.238	48.076.987	16.390.337
I. Emis. obligac. y otros valores	0	0	0	0
II. Deudas entidades de crédito	10.905.422	45.030.638	23.440.307	0
III. Deudas empr. grupo y asoci.	11.310.741	9.732.933	0	261.741
IV. Acreedores comerciales	34.751.385	25.165.488	24.174.344	10.566.910
V. Otras deudas no comerciales	523.884	355.567	462.336	5.561.686
VI. Provisiones operac. tráfico	0	0	0	0
VII. Ajustes por periodificación	1.692.631	699.612	0	0
F) Provisio. riesgos gastos a c. plz.	0	0	0	0
TOTAL PASIVO	208.404.533	151.367.652	70.619.649	25.787.831

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Una vez presentado este balance, procedemos a la ordenación de sus partidas por masas patrimoniales y a la ponderación de cada una de las masas respecto al total activo o pasivo. De esta forma obtenemos los siguientes cuadros:

Cuadro 6.14. Balance clasificado y ordenado por masas patrimoniales
DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

	ACTIVO	
Ejercicio	1998	1997
Disponible:	393.338	1.538.144
Tesorería	393.338	1.538.144
Realizable:	11.808.506	10.823.742
Deudores	11.038.914	4.427.880
Ajustes por periodificación	475.543	0
Inversiones financieras temp.	294.049	6.395.862
Existencias	7.104.578	3.578.200
Inmovilizado:	51.313.227	9.847.745
Material	6.246.693	1.489.390
Inmaterial	14.329.299	3.533.582
Financiero	19.709.528	883.358
Gastos de establecimiento	10.887.054	3.011.415
Gastos a distribuir en varios ej.	113.153	0
Acciones propias	37.500	0
Acc. p. Desemb. no exigidos	0	930.000
Total activo	70.619.649	25.787.831
	PASIVO	
Ejercicio	1998	1997
Exigible a corto	48.076.987	16.390.337
Neto patrimonial	19.984.740	9.397.494
Exigible a largo	2.557.922	0
Total pasivo	70.619.649	25.787.831

(Cifras en miles de pesetas)

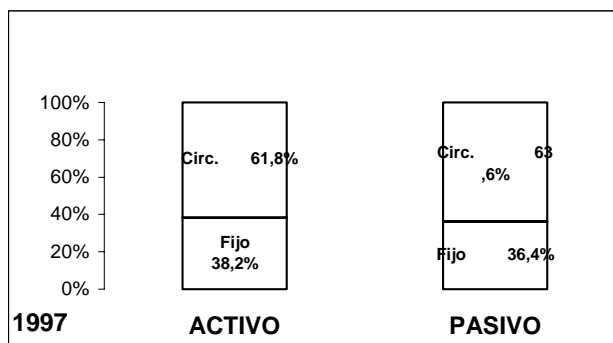
Cuadro 6.15. Ponderación de las masas patrimoniales
respecto al total activo o pasivo

ACTIVO	1998	1997	PASIVO	1998	1997
Disponible	393.338	1.538.144	Exigible corto	48.076.987	16.390.337
	0,56%	5,96%		68,08%	63,56%
Realizable	11.808.506	10.823.742	Neto patrim.	19.984.740	9.397.494
	16,72%	41,97%		28,30%	36,44%
Existencias	7.104.578	3.578.200	Exigible largo	2.557.922	0
	10,06%	13,87%		3,62%	0%
Inmoviliz.	51.313.227	9.847.745			
	72,66%	38,19%			
Total activo	70.619.649	25.787.831	Total Pasivo	70.619.649	25.787.831
	100%	100%		100%	100%

(Cifras en miles de pesetas)

Si agrupamos las diversas masas en elementos patrimoniales circulantes y fijos y aplicamos las anteriores ponderaciones, se obtienen los siguientes gráficos:

Gráfico 6.10. Componentes de la estructura patrimonial



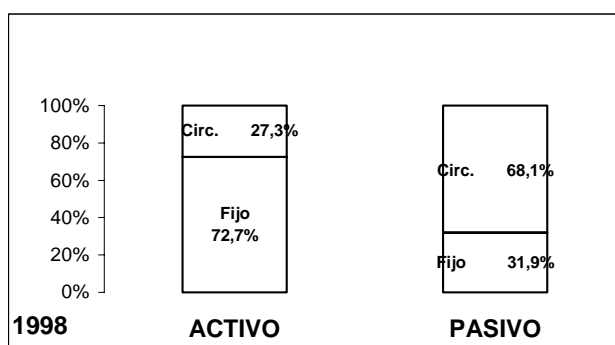
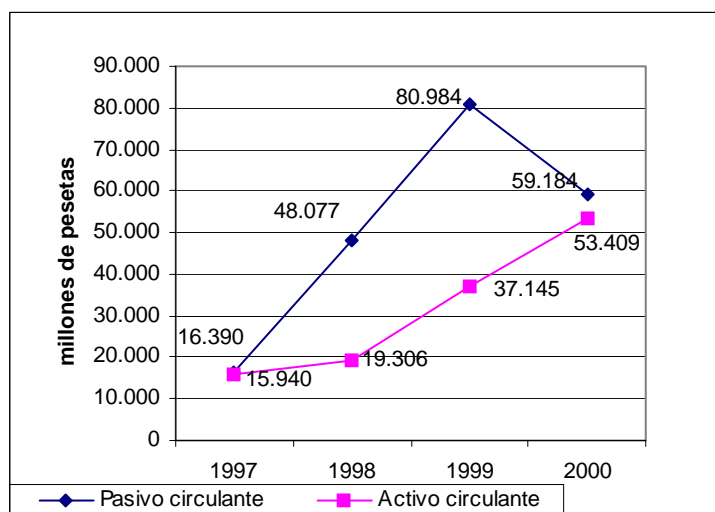


Gráfico 6.11. Activo/Pasivo circulantes 1997-2000



En el gráfico correspondiente a 1997, se observa que aunque en el ejercicio existía gran proporción entre masas patrimoniales de activo y pasivo correlativas respecto al grado de conversión en disponible y exigible

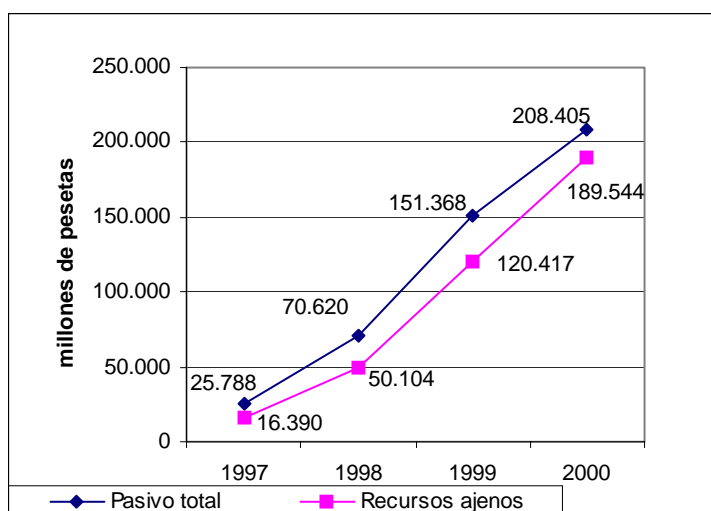
inmediato (el activo circulante representaba un 61,8 % y el pasivo circulante un 63,6 %), las inversiones circulantes no alcanzaban a cubrir los fondos de funcionamiento (sus compromisos a corto plazo sobrepasaban en 450 millones pesetas al activo circulante). Por otro lado, en ese ejercicio no existía la masa patrimonial de exigible a largo (situación que no se puede apreciar en el gráfico debido a que en el pasivo fijo hemos unido esa masa con el neto patrimonial), por lo que algunas inversiones fijas estaban siendo financiadas con el pasivo circulante y el neto patrimonial.

En cambio, en el ejercicio de 1998, existía una gran desproporción entre masas patrimoniales correlativas. El pasivo circulante sobrepasaba en casi 29.000 millones de pesetas a las inversiones circulantes, y aunque ya existía la masa de exigible a largo, ésta sólo representaba un 3,6 % del pasivo total. El cambio que se produjo en la estructura del balance de 1998 respecto al ejercicio anterior fue debido principalmente a la reclasificación de algunas partidas (por ejemplo, los derechos de películas que se incluían en existencias se traspasaron al inmovilizado inmaterial, y las tarjetas PCMCIAS, anteriormente también en existencias, se trasladaron a gastos de establecimiento), aumentando el activo fijo en detrimento del circulante, pese a que éste registraba 7.104 millones de pesetas en descodificadores, que planeaba vender, y que repercutían en una sobrevaloración del fondo de maniobra¹².

¹² Cfr. *Noticias de la Comunicación*, n° 185, octubre 1999, p. 71.

En el ejercicio 1999 esta desproporción se hizo aún mayor, la cual se redujo al año siguiente, aunque en 2000 las inversiones circulantes seguían sin cubrir el pasivo circulante¹³.

Gráfico 6.12. Pasivo total/Recursos ajenos 1997-2000



Asimismo, en el estudio del balance se observa cómo las inversiones en inmovilizado son muy elevadas (igual que ocurría con la plataforma Canal Satélite Digital), debido a la necesidad de descodificadores y antenas por un lado, y derechos y contenidos para nutrir

¹³ En ese año, en el inmovilizado inmaterial contabilizaba 5.745 millones de pesetas que correspondían principalmente a los importes satisfechos por la adquisición de los derechos de emisión del Campeonato del Mundo de Fútbol de 2002 y al anticipo parcial de los pagos a realizar por la adquisición de los derechos de los espectáculos taurinos de la feria de Bilbao de 2001 a 2004. (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 207, octubre 2001, p. 73).

su oferta por otro, para poder comenzar a operar en este nuevo mercado. Esto explica el elevado nivel de endeudamiento y los fuertes compromisos de pago futuros (algo más de 85.000 millones de pesetas) de DTS Distribuidora de Televisión Digital.

Cuadro 6.16. Compromisos de pago futuros

Ejercicio	Memoria 1998	Memoria 1997
Año 1998	-----	12.609.434
Año 1999	18.978.839	6.794.377
Año 2000	18.853.015	6.785.427
Año 2001	18.573.516	6.666.302
Año 2002	17.545.588	3.516.302
Año 2003	8.997.358	-----
Año 2004	2.055.130	-----
Total	85.003.446	36.371.842

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Para ilustrar lo anteriormente mencionado sobre las grandes inversiones necesarias en este negocio, presentamos a continuación diversos cuadros en los que se detallan partidas de activo y pasivo

Cuadro 6.17. Detalle de activos

Inmovilizado inmaterial	1998	1997
Anticipos dchos. películas	4.732.158	2.373.945
Derechos películas	10.325.775	1.252.907
Doblajes de películas	795.733	0
Prop. industrial: patentes-marcas	16.740	10.312
Aplicaciones informáticas	1.569.994	53.076
Otras licencias	973.337	395.429
Dcho.s/bienes arrend.finan.	999.918	0
Suma	19.413.655	4.085.669
Amortización	5.084.356	120.087
Provisión por depreciación	0	432.000
Total	14.329.299	3.533.582

Inmovilizado material	1998	1997
Instalac., util. y mobiliar.	-----	254.823
Equipos procesoinformac.	-----	517.528
Otro inmoviliz. material	-----	8.067
Inmovilizado en curso	-----	737.811
Suma	-----	1.518.229
Amortización	-----	28.839
Total	-----	1.489.390

Gastos establecimiento	1998	1997
Gastos de constitución	93.549	121.913
Gastos primer establec.:	2.352.825	2.889.502
-Publicidad y marketing	NC	2.491.334
-Plan de negocio	NC	113.194
-Asesoramiento comercial	NC	59.279
-Centro atención clientes	NC	53.212
-Otros gastos	2.352.825	172.483
Otros gastos amortiz.	8.020.680	0
Gastos ampliacion capital	410.000	0
Total	10.877.054	3.011.415

Existencias	1998	1997
Descodific. Echostar	6.434.780	2.255.524
Descod. pdtes. despacho	669.789	0
Derechos de películas	0	1.386.990
Tarjetas PCMCIA	0	663.075
Material de transmisión	0	79.523
Provis. deprec. derechos	0	-806.912
Total	7.104.578	3.578.200

La empresa contabilizaba los descodificadores transitoriamente en Existencias hasta que se produzca la transmisión de su propiedad a una entidad de alquiler.

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Cuadro 6.18. Detalle de pasivo: acreedores comerciales

Acreedores comerciales	1997
Suministro de antenas	1.355.000
Centro de atención al cliente	574.000
Arrendamiento transponded.	552.000
Marketing y publicidad	1.039.176
Doblaje y postproducción	311.000
Instalaciones	1.317.000
Transmisión señal	253.000
Fútbol	492.000
Logística	113.000
Productoras de películas	1.826.000
Otros	2.734.734
Total	10.566.910

Acreedores comerciales	1998
Acreedores por compras o servicios	11.262.841
Pagarés pendientes de vencimiento	3.139.037
Facturas pendientes de recibir	9.772.466
Total	24.174.344

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Vemos pues cómo en 1998 DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A. tenía contabilizados 10.326 millones de pesetas en costes de adquisición de derechos audiovisuales (películas), en el inmovilizado inmaterial. En cuanto a los descodificadores –al igual que las tarjetas–, éstos se encontraban recogidos en existencias (en el caso de Canal Satélite Digital en el inmovilizado material), aunque esta partida ha sufrido desde el primer ejercicio distintos criterios contables. Al inicio del ejercicio 1997, los descodificadores que se iban a ceder a los abonados estaban contabilizados en el inmovilizado material, pero la estrategia del operador cambió y decidió alquilarlos a través de otra sociedad a la que se le iban a vender al

cierre del ejercicio. Por lo tanto, se dieron de baja en el inmovilizado (7.185 millones de pesetas) y se traspasaron “transitoriamente” –hasta que se formalizara la operación de venta– al activo circulante en existencias y deudores. Gracias a esta operación, como vimos, la empresa consiguió aumentar el valor de su activo circulante y arrojar un fondo de maniobra de -450 millones de pesetas que, aunque negativo, resultaba mucho menor que si no se hubiera realizado ésta. Sin embargo, en el ejercicio correspondiente a 1998 aún estaban registrados en el activo circulante –concretamente en existencias–, 7.104 millones por los descodificadores, sobrevalorando como dijimos el fondo de maniobra (-28.771 millones de pesetas).

Por otro lado, cabe destacar que en los cuatro ejercicios presentados, el fondo de maniobra fue negativo, pues las inversiones disponibles a corto no alcanzaban a cubrir los recursos financieros circulantes, y una parte de éstos estaban financiando inversiones fijas. Es decir, en estos ejercicios la plataforma se encontró en una situación financiera inestable a corto plazo por falta de liquidez. En el año 2000, la plataforma acudió a la financiación externa mediante un crédito sindicado, del que en ese ejercicio dispusieron de 91.512 millones de pesetas, lo que disparó los costes financieros y desequilibró aún más la estructura del balance (los recursos ajenos representaban el 91 % del pasivo total). Con ese crédito se consiguieron amortizar otros anteriores y reconvertir su deuda del corto al largo plazo principalmente, por lo que se redujo el pasivo circulante y supuso una mejora del fondo de maniobra, aunque éste no invirtió su signo negativo. Los gráficos siguientes representan el fondo de maniobra y la relación entre financiación propia y ajena.

Gráfico 6.13. Fondo de maniobra 1997-2000

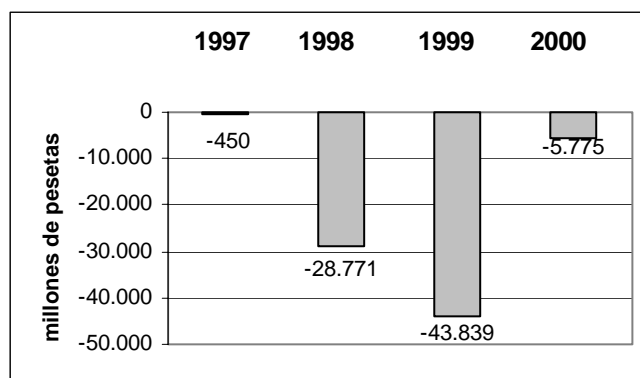
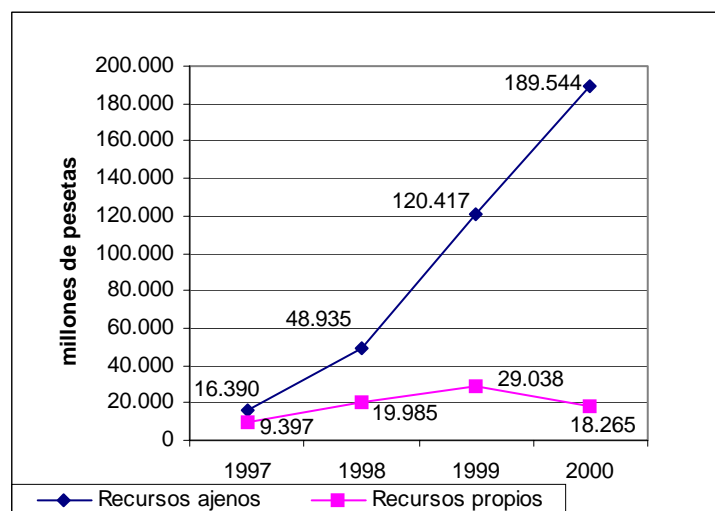


Gráfico 6.14. Recursos ajenos/propios 1997-2000



En el cuadro de financiación de DTS Distribuidora de Televisión Digital, se señalan los movimientos que han influido en la variación de su fondo de maniobra.

Cuadro 6.19. Cuadro de financiación de
DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

Canal Satélite Digital	2000	1999	1998	1997
APLICACIONES DE FONDOS				
Recur. aplic. en las operac.	52.423.491	35.278.077	31.193.837	12.976.173
Gastos establecimiento	6.686.144	6.448.733	9.789.011	3.196.822
Adquisición inmovilizado	29.178.453	60.680.030	20.834.735	13.711.700
a. I. inmaterial	16.528.166	49.313.024	13.220.360	4.125.253
b. I. material	11.920.683	10.090.131	6.389.787	8.703.089
c. I. financiero	729.604	1.276.875	1.224.588	883.358
Adquisic acc. propias	0	0	37.500	0
Desemb. pdtes. s/accs. no exigidos	0	0	0	930.000
Traspaso a inmovil. mat. d existenc.	0	7.104.578	0	0
Traspaso a corto pl. deuada largo pl.	0	223.728	0	0
Provisión riesgos y gastos aplicada	112.047	0	0	0
Aumento gastos a distrib. var. ejerc.	5.247.830	0	0	0
Total aplicaciones	93.647.965	109.735.146	61.855.083	30.814.695
Exceso de orígenes sobre aplicac.	38.064.095	0	0	0
ORÍGENES DE FONDOS				
Aportaciones de accionistas	31.488.750	40.477.500	32.790.000	23.140.000
a. Ampliaciones de capital	31.488.750	40.477.500	30.000.000	15.000.000
b. Desemb.pdtes. acc./Pr. de emisión	0	0	2.790.000	8.140.000
Aumento deudas a largo plazo	90.926.951	35.054.910	785.668	0
a. Deudas empr. grupo l. plz.	2.503.238	16.288.887	0	0
b. Deudas proveed. inmoviliz. l/p	88.423.713	18.766.023	0	0
Enajenación y bajas de inmovilizado	7.596.737	8.159.220	0	7.224.444
a. Inmovilizado inmaterial	0	0	0	39.584
b. Inmovilizado material	7.596.071	7.933.900	0	7.184.860
c. Inmovilizado financiero	666	225.320	0	0
Traspaso c/p de inmoviliz. inmater.	1.029.478	1.043.356	0	0
Traspaso c/p de inmovilz. financ.	670.144	0	0	0
Total orígenes	131.712.060	84.734.986	33.575.668	30.364.444
Exceso aplicaciones sobre orígenes	0	450.251	28.279.415	450.251
VARIAC. CAP. CIRCULANTE				
Acc. desembolsos no exigidos	0	0	0	0
Existencias	128.087	1.258.104	3.526.378	3.578.200
Deudores	1.100.886	3.796.297	6.611.034	4.427.880
Inversiones financieras temporales	14.909.196	202.946	-6.101.813	6.395.862
Tesorería	138.341	-2.721	-1.144.806	1.538.144
Ajustes por periodificación	-12.590	1.486.000	475.543	0
Acreedores	21.800.175	-31.737.786	-31.645.751	-16.390.337
Variación del capital circulante	38.064.095	-25.000.160	-28.279.415	-450.251

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Como se puede apreciar en el cuadro de financiación, en los tres primeros ejercicios la obtención de fondos fue inferior a la aplicación de los mismos, por lo que se produjo una disminución del capital circulante y del fondo de maniobra, no así en 2000 que, aunque aumentó el capital circulante y mejoró el fondo de maniobra, éste todavía seguía siendo negativo. Igualmente, se observa que la partida de aplicación de fondos en adquisición de inmovilizado fue muy elevada (principalmente en el ejercicio 1999). Asimismo, puede observarse en el cuadro la operación anteriormente comentada de baja de los descodificadores en el activo fijo; concretamente en el ejercicio 1997 aparece en orígenes de fondos como baja de inmovilizado material (7.185 millones de pesetas), que se recogen en el apartado de variación del capital circulante distribuidos una parte en existencias y otra en deudores. También cabe destacar desde el punto de vista de obtención de fondos las ampliaciones de capital que se han producido en todos los ejercicios. Veamos diversos ratios financieros referentes a estos ejercicios.

Cuadro 6.20. Ratios financieros de Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

Ratios	2000	1999	1998	1997
LIQUIDEZ INMEDIATA (Activo circulante – Existencias / Pasivo circulante)	0,56	0,21	0,25	0,75
ENDEUDAMIENTO (Recursos ajenos / Recursos propios)	10,38	4,15	2,45	1,74
SOLVENCIA (Activo total real / Recursos ajenos)	0,98	1,13	1,22	1,33
INMOVILIZACIÓN (Activo inmovilizado / Activo total)	0,71	0,74	0,73	0,35

En este cuadro podemos observar que la plataforma ha experimentado problemas de liquidez (ya que en ninguno de los casos alcanzaba los valores considerados como “aceptables”, que se sitúan entre 0,8 y 1) y su solvencia es cada vez menor. El nivel de endeudamiento es muy elevado, creciendo bastante en el último ejercicio, al igual que el grado de inmovilización del activo.

Una vez señalados algunos de los aspectos más importantes del análisis financiero y patrimonial, pasemos a continuación a presentar la cuenta de pérdidas y ganancias con el fin de poder aportar un breve estudio de la situación económica de la empresa.

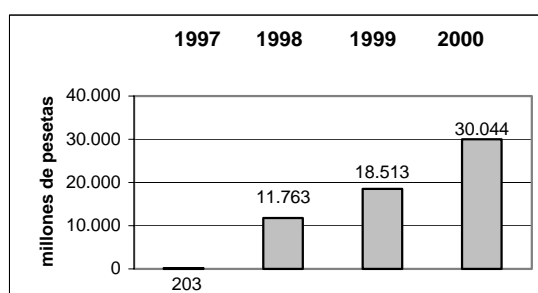
Cuadro 6.21. Cuenta de pérdidas y ganancias de DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

DEBE	2000	1999	1998	1997
A) Gastos de explotación	99.410.533	67.974.388	52.380.776	13.888.376
A.2. Aprovisionamientos	51.617.177	31.484.831	0	714.166
A.3. Gastos de personal	3.556.170	2.568.926	2.303.426	698.742
A.4. Dotación p. amortiz. de inmov.	13.051.046	10.387.326	7.951.090	334.333
A.5. Variación provis. De tráfico	2.425.108	2.095.445	512.515	806.912
A.6. Otros gastos de explotación	28.761.032	21.437.860	41.613.745	11.334.223
A. I. BENEFICIOS EXPLOTACIÓN	0	0	0	0
A.7. Gastos financieros	5.139.718	2.328.385	693.483	0
A.9. Diferencias negativas de cambio	988.434	545.919	232.927	17.868
A. II. RESULT. FINANC. POSITIVOS	0	0	0	362.565
A. III. BENEF. ACTIV. ORDINARIAS	0	0	0	0
A.10. Var. provisión de inmovilizado	0	0	0	432.000
A.11. Pérdidas proced. Del inmovilizado	0	0	0	0
A.12. Pérd. operac. c/acciones propias	0	0	0	0
A.13. Gastos extraordinarios	263.778	1.185.894	23.946	4.648
A. IV. RESULT. EXTR. POSITIVOS	2.210.102	440.987	2.085.356	0
A. V. BENEF. ANTES DE IMPTOS.	0	0	0	0
A.15. Impuesto sobre sociedades	-23.465.424	-17.077.074	-17.668.295	0
A. VI. BENEF. DESP. IMPTOS.	0	0	0	0
HABER	2000	1999	1998	1997
B) Ingresos de explotación	36.611.604	21.296.942	11.970.669	219.566
B.1. Importe neto cifra de negocios	30.043.761	18.512.602	11.762.967	203.063
B.4. Otros ingresos de explotación	6.567.843	2.784.340	207.702	16.503
B. I. PÉRDIDAS EXPLOTACIÓN	62.798.929	46.677.446	40.410.107	13.668.810
B.5. Ingresos participación en capital	0	0	0	0
B.6. Ingr. otros valores negociables	283.239	13.222	24.157	112.993
B.7. Otros intereses e ingresos	96.610	24.575	73.467	251.538
B.8. Diferencias positivas de cambio	610.121	571.472	212.488	15.902
B. II. RESULT. FINANC. NEGATIVOS	5.138.182	2.265.035	616.298	0
B. III. PÉRD. ACTIV. ORDINARIAS	67.937.111	48.942.481	41.026.405	13.306.245
B.9. Beneficios enajenación inmovilizado	0	0	0	0
B.10. Beneficios operac. accs.propias	0	0	0	0
B.11. Subvenc. capital transf. result.	0	0	0	0
B.12. Ingresos extraordinarios	2.473.880	1.626.881	2.109.302	387
B.13. Ingresos y benef. de otros ejercicios	0	0	0	0
B. IV. RESULT.EXTRA.NEGATIVOS	0	0	0	436.261
B. V. PÉRD. ANTES DE IMPUESTOS	65.727.009	48.501.494	38.941.049	13.742.506
B. VI. PÉRD.DEL EJERCICIO	42.261.585	31.424.420	21.272.754	13.742.506

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Los ejercicios estudiados presentaron pérdidas que han ido en aumento un año tras otro. En 1997 las pérdidas netas ascendieron a 13.743 millones de pesetas, 21.273 millones en 1998 (incremento del 54,8 % respecto a la cifra anterior), 31.424 en 1999 y 42.261 millones de pesetas en 2000. Por otro lado, como ya dijimos, el ejercicio 1997 no fue completo y además la empresa desarrolló su actividad comercial tan sólo en los cuatro últimos meses del año. Unido esto a las fuertes ofertas que se realizaron en el momento de lanzamiento, provocaron que la cifra neta de negocio fuera de tan solo 203 millones de pesetas (debido a estas ventas y a que los gastos de explotación ascendieron a 13.888 millones, las pérdidas de explotación en aquel ejercicio fueron de 13.669 millones de pesetas). No obstante, aunque en 1998 la cifra de ventas fue muy superior a la del año anterior (11.763 millones) las pérdidas de explotación ascendieron a 40.410 millones de pesetas, dado que no se llegó a ingresar ni la quinta parte de los gastos de explotación. Asimismo, en el año 2000 la cifra de negocios experimentó la subida más importante de los cuatro años, pero las pérdidas de explotación fueron muy elevadas (62.799 millones de pesetas).

Gráfico 6.15. Cifra neta de negocio 1997-2000



Cuadro 6.22. Detalle de los ingresos de explotación

	2000	1999	% incr.	1998	1997
Cifra neta negocios	30.043.761	18.512.602	62,29	11.762.967	203.063
Ingresos de abonados	35.534.278	20.475.414	73,55	n.d.	n.d.
Promoc. producto/cuota conex.	-5.451.549	-1.962.812	177,74	n.d.	n.d.
Rappels	-38.968	0	—	n.d.	n.d.
Otros ingresos explotación	6.567.843	2.784.340	135,89	207.702	16.503
Venta derechos audiovisuales	4.675.039	1.530.147	204,93	n.d.	n.d.
Otros ingresos	367.321	367.865	-0,15	207.702	16.503
Por arrendam.capacidad satelital	699.542	459.582	52,21	n.d.	n.d.
Por publicidad	825.941	423.746	94,91	n.d.	n.d.
Total ingresos de explotación	36.611.604	21.296.942	71,91	11.970.669	219.566

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

Cuadro 6.23. Detalle de gastos

Gastos por aprovisionamientos	2000	1999
Consumo derechos audiovisuales y de retransm.	21.419.021	13.021.367
Consumo producc. de canales temáticos y programas	29.298.154	18.004.657
Compras de material promocional	696.970	773.112
Consumo de otros materiales	114.979	0
Variación de existencias	88.053	-314.305
Sumas	51.617.177	31.484.831
Gastos por servicios exteriores	2000	1999
Arrendamientos	887.228	514.127
Costes de transmisión de señal	7.326.012	6.912.471
Servicios de atención al cliente	5.884.357	3.724.906
Publicidad y promoción	8.562.121	8.469.161
Logística y repar. descodif. y mater. de instalación	3.401.063	2.183.807
Servicios de profesionales independientes	976.537	604.556
Otros gastos	1.710.302	975.225
Sumas	28.747.620	23.384.253

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en miles de pesetas)

A continuación señalamos algunos ratios económicos de DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A., así como los gráficos referentes al número de empleados, a la relación entre ventas y coste por empleado, el cash-flow y el gráfico de explotación de los cuatro años.

Cuadro 6.24. Ratios económicos de DTS Distribuidora de Televisión Digital

Ratios	2000	1999	1998	1997
RENTAB. BRUTA DE LAS VENTAS % (Resultado a.d.i. / Ventas netas x 100)	-218,77	-261,99	-331,05	-6.767,61
RENTAB. NETA DE LAS VENTAS % (Resultado d.d.i. / Ventas netas x 100)	-140,67	-169,75	-180,85	-6.767,61
VENTAS POR EMPLEADO mill. pts. (Cifra neta de negocio / Empleados)	65,17	50,58	32,77	0,89
COSTE POR EMPLEADO mill. pts. (Gastos de personal / Empleados)	7,71	7,02	6,42	3,08

Gráfico 6.16. Empleados 1997-2000

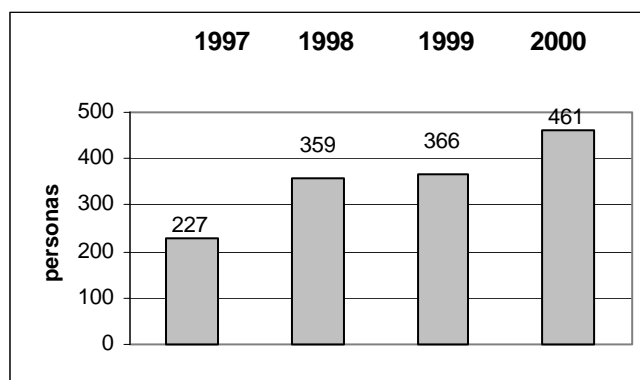


Gráfico 6.17. Ventas/coste por empleado 1997-2000

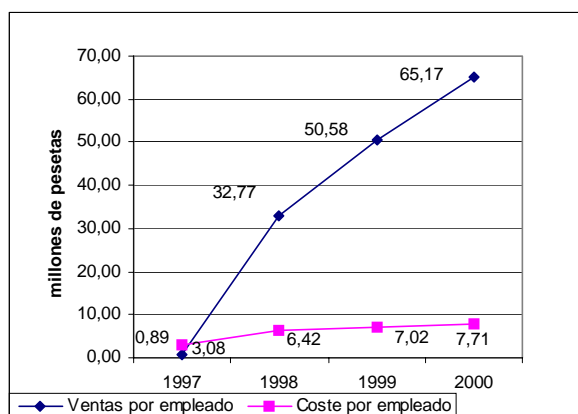


Gráfico 6.18. Cash-flow (resultado a.d.i. + amortizaciones) 1997-2000

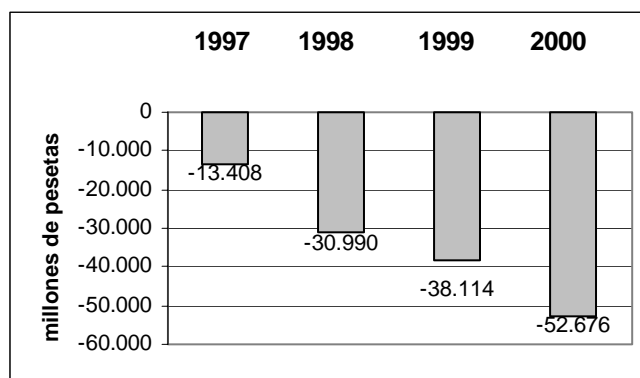
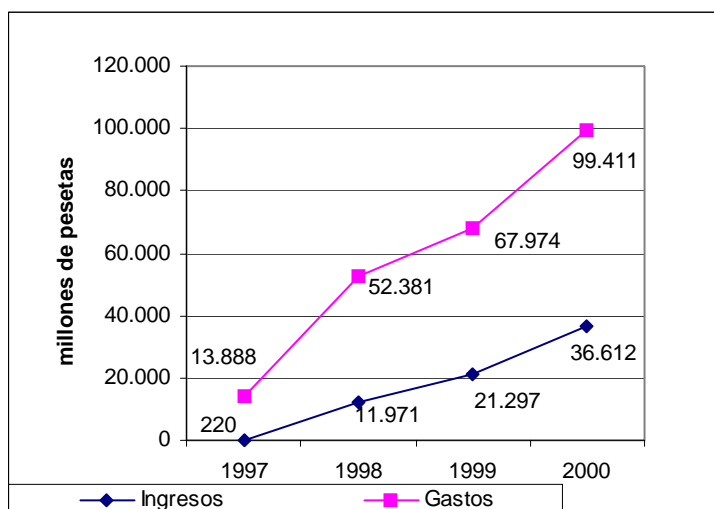


Gráfico 6.19. Explotación 1997-2000



Para concluir este análisis de la estructura económica y financiera de las dos plataformas españolas de televisión digital por satélite, exponemos a continuación unos cuadros y gráficos que permitirán realizar una sencilla

comparación entre los resultados de éstas. En los dos primeros cuadros, se recogen las cifras más significativas de ambas empresas y en los dos segundos, el resumen de sus cuentas de explotación.

Cuadro 6.25. Cifras significativas de Canal Satélite Digital, S.L.

	2000	1999	1998	1997
Cifra neta de negocio	90.865	70.603	40.696	10.864
Resultado de explotación	-668	-7.375	-22.911	20.282
Resultado a.d.i.	-4.090	-10.572	-26.663	-20.883
Resultado d.d.i.	-2.659	-6.872	-17.331	-13.574
Cash-flow	5.800	-2.409	-18.295	-18.736
Activo circulante	26.266	18.442	15.140	11.646
Pasivo circulante	37.642	25.469	12.442	46.682
Fondo de maniobra	-11.376	-7.027	2.698	-35.036
Acreedores a largo plazo	49.810	47.000	60.000	0
Recursos ajenos	87.452	72.469	72.442	46.682
Recursos propios	25.255	20.090	14.857	12.188
Empleados	222	222	205	125

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en millones de pesetas, salvo la referida a empleados).

Cuadro 6.26. Cifras significativas de DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

	2000	1999	1998	1997
Cifra neta de negocio	30.044	18.513	11.763	203
Resultado de explotación	-62.779	-46.677	-40.410	-13.669
Resultado a.d.i.	-65.727	-48.501	-38.941	-13.743
Resultado d.d.i.	-42.262	-31.424	-21.273	-13.743
Cash-flow	-52.676	-38.114	-30.990	-13.408
Activo circulante	53.409	37.145	19.306	15.940
Pasivo circulante	59.184	80.984	48.077	16.390
Fondo de maniobra	-5.775	-43.839	-28.771	-450
Acreedores a largo plazo	130.360	39.433	857	0
Recursos ajenos	189.544	120.417	48.935	16.390
Recursos propios	18.265	29.038	19.985	9.397
Empleados	461	366	359	227

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en millones de pesetas, salvo la referida a empleados).

Cuadro 6.26. Resumen de la cuenta de explotación de Canal Satélite Digital, S.L.

	2000	1999	1998	1997
Ingresos de explotación	93.153	76.005	44.467	15.507
Gastos de explotación	93.821	83.380	67.378	35.789
Resultado explotación	-668	-7.375	-22.911	-20.282
Resultados financieros	-2.601	-2.940	-3.178	-313
Result. activ. Ordinarias	-3.268	-10.315	-26.089	-20.595
Result. extraordinarios	-822	-257	-574	-288
Resultado a.d.i.	-4.090	-10.572	-26.663	-20.883
Imp. de Sociedades	-1.432	-3.700	-9.332	-7.309
Resultado d.d.i.	-2.659	-6.872	-17.331	-13.574

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en millones de pesetas)

Cuadro 6.27. Resumen de la cuenta de explotación de DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A.

	2000	1999	1998	1997
Ingresos de explotación	36.612	21.297	11.971	220
Gastos de explotación	99.411	67.974	52.381	13.888
Resultado explotación	-62.799	-46.677	-40.410	-13.669
Resultados financieros	-5.138	-2.265	-616	363
Result. activ. Ordinarias	-67.937	-48.942	-41.026	-13.306
Result. extraordinarios	2.210	441	2.085	-436
Resultado a.d.i.	-65.727	-48.501	-38.941	-13.743
Imp. de Sociedades	-23.465	-17.077	-17.668	0
Resultado d.d.i.	-42.262	-31.424	-21.273	-13.743

Fuente: *Noticias de la Comunicación* (cifras en millones de pesetas)

Gráfico 6.20. Cifra neta de negocios

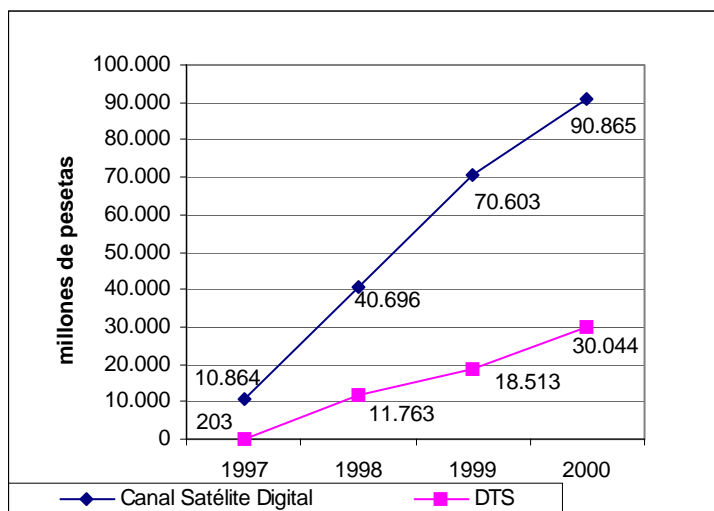


Gráfico 6.21. Resultados de explotación

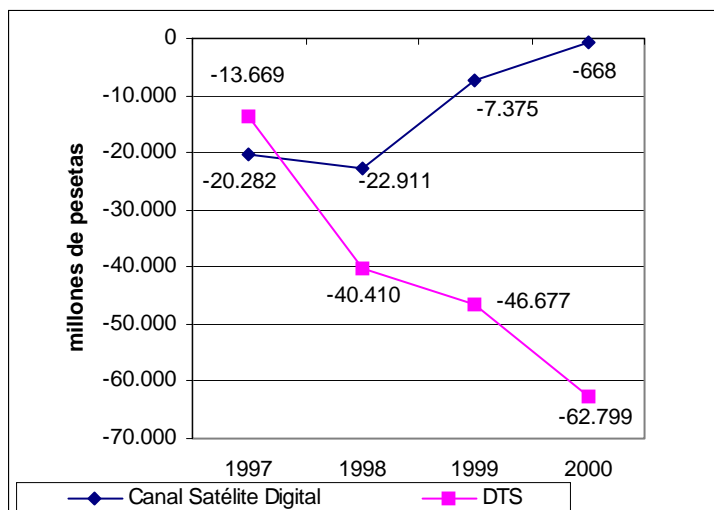


Gráfico 6.22. Gastos de explotación

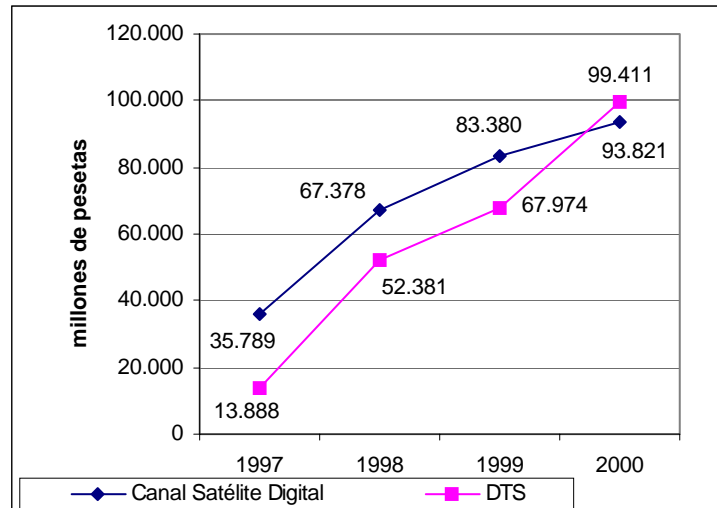


Gráfico 6.23. Resultados antes de impuestos

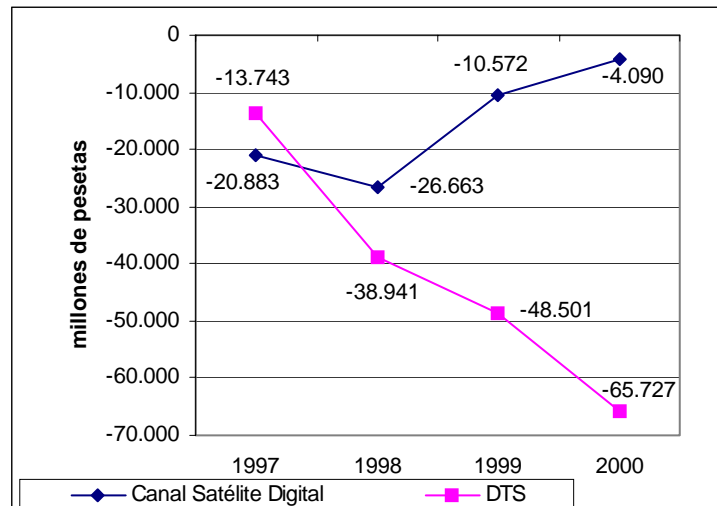
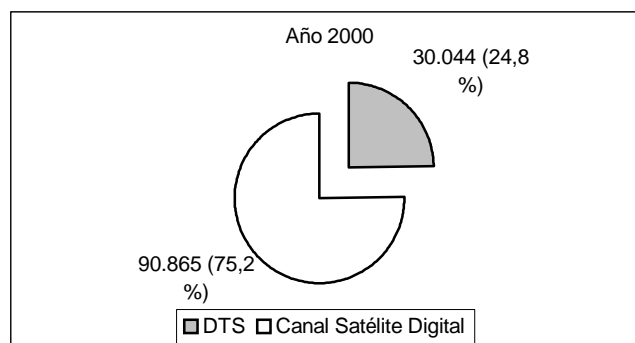


Gráfico 6.24. Cuotas de negocio



Como se puede observar, la evolución de ambas empresas fue diferente y se confirmaba la posición de liderazgo de Canal Satélite Digital. La cifra neta de negocio de ésta en el último ejercicio estudiado resultó tres veces superior a la de su competidora, lo que hay que relacionar con el número de abonados y los ingresos obtenidos por cada uno de ellos, cuestión que abordaremos más adelante. Esto provoca que, con unos gastos de explotación no muy dispares (93.821 millones de pesetas Canal Satélite Digital y 99.411 millones Distribuidora de Televisión Digital), las pérdidas de explotación de la primera plataforma (668 millones) fueran muy inferiores a las de Vía Digital (62.799 millones). El resultado de los ejercicios ha sido, en ambos casos, negativo pero muy distintos.

Como vemos, a pesar del aumento del volumen de negocio de la televisión digital por satélite en nuestro país en los ejercicios estudiados, se mantenían fuertes pérdidas, que confirmaban que este segmento de

televisión de pago todavía se encontraba en fase de maduración a los cuatro años de su implantación¹⁴.

Una vez analizados los elementos más significativos de la estructura económica y financiera de las dos plataformas de televisión digital por satélite, nos adentraremos en el siguiente capítulo a estudiar la respuesta de los destinatarios a las ofertas de ambas empresas.

¹⁴ Cfr. *Noticias de la Comunicación*, n° 207, octubre 2001, p. 26.

Capítulo VII. La respuesta de los destinatarios y expectativas de futuro

7.1. La televisión digital ante los destinatarios

A lo largo de este trabajo, hemos analizado los diversos elementos de marketing que conforman las estrategias comerciales de las plataformas de televisión digital por satélite en nuestro país. Este estudio resultaría inconcluso sin detenernos en la investigación del efecto de estas estrategias en su principal destinatario, el motivo central y la razón de ser de toda tecnología: el hombre, llamémosle audiencia, cliente o destinatario de las ofertas. Además de ese análisis, estudiaremos igualmente las expectativas de futuro que se abren para la televisión digital por satélite y otras ofertas digitales comercializadas a través de diferentes sistemas de transmisión, que aunque nombradas reiteradamente en páginas precedentes, todavía no hemos ahondado en su tratamiento.

En ciertos momentos, a lo largo de la historia de la televisión, el debate y estudio sobre las audiencias (excepto los aspectos cuantitativos), se han estancado a favor muchas veces del debate sobre la tecnología, sus aplicaciones y ventajas. Hoy más que nunca, resulta necesario retomar esa cuestión. El interés por la audiencia viene suscitado por diversos motivos, “en primer lugar, porque es en los destinatarios donde radica la profunda razón de ser de la comunicación social; en segundo término, porque de una u otra manera siempre son las audiencias quienes fundamentan y sostienen, también económicamente, los medios, bien sea por directa aportación

dineraria, bien como destinatarios de la publicidad y consumidores o usuarios de los bienes y servicios anunciados, o incluso porque las audiencias mismas realizan otro tipo de “aportación” menos tangible, pero no por eso menos medible y fuertemente decisiva, económica y sociológicamente hablando: la inversión de tiempo”¹.

En realidad, nos estamos refiriendo a la soberanía de las audiencias pero ésta, incluso con la llegada de la televisión digital, mal denominada “televisión a la carta” o “televisión personal”, se queda en el plano teórico y en la práctica continúa siendo un mero ideal. En cualquier caso, las empresas de televisión (y con más razón las de pago, en las que el espectador deja de ser sólo consumidor para convertirse en cliente), deben conocer a sus audiencias, definiendo sus necesidades y carencias para configurar una oferta que las satisfaga², utilizando el marketing como instrumento.

No obstante, con la actual oferta de la televisión digital, que principalmente se basa en un aumento de la cantidad y la variedad de canales, se está intentando crear nuevas necesidades en el consumidor más que satisfacer las carencias existentes. Es decir, en el fondo se está haciendo un uso indebido del marketing, puesto que aunque es propio de éste “actuar sobre la demanda e incluso generarla y desarrollarla, no le

¹ Iglesias, Francisco: “La maduración de las audiencias”, pp. 91-100 en *Comunicación y Sociedad* 1995, volumen VIII, nº 1, p. 91. Más adelante, estudiaremos detenidamente el mercado del tiempo en la televisión.

² El estudio de las audiencias “no se agota en el análisis de cuestiones técnicas o comerciales. Es cuestión que también presenta perfiles con trascendencia psicológica y social, pues ver masa en los destinatarios, o pretender reducir la persona a mero número, es serio reduccionismo” (Ibid., p. 98).

corresponde, en cambio, crear y desarrollar las necesidades que se pretenden satisfacer”³. En cualquier caso, aunque el “diálogo” entre operadores y consumidores no se está produciendo, sí se constatan incesantes movimientos de audiencias no satisfechas con las programaciones de las televisiones generalistas hacia las nuevas ofertas.

Más adelante estudiaremos algunos de los efectos de la televisión digital en los destinatarios y la respuesta de éstos a las nuevas ofertas. Ahora debemos detenernos brevemente en el estudio de la relación entre la tecnología y la sociedad en la que se desarrolla y la influencia en los espectadores del medio televisión independientemente del sistema de transmisión utilizado para su distribución.

Como hemos apuntado con anterioridad, la tecnología de la información actúa y se desarrolla en la sociedad, por lo que su evolución y funciones dependen de los factores culturales, de la organización social, de las fuerzas de poder dentro de una sociedad, etc., a la vez que la tecnología influye sobre los factores señalados⁴. Resulta necesario, por lo tanto, estudiar el ecosistema humano en el que se ha desarrollado la tecnología digital y lo que ambos elementos se han aportado mutuamente.

Aunque mantenemos que existen múltiples escenarios sociales, incluso que cada persona conforma un escenario único, es posible aportar

³ Ibid., p. 99.

⁴ Cebrián Herreros, Mariano: “Información audiovisual y sociedad”, pp. 73-89 en Buisán Cítores, Félix; Orive Riva, Pedro y Cebrián Herreros, Mariano: *La sociedad y los medios de información*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional Asociado de la U.N.E.D. Palencia, Palencia 1987, p. 74.

algunas notas que describen un escenario social generalizado⁵. En primer lugar, se ha producido una homogeneización cultural a escala mundial, con la difusión generalizada de noticias, de productos de consumo y de películas, creando importantes productos globales⁶, pero a la vez, y con la misma intensidad, se produce una reacción contraria de defensa de la cultura, tradición e idiosincrasia de los diferentes pueblos. En segundo lugar, existe un cambio de estratificación social con un importante crecimiento de las clases medias que permite el masivo acceso a las nuevas tecnologías. Por otro lado, se observa una clara tendencia al envejecimiento de la población, una intensa mezcla de razas, culturas y religiones y el deterioro del fundamental papel de la familia como unidad básica de convivencia.

Algunas de estas características sociodemográficas, como luego veremos, influyen lógicamente en los planteamientos de la televisión digital, en su forma de uso y en los contenidos. Incluso algunas de esas características, como el incremento de las rentas familiares, el nivel de formación de los ciudadanos, el tiempo libre, la individualización del ocio, etc., explican de algún modo el cambio social que da lugar a la crisis de la

⁵ Prieto Barrero, Manuel: “Escenario social de los cambios tecnológicos”, pp. 65-80 en Ente Público RTVV: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Valencia 1997.

⁶ La expansión de Internet y la llegada de la televisión digital “han supuesto una vuelta de tuerca más en el proceso de internacionalización de las comunicaciones, la presente década se cierra con la sensación de que en el futuro todo tendrá una dimensión universal, global, puesto que ya no existirán barreras en la capacidad de emitir y recibir información a o desde cualquier parte del mundo” (declaraciones de Luis Muñiz, director de la revista *Noticias de la Comunicación*, en Suplemento de la Revista *Documentos*, nº 35, junio 1999, p. 1).

televisión generalista y generan condiciones para el desarrollo de los videoservicios⁷.

En cualquier caso puede decirse que estamos en una sociedad multimediática, como forma avanzada de la sociedad de la información, que se supone traerá beneficios para la economía, la educación, la sanidad, la industria, etc. Esta sociedad se ha entendido como aquella en la que existe una incorporación creciente de las tecnologías de la información y la comunicación a todos los ámbitos económicos y sociales, generando transformaciones en las formas de producir, vivir y comunicar. Los críticos, sin embargo, profetizan consumismo a ultranza, pérdida de soberanía nacional, la existencia de info-ricos e info-pobres y otros males. No obstante, “el proyecto multimedia no se detendrá, porque responde a la naturaleza humana de dotarse de una prótesis tecnológica que se acomode, amplíe o sustituya a sus sentidos y a los tipos de información que procesa su cerebro”⁸.

Por otro lado, a la vez que las características de la sociedad afectan al desarrollo de las tecnologías también éstas influyen en la conformación del escenario social. Veamos algunos de los efectos de la televisión sobre el ser humano, posiblemente el medio que más le influye, ya que el consumo de televisión es la principal actividad de ocio en el hogar. En general, la televisión se considera como un servicio universal que cumple “unas

⁷ Álvarez Monzoncillo, J.M.: *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid 1997, p. 232. Como sabemos, al hablar de videoservicios no nos referimos al conjunto de la oferta que realiza la televisión digital, sino solamente a algunos de sus elementos más avanzados y novedosos.

⁸ Página de Internet de la National Cable Television Association.

funciones determinadas de formación, información y entretenimiento, y se convierte progresivamente en la mayor parte de los países, independientemente de sus diferentes modelos de televisión, en un elemento destacado del desarrollo capitalista porque es un lazo fundamental de conexión entre los anunciantes y los consumidores y porque impone estilos de vida y comportamientos de consumo de forma masiva⁹.

Al afirmar que la televisión genera comportamientos de consumo, debemos matizar que no se trata sólo de la incitación al consumo de bienes y servicios sino también al consumo de ella misma, ya que la televisión “busca, de manera constante y hasta obsesiva, convertirse en objeto prioritario de consumo”¹⁰ y lo que se consumen son, prioritariamente, emociones. Resaltamos esta cuestión porque la excitación emotiva impide o al menos dificulta el distanciamiento reflexivo y las transferencias emotivas acaban convirtiéndose en transferencias ideológicas¹¹. De ahí el gran poder

⁹ Álvarez Monzoncillo, J.M^a.: op. cit., p. 232.

¹⁰ Ferrés Prats, Joan: “Televisión, consumo y emociones” (Artículo publicado en *"La Otra Mirada de la Tele"*, editado por la Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía).

¹¹ “La televisión apela fundamentalmente a lo emotivo. Por diversos motivos: El carácter concreto y seductor de los signos visuales conecta directamente con la esfera de las emociones. Las formas, los colores, los movimientos de los objetos y de los sujetos, así como los movimientos de cámara, tienen una incidencia directa en la emotividad, inhibiendo las actitudes analíticas y reflexivas del receptor. Las músicas y los efectos sonoros son también formas de comunicación que inciden en las emociones de manera automática, sin necesidad de pasar por el intelecto, es decir, sin que sea preciso activar la reflexión, sin necesidad de que exista comprensión o análisis consciente del mensaje. La hiperestimulación sensorial actúa también en esta misma dirección. La saturación de estímulos, tanto visuales como sonoros, el ritmo cada vez más trepidante de los programas, el bombardeo de toda clase de impactos sensoriales, juega a favor de la

de este medio de comunicación mientras el espectador no esté formado para discernir estas cuestiones. No obstante, ésta no es por sí misma una característica negativa, puesto que el ser humano necesita satisfacer esas necesidades emotivas, pero se precisa capacidad de reflexión crítica y un consumo de televisión maduro y enriquecedor.

Como cualquier otro bien económico, el producto televisivo está sujeto a las condiciones del mercado, por lo que una de las finalidades que con él se busca es obtener el mayor número posible de clientes. Con este fin, se intenta adaptarlo a las mayorías con lo que se pliega a “una neutralidad valorativa que intenta representar a todos y a nadie al mismo tiempo, un producto cada vez menos comprometido socialmente, descafeinado y también cada vez más vulgarizado”¹², convirtiendo su deuda con las grandes audiencias en el punto débil de la televisión. A esta consideración podemos unir la afirmación de que la televisión se ha convertido en moldeadora de la cultura moderna (con una clara repercusión en el lenguaje, por ejemplo), y llegamos a una conclusión bastante negativa de la situación actual. El mensaje con el cual la nueva cultura se “recomienda y se autoelogia es que la cultura del libro es de unos pocos –es elitista–, mientras que la cultura audiovisual es de la mayoría [...] pero el número de beneficiarios –sean minoría o mayoría– no altera la naturaleza ni el valor de una cultura [...] y si el coste de una cultura de todos es el desclasamiento en una subcultura que es además –cualitativamente–

excitación emotiva, impidiendo, o al menos dificultando, las actitudes de distanciamiento reflexivo”. (Ibid.)

¹² Conferencia pronunciada por Pilar Cisneros: “La investigación de los valores sociales ante los nuevos contextos comunicativos”, Ciclo de otoño de Comunicación, U.C.M., 16 al 20 de noviembre de 1998.

“incultura” (ignorancia cultural), entonces la operación representa solamente una pérdida”¹³.

Como decíamos, la televisión (y en general los medios de comunicación), se ha convertido en un modo de percepción del mundo al acercarnos las imágenes, las sensaciones y las ideas de que se nutre el pensamiento, privándonos de experiencias y contactos de primera mano con el exterior. Por lo tanto, “para las grandes mayorías sociales, para las masas pasivas y conformistas, los medios en no pequeña escala se han convertido en constructores de su realidad social, en los referentes simbólicos que dan sentido a la vida y en el cuadro de valores que orienta su existencia”¹⁴, en relación inversamente proporcional al grado de experiencia directa con la realidad que el usuario tenga.

Las ofertas televisuales también repercuten en otros aspectos de la vida cotidiana, como las relaciones familiares y el comportamiento tradicional de las familias, ya que en muchos casos “la convivencia entre las personas se ha transformado en convivencia frente al televisor”¹⁵. Aunque la acción de ver televisión es aparentemente un acto individual en función del tiempo de cada espectador, “es también un acto predominantemente familiar, determinado por la jerarquía, las relaciones de fuerza y negociación

¹³ Sartori, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid 1998, p. 40.

¹⁴ Conferencia pronunciada por Gerardo Pastor Ramos: “La investigación de los valores sociales ante los nuevos contextos comunicativos”, Ciclo de otoño de Comunicación, U.C.M., 16-20 de noviembre de 1998.

¹⁵ No obstante, “la llegada de un segundo aparato receptor a los hogares, ha roto el consumo en grupo que se impuso en los primeros años de vida de la televisión” (V.V.AA.: *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Pamplona 2000, p. 29).

desigual en el seno de la familia nuclear, sin que las evoluciones sociales de las últimas décadas como el crecimiento de hogares unipersonales o la relativa autonomía de ciertas generaciones adolescentes desmientan esa consideración en términos generales”¹⁶. En cualquier caso, la televisión “crea una “multitud solitaria” incluso entre las paredes domésticas [...] lo que nos espera es una *soledad electrónica*: el televisor que reduce al mínimo las interacciones domésticas, y luego Internet que las transfiere y transforma en interacciones entre personas lejanas, por medio de la máquina”¹⁷.

Como consecuencia de algunos de estos efectos, las mentes cada vez se simplifican más y encontramos un hombre con un fortalecido sentido del ver y el fantasear en detrimento de otras capacidades como la reflexión abstracta. En cambio, en los primeros momentos de la llegada de la televisión digital asistimos a numerosos discursos sobre el poder de elección de la gente, sus necesidades no cubiertas, deseos de interactividad y de ser más activos en la relación con la televisión, etc. Con el transcurso del tiempo y la inicial implantación de la televisión digital, algunas de aquellas consideraciones previas han decaído notablemente: ni el espectador ha cambiado sus actitudes rápidamente, ni la televisión está ofreciendo de hecho las nuevas alternativas que se anunciaban. Asistimos, por lo tanto, a una nueva valoración del medio (de ser considerado con un

¹⁶ Sin embargo, la interactividad se nos presenta como instrumento potenciador del protagonismo individual. Asimismo, ver la televisión es “un acto social, influenciado fuertemente como cualquier otro consumo cultural por los capitales simbólicos disponibles en cada grupo social, por el *habitus* y el efecto “distinción”, además de por las modas y, naturalmente, por la innovación tecnológica”. (Bustamante, Enrique: *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Editorial Gedisa, Barcelona 1999, p. 134).

¹⁷ Sartori, Giovanni: op. cit., p. 129.

enorme poder, se ha pasado a cuestionar su capacidad para adaptarse a las nuevas necesidades comunicativas), es decir, ha generado “más expectativas con respecto al cambio, que realidad de cambio”¹⁸. Con ese trasfondo estudiemos a continuación algunas de las posibilidades de la nueva tecnología y sus efectos en el consumidor.

Como hemos comentado más arriba, existe un mercado desatendido¹⁹, al que deberían servir las nuevas televisiones ya que el mantenimiento de las emisiones de escasa calidad en los canales abiertos puede activar la búsqueda de soluciones audiovisuales alternativas, que pondrían en crisis “las soluciones propias de una cultura de consumo centrada en el espectáculo audiovisual generalista, con programaciones concurrentes, fuertemente dependientes de la inversión publicitaria”²⁰. Se producirá, por lo tanto, un cambio paulatino en la tendencia de consumo hacia programaciones segmentadas por sus contenidos, menos sujetas a la publicidad (aunque rentables si se ofrecen al público los productos adecuados debido al interés de determinados anunciantes en ciertos

¹⁸ Conferencia pronunciada por Pilar Cisneros: “La investigación de los valores sociales ante los nuevos contextos comunicativos”, Ciclo de otoño de Comunicación, U.C.M., 16-20 de noviembre de 1998.

¹⁹ Antes del nacimiento de la televisión digital se justificaba la existencia de este público desatendido debido a la necesidad de las televisiones de alcanzar elevadas audiencias y la escasez de frecuencias existente. Pero la digitalización posibilita el aumento del número de canales y, por otro lado, al ser de pago la televisión digital es un medio menos sujeto a la publicidad (aunque siga siendo importante para éste).

²⁰ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual de la comunicación (1997-1998). Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Z, Madrid 1998, p. 224.

públicos objetivos)²¹ y más definidas como prestaciones de servicios sometidos a pago.

Pero pasados los primeros años de la evolución de la televisión digital, se puede comprobar que la oferta que realiza no es exactamente la que se esperaba. Desde la oferta se han producido dos tendencias²²: por un lado, la industria del entretenimiento y la electrónica de consumo han ofertado la calidad de imagen y sonido y la posibilidad de numerosos canales. Por otro, la industria informática ha potenciado la dimensión interactiva de los videoservicios y la simbiosis de televisión y ordenador.

La televisión digital pone todo su esfuerzo por captar clientes a los que se debe ofrecer algo atractivo²³, pero la nueva tecnología no ha traído

²¹ En algunas campañas publicitarias ya se tienen en cuenta los QRP's (*Qualify Rating Point*). Se trata de GRP's (suma total en bruto de todos los *ratings* –porcentajes de audiencia– conseguidos por un plan de medios/campaña para un periodo de tiempo y un público objetivo determinado) ponderados “por criterios de calidad dependiendo de los parámetros que quiere utilizar una agencia, central o anunciante” (VV. AA.: *Guía Básica de Medios. Glosario de términos habituales en planificación, compra y evaluación de campañas publicitarias*, Asociación Española de Anunciantes AEA, Madrid 1995, pp. 26 y 34).

²² Conferencia pronunciada por Manuel Palacio, “¿Canales temáticos, nuevos consumidores?”, Ciclo de Otoño de Comunicación, Nuevas televisiones, nuevos conceptos 16-20 de noviembre de 1998, U.C.M.

²³ El espectador “deja de ser `trocito de masa´ para convertirse en cliente-exigente” al que hay que seducir con un producto excelente para asegurarse el pago del próximo mes (Cfr. Entrevista a Santiago Tapia director general de Canal Satélite Digital, “Televisión e Internet están condenadas a integrarse”, en *Redacción*, enero-abril 2001, p 24). La valoración que los clientes hagan de la oferta tiene una repercusión económica inmediata en los resultados de la empresa. La televisión digital busca la “máxima satisfacción y la máxima fidelidad en el tiempo” de sus abonados, con una “rehabilitación progresiva del papel del espectador en paralelo a un debilitamiento o paulatina delegación de la función de programación y, por tanto, con una mayor posibilidad de elección y especialización del consumo”. Pero es necesario emplear términos relativistas, estas características genéricas han de matizarse en una escala progresiva de transformaciones que lleva desde la televisión por abono a los videoservicios puros, pasando por la televisión de pago por producto y sus variaciones. Además, el “indicador básico de su éxito y de su masa crítica de mercado

consigo la “televisión personalizada”, ni la consiguiente segmentación de las audiencias, sino más bien una fragmentación de éstas, como ya quedó explicado en otro capítulo, a la vez que continúa manteniendo ciertas prácticas de programación de la televisión generalista para maximizar los beneficios (en este campo se circunscribe la encarnizada lucha de los operadores por el control de los derechos de contenidos considerados estratégicos, los denominados *battering ram*). Se sigue intentando vender al máximo, realizando una oferta lo más amplia posible, puesto que el conocimiento especializado inhibe el consumo. Por lo tanto, la llamada revolución de los medios “más parece ser una revolución del mercado, concentrándose el poder de los productores de imágenes y distribuidores, alterando, en gran medida, el sistema clásico de comercialización y venta de otras muchas mercancías”²⁴. Ante la pregunta de si la nueva tecnología ha producido algún progreso, podemos contestar con Sartori que “un aumento cuantitativo no mejora nada si no está acompañado de un progreso sustancial”²⁵.

Sin estudios de mercado previos, en el momento de lanzamiento de la televisión digital nacieron numerosos canales muchos de los cuales desaparecieron al poco tiempo. Hoy aún siguen existiendo muchos con pautas de programación propias de la televisión generalista²⁶, por lo que es

es, naturalmente, el número de abonados pero también, y muy especialmente, la tasa de desabono o *churn rate* (número de deserciones por número de abonados)”. Cfr. Bustamante, Enrique: *La televisión económica...* op. cit., 1999, pp. 155, 156 y 158.

²⁴ Conferencia de Pilar Cisneros, ya citada.

²⁵ Sartori, Giovanni: op. cit., p. 42.

²⁶ A los que se les une otro mal como es el abuso de la multidifusión. En este sentido se ha escrito que “hay canales de cine que han pasado la misma película más de mil veces, a lo

de esperar que también lleguen a desaparecer²⁷. Quizá el error más grave de las televisiones digitales ha sido el creer que la insatisfacción por la calidad se compensaría con la cantidad.

Mientras tanto, los televidentes siguen estando mediatizados en su conducta de consumo, principalmente al realizar las plataformas una oferta en paquetes de canales, que es una forma de recortar la opción universal²⁸. Además, también se les prometió una mayor libertad de elección cuando,

largo de todo este tiempo. También se da el caso de películas que pasan por diferentes canales que supuestamente son de contenidos distintos. A veces, un mismo presentador presenta cuatro o cinco programas diferentes, a lo largo del día, en canales que son más genéricos. Es una carencia de medios que se vuelve suicida. Como en todo, hay un número de canales producido en España que son modernos. Pero el concepto general tiene que cambiar radicalmente hacia canales más interactivos y personalizados” (Declaraciones de Eduardo García Matilla, director de Corporación Multimedia en *Tele Digital* n° 62 noviembre 2001, p. 10).

²⁷ Según la consultora Oliver & Ohlbaum, es previsible que uno de cada cuatro canales europeos de paquete básico desaparezca antes del final del 2003. El informe de esta empresa mantiene que la actual situación en la que conviven más de 800 canales de este tipo resulta insostenible. Por otro lado, el estudio *Prospects for the European TV Markets to 2006* afirma que uno de los factores determinantes para la reducción del número de canales de paquete básico es que su audiencia total no ha crecido al mismo ritmo que la oferta. En 1995 había en Europa 250 canales incluidos en los paquetes básicos de las plataformas de cable y satélite, mientras que en 2000 el número se había incrementado hasta 800. Sin embargo, en el mismo período la audiencia total de estos canales tan sólo había crecido desde el 8 % hasta el 12 %. Como contrapartida, los canales que consigan permanecer en el mercado incrementarán notablemente sus ingresos, pasando de una media de 6 millones de euros en 2001 a 10 millones en 2006.

El informe señala también que, en el futuro, las plataformas de televisión por satélite y cable deberán apoyarse más en los ingresos obtenidos a través de los canales básicos que en los de pago. Además, los canales de vídeo a la carta y pago por sesión de cine y deportes podrían terminar con algunos canales "premium" de los mismos temas.

²⁸ “El que las nuevas tecnologías y su acceso sean una nueva forma de exclusión social o potenciadora de diferencias, no estará en un futuro en la capacidad adquisitiva del consumidor, ni en su falta de interés o motivación en su aplicación, estará en el control de la oferta” (Conferencia de Pilar Cisneros, ya citada). *Vía Digital*, por ejemplo, ha dado un paso en este sentido y desde los últimos meses de diciembre de 2001 permite a cada usuario construirse una programación mas a su medida: no se ofertan los mismos paquetes

en realidad, lo único significativo ha sido el aumento del número de canales que además genera saturación y “desorientación en el público que es incapaz de seleccionar lo que le interesa”²⁹.

Desde el lado de la demanda, se observa principalmente que los consumos para el tiempo libre marginan la interactividad y lo que existe más bien es una demanda de imágenes de más calidad técnica y diversificada en sus contenidos, mientras que los servicios más sofisticados como, por ejemplo, los juegos *on line*, suscitan el interés de una franja pequeña de público. Además, el uso de esta televisión y sus servicios están relacionados con la disponibilidad de tiempo libre y del nivel de renta, así como la capacidad de romper una serie de hábitos sociales arraigados. Éstos nuevos hábitos comienzan con ser un sujeto más activo que debe seleccionar más finamente lo que consume (que ahora paga), o elegir una película en la modalidad de pago por visión en lugar de asistir a una sala de cine. Por tanto, “se desconoce si el público prefiere que le programen o autoprogramarse especialmente en la medida en que pueda suponer también un paso de la pasividad y el ocio al trabajo de selección, y es difícil pensar en una mayor individualización social que implica el desarrollo de los videoservicios” por lo que “las nuevas modalidades de pago directo por consumo audiovisual están condenadas a coexistir con las tradicionales

que hasta ese momento sino algunos canales sueltos o pequeños paquetes temáticos a un precio muy inferior. En cualquier caso, la oferta siempre está controlada.

²⁹ El aumento del volumen de información que la persona recibe, le obliga cada vez más a filtrar y seleccionar medios y mensajes, en un proceso jerarquizado de eliminación distinto para cada individuo en función de su capacidad intelectual o del tiempo disponible. Juan Luis Cebrián advierte en su libro *La Red*, que un exceso de oferta no permite, a veces, ejercer las opciones de manera adecuada: más información no significa muchas veces otra

porque requieren una modificación de hábitos y unos incrementos del gasto familiar en audiovisual que es difícil que se produzca de forma válida y masiva”³⁰.

Resumiendo lo dicho hasta ahora, para su comercialización la televisión digital debe tener en cuenta que un elevado número de canales puede llevar a satisfacer a más clientes (según sus contenidos) desde el punto de vista del ocio-entretenimiento, así como de otras necesidades a través de los servicios de valor añadido aprovechando al máximo las posibilidades de la tecnología digital³¹. Asimismo, otros elementos para comercializar son la sencillez de uso, el coste (eliminando las barreras económicas), la buena gestión de los requisitos para recibir la señal (ayuda mucho al éxito de la plataforma que al usuario se le facilite y simplifique todo esto) y los servicios de atención al cliente³².

cosa que mayor confusión. (Cfr. Declaraciones de Luis Muñoz, director de la revista *Noticias de la Comunicación*, en Suplemento de la Revista *Documentos*, n° 35, junio 1999, p. 2).

³⁰ Álvarez Monzoncillo, J.M^a.: op. cit., p. 249.

³¹ Por ejemplo, la accesibilidad al servicio audiovisual del colectivo de personas sordas y con pérdidas auditivas.

³² Las estrategias para conseguir abonados han sido muy diversas y ofrecen un amplio abanico de posibilidades. Por ejemplo, una es el posibilitar el servicio al mayor número de personas posible. Es el caso de los acuerdos de colaboración entre el grupo Sogecable y la inmobiliaria del BBVA, Metrovacesa, para la instalación de la infraestructura necesaria para la recepción de la oferta de Canal Satélite Digital en todas las viviendas de construcción nueva de la inmobiliaria, para que todos los vecinos puedan disfrutar de su oferta de programación sin complejas instalaciones (Cfr. *Satélite TV* n° 165, octubre de 2001, p. 116); o de las negociaciones entre Sanyo y Vía Digital que concluyeron en el nacimiento de un nuevo concepto: la televisión con contenido, por el que todos los televisores Sanyo que se vendan en España incluyen la programación y los contenidos de Vía Digital. El usuario se ahorra así la cuota de inscripción a la plataforma y paga los paquetes a los que desea abonarse. Con el televisor se compra automáticamente el alta en la plataforma, sin gasto adicional (Cfr. *Satélite TV* n° 165, octubre de 2001, p. 118).

Igualmente se puede ofrecer cierto valor añadido a las ofertas presentando una programación clara. Por ejemplo, en el último trimestre de 2001 Canal Satélite Digital

En cualquier caso, la implantación de la televisión digital ya está produciendo resultados como éstos: la audiencia se atomiza y las televisiones generalistas entran en una progresiva, aunque mínima, pérdida de cuota de pantalla respecto a las enmarcadas bajo el epígrafe de “otras televisiones”, que estudiaremos más adelante. Pero además, la televisión digital compite con otros medios de comunicación³³. El incremento de canales de televisión afecta al consumo de diarios –aunque muy débilmente, debido a que aquéllos procuran, sobre todo, entretener y éstos informar– y de revistas –ya que muchos canales emiten contenidos similares a éstas y se dirigen al mismo público–. Por otro lado, afecta poco al medio radio porque su consumo es compatible con otras actividades como conducir o realizar determinados trabajos.

Posiblemente, la mayor competencia y rivalidad surge con Internet, ya que la televisión es el medio que sufre mayor merma de audiencia entre los usuarios de la red. Veamos en qué puntos pueden competir y en qué batallas pueden salir airoso uno u otro medio. Internet puede tener un uso estrictamente práctico, una utilización educativo-cultural y para el entretenimiento. Si se utiliza como entretenimiento no es muy posible que venza a la televisión ya que “en la medida en que Internet es una diversión, un entretenimiento, la televisión resultará vencedora entre los “perezosos”

estrenó una nueva estructura de sus ofertas de canales y servicios, respondiendo a la necesidad de ofrecer una navegación sencilla a través de su oferta, ofreciendo un orden temático y numérico: se reservó la primera decena de canales a los accesos a servicios y a Canal + Digital; el cine y el entretenimiento se englobaron en los diales del 10 al 19; los canales infantiles en la banda de los 20; los documentales y el ocio se situaron en los diales del 30 en adelante; la música y los deportes, en los 40 y 50, y los canales autonómicos a partir de los 60; finalmente la información nacional e internacional se situó en la banda de los 70.

o las personas cansadas que prefieran el acto de mirar, mientras que Internet triunfará entre los “activos”, los que quieran dialogar y buscar”³⁴.

No obstante, existe una clara disputa del tiempo de ocio en el hogar entre el ordenador y el televisor. La televisión debe experimentar la tan proclamada convergencia digital de los contenidos, volviéndose más interactiva y con más servicios (uno de esos servicios es la conexión a Internet³⁵, técnicamente factible pero complicado desde el punto de vista

³³ Cfr. VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, pp. 72, 75 y 77.

³⁴ Sartori, Giovanni: op. cit., p. 55. En España, en el año 2001 “la televisión tiene una penetración del 99 % en los hogares, mientras que la televisión por satélite cuenta tan sólo con un 16 %. En el caso del PC, España es de los países más atrasados en penetración, con un coeficiente de un 14,29 %. Se suele usar una media de 8 horas mensuales y su uso suele conllevar la obtención de un fin concreto, para obtener alguna rentabilidad o simplemente para trabajar. La televisión es pues, de momento, la ganadora absoluta y parece que seguirá reinando durante tiempo, aunque nada parece indicar que uno de los dos sucumba ante el otro: probablemente coexistirá con el PC” (Baquia.com, “SIMO 2001 –Los individuos frente a la tecnología. Dichas y desdichas de la televisión interactiva”, 8-11-2001).

³⁵ La televisión será el medio utilizado por 80 millones de europeos para su conexión a Internet en 2005, aunque a principios de siglo aún siguen indefinidas cuestiones técnicas y de contenido para lograr este cambio revolucionario, según datos de un estudio realizado por la consultora norteamericana Datamonitor. Los resultados de otro estudio, elaborado por la consultora Forrester Research, pronostica que los operadores de contenidos transformarán su estrategia comercial para erigirse en “portales” de televisión interactiva, iDTV televisión interactiva digital, como herramienta útil ante un público que desea mayor control sobre los contenidos que visualiza. (Cfr. *Tele Digital* n° 57 junio 2001, pp. 8-9).

Es interesante conocer por qué se conectan los telespectadores a Internet, veamos el caso de Estados Unidos en el año 2001.

Por qué se conectan a Internet los telespectadores (EEUU) (%)

Espectadores que visitaron los sitios web indicados en televisión, al menos una vez al mes.

	B. estrecha	B. ancha
Ampliar información sobre producto o servicio visto en TV	48	60
Ampliar información sobre proyecto o receta vista en TV	48	55
Responder anuncio de TV relacionado con el web de una empresa	42	55
Conseguir más información sobre una serie o programa	29	32
Comprar productos o servicios vistos en TV	25	34
Participar en un juego o encuesta visto en TV	17	29
Participar en un concurso visto en TV	16	18

Fuente: Home & Garden Television Lifestyle Trends Report, 2001

de que cada medio tiene su cultura visual, para lo cual es necesario adaptar los contenidos y formatos diseñados específicamente para ese soporte), cuestión interesante para las empresas debido a que la televisión interactiva es una fuente de ingresos alternativa a las actuales.

Una vez expuestas estas consideraciones sobre la audiencia y sus expectativas en la nueva televisión, pasemos a estudiar la respuesta de los destinatarios a la oferta de las plataformas de televisión digital por satélite en España.

7.2. La respuesta de los destinatarios a las ofertas de la televisión digital por satélite

Como ya hemos dicho, en los últimos años se observa una lenta pero continua migración de la audiencia desde las televisiones generalistas hacia otras televisiones no convencionales. En el año 2001, se pudo comprobar el mantenimiento del éxito de las televisiones de pago (tanto plataformas digitales como Canal +), la creciente europeización de los contenidos televisivos con el éxito de canales paneuropeos como Eurosport³⁶, el aumento de la audiencia de las emisoras locales y la disminución de la de los canales generalistas (excepto de La 2, que se aleja del modelo de programación de las otras cadenas de ámbito nacional). Veamos detenidamente éstas y otras cuestiones relacionadas con la respuesta de los destinatarios a las ofertas digitales.

Antes de continuar, parece necesario hacer un breve inciso sobre las técnicas de medición de audiencia que se utilizan para cuantificar las de la televisión digital. En España contamos con dos fuentes fundamentales: el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) realizado a través de cuestionarios a nivel multimedia con tres fases al año, y con el panel de audimetría³⁷ de

³⁶ “Eurosport es uno de los líderes de audiencia destacado entre los canales paneuropeos de televisión. Según los resultados TGI Europa 2000, un 24 % de los encuestados ve Eurosport (45 millones de individuos, el 47 % de los hogares que reciben TV por cable y vía satélite en Europa) en Francia, Alemania, España y Gran Bretaña. En este estudio Eurosport figura por delante de MTV (19 %), Euronews (10 %), CNN (8 %), Discovery (7 %) y CNBC (3 %)”, (*Satélite TV*, n° 166, noviembre de 2001, p. 128).

³⁷ Panel de Audimetría: hogares representativos de la población (aproximadamente entre 2.500 y 2.700 hogares en España que representan 8.500 individuos), dotados de un

Taylor Nelson/Sofres A.M. Este último, es el método que más nos interesa puesto que la audimetría es el único sistema de medición sistemática en los mercados maduros (en los que no lo son, se pueden utilizar otros sistemas, puesto que no es la única herramienta de medición).

Con la aparición de la televisión digital surgieron nuevos problemas para su medición, y hubo que aplicar nuevas tecnologías de audímetros. Veamos por qué. El audímetro es un dispositivo electrónico que se conecta al televisor y al vídeo; todos los audímetros del hogar están interconectados y se acoplan a la red telefónica a través de la cual se transmite la información. El audímetro mide la tensión eléctrica asociada a las frecuencias, es decir, detecta fundamentalmente dos tipos de situaciones, “que la televisión o el vídeo estén conectados o desconectados y cuál es el canal radioeléctrico y/o el código de banda y la tensión del sintonizador”³⁸. Es decir, el audímetro mide la frecuencia eléctrica utilizada por el sintonizador de la televisión, lo cual permite en el caso de la televisión digital saber qué plataforma se consume pero no el canal³⁹. Además, hay otra información que se da a través del mando a distancia: qué persona del

audímetro todos los televisores y vídeos del hogar (con un máximo de ocho por casa). Todos los individuos de cuatro y más años declaran su audiencia mediante un mando a distancia. La información de audiencia es recogida (de 2:00 a 6:00 horas todos los ordenadores “llaman” a los hogares y recaban datos), procesada y distribuida diariamente.

³⁸ Wert, José Ignacio: “Medición de audiencias en la nueva era de la televisión digital”, pp. 73-104, en VV.AA. Ente Público RTVV: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Valencia 1999, p. 81.

³⁹ Incluso los audímetros tradicionales tampoco eran capaces de diferenciar la señal digital. A finales del primer trimestre de 1998 Sofres comenzó a ofrecer datos sobre consumo de televisión digital gracias a la instalación en unos 50 hogares de aparatos que convierten en radiofrecuencia la señal digital. Estos convertidores permitieron conocer qué plataforma estaba viendo el abonado y el tiempo de televisión digital consumido (Cfr. *Noticias de la Comunicación*, nº 168, marzo de 1998, p. 18).

hogar se encuentra frente al televisor (cada miembro debe darse de alta y de baja cuando comienza y termina de ver la televisión) y también a través de él se puede valorar por la persona el contenido del programa, aunque esta información de hecho no suele utilizarse.

Como sabemos, con la televisión digital se rompe la identidad entre frecuencia y canal, ya que aquí una misma frecuencia es portadora de varias señales (canales), por lo que la técnica de medición anteriormente citada no era útil. Por este motivo, el grupo Taylor Nelson Sofres diseñó la tecnología *Picture Matching* (“comparación de imágenes”), de la que ya hemos hablado. Este método consiste en la toma de “una serie de muestras en cada segundo de la imagen que se está recogiendo en la pantalla”⁴⁰ y se las compara con una memoria central que almacena las imágenes que durante esos mismos segundos han emitido todos los operadores analógicos y digitales⁴¹. El *Picture Matching* identifica cuál de las señales de televisión es la que se está viendo en el hogar en ese momento, al permitir “reconocer cualquier canal que se haya visto comparando las imágenes presentes cada segundo en la pantalla controlada por el audímetro y las recogidas simultáneamente por la oficina central de la operación de audimetría”⁴².

Sofres comenzó a instalar en 1999 nuevos audímetros con esa tecnología, el problema era que se necesitaba un acuerdo entre la industria para aceptarla, acuerdo que se consiguió en el segundo semestre de ese año.

⁴⁰ Wert, José Ignacio: op. cit., p. 86.

⁴¹ Era necesario buscar un elemento que operara al margen de la frecuencia. En este caso se trabaja con los píxeles que forman las imágenes.

No obstante, el *Picture Matching* presenta ciertos problemas: sólo mide las cadenas “referenciadas” (las imágenes de los canales seleccionados en el centro de cálculo) y no los canales de dispersa y baja penetración; tampoco distingue entre imágenes iguales en cadenas diferentes, por ejemplo, las imágenes compartidas por canales analógicos y digitales (en este caso se puede utilizar la tecnología *Sound Matching* que compara entre sonidos por lo que la diferenciación es posible al no ser que los dos canales sean digitales) e incluso entre digitales.

En cualquier caso, existen otras técnicas de medición no basadas en la audimetría⁴³, como el panel diario de escucha de los abonados o las encuestas masivas. Sobre todo, puede ser una importante fuente de medición el propio descodificador, ya que cada uno es un computador, como ya explicamos detalladamente.

Otra dificultad añadida es que las muestras sobre espectadores de televisión digital de Sofres son muy pequeñas y la fragmentación requiere muestras mucho más altas (existen problemas de significación estadística con mercados fragmentados) por lo que la medición se encarecería

⁴² VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 149.

⁴³ En Estados Unidos en 1998 la medición de las audiencias digitales se realizaba a través de un diario de escucha, pero con tantos canales es muy difícil que se recuerde lo que se ha visto, y se complementaba con métodos coincidentales (por ejemplo, llamar por teléfono o ir a visitar a la casa y ver lo que en ese momento se está viendo). Pero hacen falta muchas encuestas para que el ajuste sea fino, aunque este método sí sirve para ver las tendencias de consumo (Cfr. *Control*, nº 433, año 37, septiembre 1998, p 54-56).

enormemente y surge el inconveniente del coste de la medición respecto a la magnitud del fenómeno medido⁴⁴.

Una vez hecha esta breve digresión, pasemos a estudiar la respuesta de los destinatarios a la nueva televisión. El crecimiento de las plataformas, como se puede observar en los siguientes cuadros, ha sido imparable desde su nacimiento⁴⁵.

⁴⁴ Además para medir un canal digital a las plataformas debería interesarles no sólo el número de personas que lo ven sino también su grado de satisfacción.

⁴⁵ La evolución del parque de antenas parabólicas en España guarda relación con este crecimiento. Esta evolución ha sido la siguiente: 1991, 1,5 % de los hogares; 1993, 2,6 %; 1995, 3,4 %; 1997, 6 %; 1999, 10,1 %. Si tenemos en cuenta el período 1996-2000, el número se ha duplicado, pasando de 900.000 hogares con antena a 1.840.000 en el año 2000 (Fuente: Marco General de los Medios en España 2000. Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación). “Hasta 1994 eran una insignificante minoría los hogares que podían recibir emisiones vía satélite, menos del 3 %. Sin embargo, esa cifra se ha multiplicado. Ese salto es atribuible a la guerra comercial entre las plataformas digitales, ya que la cifra actual es el doble de la de 1996, el año anterior a que Canal Satélite Digital y Vía Digital comenzaran sus emisiones” (VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 20). En 1998, en España, la penetración del satélite era del 11,6 % y la del cable del 4 %. El total de hogares que recibían televisión por satélite en esa fecha era de 1,38 millones de hogares, y de cada 10 hogares con televisión por satélite casi 6 disponían de recepción digital (el 57 % digital frente a la media europea que era del 16,6 % frente a la analógica). (Cfr. *Satélite TV*, marzo 1999, nº 134, p. 140-141).

Cuadro 7.1. Abonados a la televisión digital por satélite (1997-2001)

	1997	1998	1999	2000	2001
Canal Satélite Digital	260.200	599.600	813.500	1.051.563	1.200.000
Vía Digital	77.000	282.000	440.100	633.059	800.000

Fuente: Intermedios de la Comunicación⁴⁶

Cuadro 7.2. Abonados a la televisión digital por cable (1999-2000)

	1999	2000
Redes de Cable	142.000⁴⁷	411.696
Retena	377	11.294
Reterioja	352	5.953
Able	700	4.812
Retecal	41.000	51.205
Telecable	29.100	73.050
Madritel	19.000	55.000
ONO	30.237	128.000
Menta	5.200	n.d.
R		5.000
Euskaltel		13.800
Supercable		63.582

Fuente: Intermedios de la Comunicación

Cuadro 7.3. Abonados a la televisión digital terrestre (2000-2001)

	2000	2001
Quiero TV	210.000	200.000

Fuente: Intermedios de la Comunicación

⁴⁶ Las cifras varían ligeramente de unas a otras fuentes. Los datos de 2001 están tomados de *El Periódico de Catalunya*, 3-1-2002.

⁴⁷ Este total no corresponde con la suma de datos aportados, ya que algunas compañías no facilitan su número de abonados.

Cuadro 7.4. Abonados a las televisiones digitales en España (1999-2001)

	1999	%	2000	%	2001	%
Canal Satélite Digital	813.500	58,3	1.051.563	45,6	1.200.000	46,7
Vía Digital	440.100	31,5	633.059	27,4	800.000	31,1
Quiero TV	—		210.000	9,1	200.000	7,8
Redes Cable	142.000	10,2	411.696	17,9	370.000 ⁴⁸	14,4
Total	1.395.600	100,0	2.306.318	100,0	2.570.000	100,0

El ritmo de incorporación de abonados a la televisión digital ha sido de medio millón de personas al año, excepto en el 2000 cuando se sobrepasaron los 900.000 nuevos clientes (debido a la aparición de la plataforma digital terrestre Quiero y al aumento del abono a las redes de cable) y el año 2001, en el que se registró un cierto estancamiento.

Teniendo en cuenta solamente el mercado de la televisión digital por satélite vemos que el ritmo de incorporación y su cuota de mercado ha sido desigual para las dos plataformas que operan en nuestro país. Canal Satélite Digital ha mantenido desde 1997 una cuota de mercado muy superior a la de su competidora y próxima siempre a los dos tercios del total⁴⁹. No obstante, su ritmo de ha sido algo inferior cada año, con lo que la cuota de mercado de Vía Digital se ha ido incrementando paulatinamente.

⁴⁸ Fuente: Informa Media

⁴⁹ Mientras que Vía Digital alcanzó el 30 de marzo de 2000 los 500.000 abonados, Canal Satélite Digital superó en octubre de ese mismo año (siete meses más tarde), el millón de suscriptores.

Cuadro 7.5. Cuota de mercado de Canal Satélite Digital y Vía Digital (%)⁵⁰

	1998	1999	2000	2001
Canal Satélite Digital	68,0	65,0	62,5	60,0
Vía Digital	32,0	35,0	37,5	40,0

Respecto al ritmo de incorporación de abonados, conviene señalar algunas de las situaciones más interesantes que se han dado a lo largo de estos años. Cuando el 15 de septiembre de 1997 apareció Vía Digital (con una oferta de 45 canales de televisión por 2.500 pesetas), Canal Satélite Digital contraatacó ofreciendo a sus abonados a Canal + la programación digital pagando lo mismo que por el canal analógico más 1.000 pesetas por el descodificador. Hasta ese momento, la incorporación media de abonados era de entre 4.000 y 6.000 semanales; a partir de entonces y durante unos meses, aumentó por encima de los 22.000 abonados por semana (incluso más, por ejemplo en enero de 1998 registró 56.187 altas y en febrero 36.072)⁵¹. Esto provocó que si en los ocho meses que mediaron entre el lanzamiento de ambas plataformas, Canal Satélite Digital alcanzó 125.000 abonados, esa cifra se multiplicó por cuatro en los tres meses siguientes.

Asimismo, ha sido significativo que en las ocasiones en que las plataformas han hecho pública la posibilidad de fusionarse, las altas se han estancado ante la incertidumbre del público por la nueva situación que pudiera darse.

⁵⁰ No incluimos datos de 1997 debido a que Vía Digital comenzó a operar en septiembre de ese año.

⁵¹ Cfr. *El Mundo*, 15-3-98, p. 36.

La posesión de ciertos contenidos estratégicos en la programación, como es el caso de ciertos eventos futbolísticos, también ha sido una baza importante para el crecimiento del número de abonados. El 17 de junio de 1999, las dos plataformas de satélite digitales llegaron a un acuerdo en materia de emisiones deportivas. Canal Satélite Digital abrió la exclusiva sobre la retransmisión de partidos en *ppv* (Liga y Copa del Rey). Según un informe sobre Vía Digital realizado por Telefónica Media, el inicio de la retransmisión de partidos de fútbol, tanto de competiciones europeas como de la Liga española supuso “un cambio de tendencia en el número de abonados mensuales”⁵², que se incrementó en la segunda mitad de ese año. Pero la obtención de abonados se hizo también a base de aceptar un menor ingreso por cada cliente, a causa de una promoción realizada durante el mes de octubre sobre 20.200 abonados, a los que se les dio gratis la cuota de conexión de 12.000 pesetas. Este hecho supuso una “reducción transitoria del ingreso medio por abonado desde 5.103 pesetas en septiembre, a 4.644 pesetas en el mes de octubre”⁵³ de 1999.

En el año 2001 Vía Digital también consiguió un importante crecimiento gracias al éxito logrado por la “tarifa plana”, oferta que, por 4.995 pesetas mensuales, permitió a sus abonados acceder a toda la programación de la plataforma, incluidas las películas de *ppv* (excepto las de adultos y el fútbol de la Copa del Rey y la Liga Española). Desde luego se trató de una buena iniciativa de marketing, pero como vemos esta plataforma ha conseguido aumentos basándose principalmente en las

⁵² *El País Digital*, nº 1308, jueves 2 de diciembre de 1999.

⁵³ *Ibid.*

variaciones de precio, mientras que su rival ha mantenido prácticamente el ritmo de incorporación sin realizar grandes ofertas ni sacrificar el ingreso medio por cliente⁵⁴.

Por otro lado, las plataformas también han experimentado en estos años un aumento de cuota de pantalla, mientras que la de las televisiones convencionales ha descendido casi todas las temporadas.

Cuadro 7.6. Cuota de pantalla de las diferentes televisiones (%)

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TVE1	52,4	43,0	32,6	29,8	27,6	27,6	26,9	25,1	25,5	24,9	24,5
La 2	20,2	14,2	12,9	9,6	9,8	9,2	9,0	8,9	8,8	8,1	7,9
Tele 5	6,5	15,9	20,8	21,4	19,0	18,5	20,2	21,5	20,3	21,0	22,3
Antena 3	3,7	10,1	14,7	21,1	25,7	26,0	25,0	22,7	22,7	22,8	21,5
Canal Plus	0,3	0,9	1,7	1,9	1,9	2,3	2,2	2,5	2,3	2,4	2,1
Autonómicas	16,4	15,5	16,5	15,6	15,2	15,4	15,4	17,4	17,1	16,3	16,9
Otras televis.	0,5	0,4	0,8	0,6	0,8	1,0	1,3	1,9	3,4	4,5	4,8

Fuente: Sofres

En el anterior cuadro, se observa el progresivo descenso en la cuota de pantalla de las televisiones generalistas y el paulatino aumento de Canal + y del apartado denominado “Otras televisiones”⁵⁵.

Podemos resaltar dos situaciones interesantes que ocurrieron en 1998. Por un lado, la cuota de Canal + disminuyó, como “consecuencia de los ajustes en los consumos de pago derivados de la aparición de las

⁵⁴ El paquete básico de Vía Digital en julio de 2001 costaba 2.995 pesetas, el precio del de Canal Satélite Digital era casi el doble. No obstante, el alquiler del descodificador de Vía Digital era unas 50-100 pesetas más caro que el de su competidora.

⁵⁵ En “Otras televisiones”, también llamado Resto de televisión, se incluyen los canales locales, los de cable, las cadenas vía satélite, los vídeos comunitarios y las plataformas digitales –de satélite y terrestres–.

plataformas”⁵⁶. Por otro lado, también debido a esta aparición, los consumos en el apartado de Resto tuvieron un fuerte aumento y en el reparto de la cuota de este grupo descendió el peso de los canales no digitales⁵⁷.

Mientras que en noviembre de 1998 la audiencia de la televisión convencional (generalistas públicas y privadas de alcance estatal y autonómicas) era del 96,7 % en el conjunto de España, la de televisión no convencional era del 3,3 %. Este porcentaje se distribuía a su vez en: 43,5 % para las dos plataformas digitales, 29,5 % para las cadenas vía satélite extranjeras y 26,4 % para las televisiones locales⁵⁸. Desde entonces, el crecimiento ha sido continuo.

En el año 2000, “Otras” tenía una cuota de pantalla del 4,8 % y en el 2001 ascendió al 6,7 %⁵⁹. A mediados de 2001, las plataformas digitales eran las más vistas entre las televisiones no convencionales del país. Canal

⁵⁶ Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual...* op. cit., 1998.

⁵⁷ “Hasta enero de 1998, las cadenas internacionales y locales no tenían un lugar destacado en el mercado de la televisión, salvo en ciertas regiones, como Canarias y Andalucía. En Canarias, estas “Otras” cadenas alcanzaban una cuota conjunta a finales de 1997 de más del 4% sobre el “total televisión”. En Andalucía superaba el 3%, pero sin alcanzar el porcentaje de Canarias” (VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 140).

No obstante, en el año 2001 destacó la explosión de las emisoras locales (como Localia) con gran futuro en un país distribuido por autonomías (Cfr. *Satélite TV*, nº 166, noviembre de 2001, p. 128). Localia TV es la marca comercial que engloba a las cadenas de televisión local participadas y asociadas a Pretesa, la filial del grupo Prisa creada para introducirse en este mercado, con un total de 53 emisoras repartidas por toda la Península. Todas se han adscrito al proyecto bajo distintas fórmulas empresariales: bien como emisoras asociadas o bien como empresas participadas por ésta.

⁵⁸ Fuente: Media Planning, facilitados por Europa Press el 28 de noviembre de 1998.

⁵⁹ Según datos de audiencia de Sofres, saliendo como grandes perdedoras Tele 5 y Antena 3, otras cadenas permanecieron estables o con avances mínimos como el de TVE y Canal + (Cfr. *Expansión Directo*, 3-1-2000).

Satélite Digital y Vía Digital sumaban conjuntamente un 41 % de la audiencia de las televisiones no convencionales (27,5 y 13,4 % respectivamente), frente a un 27,7 % de las televisiones locales y un 31,4 % del resto: televisión digital terrestre y televisión por cable⁶⁰.

Estos datos de cuota de pantalla de las plataformas digitales están referidos al grupo “Resto”. Teniendo en cuenta la audiencia total de televisión, podemos observar el verdadero share de estas ofertas. La cuota de pantalla de Vía Digital en la campaña 1998/1999 fue del 0,7 % (estando los datos contabilizados a partir del 1 de enero de 1999), en la de 1999/2000 del 0,8 % y en la de 2000/2001 del 0,9 %. Su día de mayor audiencia era el sábado (con un 0,8 % de share en 1999) y las comunidades en las que se registraba mayor seguimiento eran en 1999, Canarias (2,1 % de share) y Madrid (1 %) y en 2000, Canarias (2,1 %), Valencia (1,2 %), Cataluña (0,9 %), Euskadi (0,9 %) y Madrid (0,9 %)⁶¹. La audiencia de Vía Digital en la temporada 2000/2001 era del 32,3 % entre sus suscriptores, siendo así la plataforma digital con mayor cuota de pantalla entre sus abonados.

En el caso de Canal Satélite Digital, cerró la temporada 1999/2000 con una cuota de pantalla del 1,3 % (la plataforma digital con mayor audiencia), prácticamente con el mismo resultado que el ejercicio anterior, y

⁶⁰ Fuente: Media Planning.

⁶¹ La evolución mensual de Vía Digital presenta fuertes oscilaciones que en su grado máximo van desde el 0,6 % de share alcanzado en septiembre de 1999, hasta el 1 % de mayo de 2000. Esta última marca, que supone el récord histórico de la plataforma digital, coincide con el inicio de las emisiones de Gran Hermano, uno de sus principales reclamos de la temporada. Sus mejores días son los sábados y los domingos (un share conjunto del 0,8 %). (Fuente: Anuarios GECA 2000 y 2001).

la temporada 2000/2001 con un 1,6 %. Y su audiencia estaba localizada en 1999, principalmente en Canarias (3,1 %) ⁶² y en el año 2000, en Canarias (2,3 % de share), Cataluña (2 %), y Madrid (1,9 %). Su día más sólido era el domingo ⁶³. En la temporada 2000/2001, Canal Satélite Digital obtuvo un 31 % de share entre sus abonados.

Respecto al share de los canales digitales sobre la audiencia de cada una de las plataformas, se han producido ciertas situaciones peculiares. En el año 2000, los canales más vistos en Canal Satélite Digital fueron Canal +, con una diferencia enorme en su porcentaje sobre los otros canales ⁶⁴, y sus versiones Azul y Rojo (también llama la atención que entre los diez primeros se encontrara la programación digital de una televisión autonómica –Andalucía TV–), mientras que en Vía Digital obtuvo el primer puesto el canal Gran Vía seguido de un canal infantil/juvenil y en tercer

⁶²En Canarias la penetración de la televisión de pago es espectacular, posiblemente por el número de extranjeros que residen en las islas. “En las comunidades con gran arraigo de consumo de medios, las limitaciones de tiempo y el crecimiento de Internet pueden provocar un descenso del consumo de televisión entre sus habitantes. Es el caso de Cataluña y Madrid, comunidades de residencia de más del 44 % de los usuarios de Internet que respondieron a la tercera encuesta de la AIMC de octubre a diciembre de 1999” (VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 133). En el año 2001, Canarias seguía siendo, con diferencia, “la Comunidad donde más tirón tienen las fórmulas alternativas de televisión (digitales o locales). Galicia, por el contrario, es donde menor cuota de pantalla alcanzan las emisoras locales y las plataformas digitales. Andalucía y Madrid encabezan la clasificación peninsular de comunidades que respaldan la oferta de la televisión no convencional, mientras que País Vasco y Cataluña siguen por debajo de la media nacional, pese a registrar importantes crecidas” (*Satélite TV*, n° 166, noviembre de 2001, p. 126-128).

⁶³ En el consumo de televisión general a lo largo de la semana se produce en España un aumento del consumo en domingo frente al resto de la semana, ya que es el día que los espectadores tienen más tiempo para actividades no laborales.

⁶⁴ Debido, en gran parte, a que la mayoría de los abonados a Canal Satélite Digital lo son a Canal + Digital (muchos contratan solamente este servicio) y a que la mayoría provienen del servicio Canal + Analógico.

lugar, y a muy poca distancia, del canal dedicado exclusivamente a la retransmisión del programa televisivo Gran Hermano⁶⁵.

Cuadro 7.7. Share de canales de Canal Satélite Digital (%), año 2000

1. Canal +	18,7
2. Canal + Azul	5,6
3. Canal + Rojo	5,0
4. Cartoon Network	4,8
5. Calle 13	4,5
6. Fox Kids	4,1
7. AXN	3,5
8. Disney Channel	3,1
9. Sportmanía	2,5
10. Andalucía TV	2,2
11. CNN+	2,1

Fuente: Sofres

⁶⁵ No obstante, un estudio elaborado por la consultora GECA a finales de 2001 reveló que Antena 3 y Telecinco eran los canales más seguidos en la oferta de la plataforma Vía Digital desde el inicio de esa temporada (10 de septiembre de 2001), encontrándose en tercer lugar Factoría de Ficción que trata de la reposición de series nacionales y extranjeras que ya han sido programadas por las emisoras en abierto. Gran Vía, la oferta *premium* de la plataforma, se encontraba en quinta posición. Canal Satélite Digital mantenía a Canal + Digital en primer lugar (Cfr. *ABC*, 19 de octubre de 2001). Estos datos están relacionados con los resultados de una encuesta realizada por la revista *Satélite TV* a principios de 1998, en la que se pedía a los lectores que dijeran qué canales les gustaría ver a través de las

Cuadro 7.8. Share de canales de Vía Digital (%), año 2000

1. Gran Vía	5,2
2. Club Super 3/Buzz	5,1
3. Gran Hermano	4,7
4. Factoría de Ficción	4,6
5. Canal Hoollywood	3,8
6. Show Time Extreme	3,4
7. Canal 18	3,3
8. Canal Palomitas	3,2
9. Gran Vía 3	3,0
10. Gran Vía 2	2,7

Fuente: Sofres

Por otro lado, como también hemos comentado, a las plataformas más que alcanzar un elevado número de clientes lo que les interesa es aumentar los ingresos por abonado como un objetivo de éxito de su gestión. Hemos visto cómo Vía Digital ha realizado numerosas campañas de marketing basadas en el precio que les ha llevado a reducir estos ingresos, y ésta ha sido la tendencia desde su aparición. Por ejemplo, en octubre de 1998 el ingreso medio por cliente fue de 4.573 pesetas, mientras que en 1999, la evolución fue la siguiente: febrero 4.000 pesetas, septiembre 5.000 y octubre 4.644 pesetas (ya hemos explicado la razón de este descenso)⁶⁶.

En Canal Satélite Digital, el ingreso medio por abonado en 1997 fue de 5.391 pesetas y en 1998 de 5.743. Dentro de los ingresos por facturación

plataformas. La repuesta mayoritaria fue la difusión por parte de las plataformas de los canales terrestres públicos y privados (Cfr. *Satélite TV*, nº 121, febrero 98, p 106).

⁶⁶ Fuente: Distribuidora de Televisión Digital, S.A., octubre 1999, en *El País Digital*, Jueves 2 diciembre 1999 - N° 1308.

a abonados en 1998 las ventas por teletaquilla⁶⁷ representaron el 16 % (55,5 % por programas de cine, 43,9 % por encuentros de fútbol y 0,6 % por otros eventos).

En cuanto al pago por visión en Vía Digital, desde el inicio de las emisiones de la plataforma en septiembre de 1997 hasta abril de 2001 se registraron nueve millones de compras (con un total de un millón de contrataciones entre febrero y abril de ese año)⁶⁸, representando el cine cerca del 60 % de éstas, mientras que el resto estuvieron dedicadas a los deportes y otros espectáculos.

Por otro lado, el perfil medio de los clientes de las plataformas es de varones (excepto en Vía Digital en la temporada 2000/2001), de clases sociales alta y media alta, menores de 45 años.

⁶⁷ “El fenómeno quizá más llamativo del paisaje audiovisual del 2001, sin embargo, es la crisis de este sistema (se refiere al *ppv*) que ha generado ya inversiones colosales de los canales de pago de todo el mundo” (*La Vanguardia*, 29-12-2001).

⁶⁸ “En el último año, la cifra de contrataciones de *ppv* se ha incrementado en un 70 %, pasando de los 5,3 millones, en marzo de 2000, a 9 millones en marzo de 2001, lo que ha llevado a Vía Digital a convertirse en uno de los operadores con una tasa más alta de compras de *ppv* en el mundo, en relación al número total de abonados” (*Tele Digital*, n° 55, abril de 2001, p. 20). También puede consultarse *Gaceta de los Negocios*, 9-3-2001.

Cuadro 7.9. Perfil de la audiencia de las plataformas comparado con el perfil medio TV, temporada 1998/1999 (%)

		CSD	Vía Digital	Total TV
Por sexo	Hombres	56,0	54,4	45,1
	Mujeres	44,0	45,6	54,9
Por edad	4-12 años	7,9	11,5	6,9
	13-24 años	19,5	15,7	13,0
	25-44 años	37,6	36,4	28,4
	45-64 años	24,1	22,8	26,3
	> 64 años	10,9	13,8	25,4
Por clase social	Alta/ Media alta	36,7	22,8	18,7
	Media	45,9	52,3	41,2
	Media baja	13,8	23,5	27,8
	Baja	3,7	1,4	12,4

Fuente: Anuario GECA 2000, TNSofres A.M.

Cuadro 7.10. Perfil de la audiencia de las plataformas comparado con el perfil medio TV, temporada 1999/2000 (%)

		CSD	Vía Digital	Total TV
Por sexo	Hombres	57,4	48,2	44,8
	Mujeres	42,5	53,8	55,2
Por edad	4-12 años	9,6	9,6	7,2
	13-24 años	17,2	19,7	13,7
	25-44 años	37,0	32,6	27,9
	45-64 años	22,6	24,1	26,5
	> 64 años	13,6	14,0	24,7
Por clase social	Alta/ Media alta	39,1	27,9	18,8
	Media	44,1	44,0	41,2
	Media baja	13,1	21,6	27,3
	Baja	3,7	6,0	12,7

Fuente: Anuario GECA 2001, TNSofres A.M.

Cuadro 7.11. Perfil de la audiencia de las plataformas comparado con el perfil medio TV, temporada 2000/2001 (%)

		CSD	Vía Digital	Total TV
Por sexo	Hombres	62,0	48,3	44,8
	Mujeres	38,0	51,7	55,2
Por edad	4-12 años	10,5	14,8	6,7
	13-24 años	16,0	15,3	13,8
	25-44 años	40,8	39,0	28,1
	45-64 años	20,5	22,5	26,8
	> 64 años	12,0	8,1	24,6
Por clase social	Alta/ Media alta	34,4	25,2	18,6
	Media	44,8	44,8	41,1
	Media baja	18,0	21,7	27,6
	Baja	2,8	8,3	12,7

Fuente: Anuario GECA 2002, TNSofres A.M

Antes de entrar en el análisis del perfil de la audiencia de las televisiones digitales, detengámonos en ofrecer el de la televisión en general, que presenta unas características muy similares a las de la población en España ya que suponen un porcentaje muy elevado de ella⁶⁹. En televisión los mayores consumidores son mujeres, mayores de 64 años, de clase social baja y media baja y residentes en hogares de una y dos personas. Y los que menos consumen este medio son los menores de 24 años, las personas de clase media alta y alta y las residentes en hogares de cinco o más miembros⁷⁰, que son precisamente parte del perfil medio de los

⁶⁹ “Sólo destaca un ligero mayor porcentaje de personas de más de 65 años y no trabajadores entre la audiencia de televisión, ambos sectores con mayor disponibilidad de tiempo libre” (VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 130).

⁷⁰ “Las familias numerosas, formadas por más de cinco personas, dedican a la televisión menos de dos horas diarias. Es decir, dedican menos de la mitad del tiempo que las personas que viven solas o en pareja. Según datos de Sofres, las personas que viven solas

abonados a las plataformas digitales. Estas últimas personas son, en cambio, grandes consumidoras de otras formas de ocio⁷¹. Por ejemplo, las personas entre 21 y 24 años presentan la tasa más elevada de asistencia al cine y las de clases media y media alta la más elevada de asistencia al teatro y asiduidad a la lectura. Asimismo, el alquiler de películas de vídeo se consolida como alternativa de tiempo libre entre personas menores de 35 años y los principales compradores de películas son los padres de niños menores de 14 años y personas que van al cine más de dos veces al mes. Todo lo cual, repercute en un menor consumo de televisión en este tipo de hogares⁷².

En el caso del grupo denominado “Otras Televisiones”, el espectador tipo de estos canales (con un carácter alternativo a las cadenas convencionales), responde a las siguientes características: varón, entre los 25 y 44 años y de clase social alta y media-alta. Este último aspecto es el más significativo y está tal vez motivado porque Canal Satélite Digital y Vía Digital son plataformas de pago ya que, por ejemplo en el año 2000, el 39,1 % y el 27,9 % de sus espectadores respectivamente pertenecían a este

ven la TV una media de cuatro horas y media diarias, mientras que la media de toda la población es de tres horas y media. En las casas donde viven tres o cuatro personas, el consumo televisivo es de unas tres horas y cuarenta minutos. Los datos del seguimiento televisivo demuestran que el número de personas que viven en una casa es determinante en el momento de ponerse delante de la pequeña pantalla, al margen del número de aparatos que haya en la vivienda” (*AVUI*, 15-8-1999, citado en *Tele Objetivo*, publicación de las Asociaciones de Telespectadores y Radioyentes, año I, octubre 1999, nº 1, p. 11).

⁷¹ Según un estudio de hábitos de consumo cultural elaborado por el Centro para la Investigación del Mercado Cultural (Cimec) de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) (Cfr. VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 130 y 147).

⁷² Cuando veamos los tiempos de audiencia en la televisión digital, veremos como éstos son más bajos que en la televisión convencional y también estos datos demuestran que

grupo social. En cambio, las televisiones locales y el resto de canales o modalidades de televisión se sustentan en las clases media y media-baja. También el perfil masculino de “Otras” se diferencia del mayoritariamente femenino del total de televisión y, en cuanto a las edades, el perfil es congruente con televisivo en general.

El perfil de las plataformas puede ofrecerse conjuntamente, puesto que no existen diferencias significativas entre ambas (excepto que en el año 2000 el público de Vía Digital era principalmente femenino). Aparte de lo dicho anteriormente, el abonado a la televisión digital por satélite reside fundamentalmente en hábitats urbanos de más de 50.000 habitantes, en hogares de cuatro o más personas (en la televisión generalista la media es de una-dos personas), en los que hay niños menores de 14 años (este último dato es interesante puesto que en la televisión digital los niños la ven más que los ancianos, mientras que en la analógica ocurre lo contrario)⁷³.

estos colectivos de personas que no encajan con la televisión generalista, han migrado hacia las nuevas ofertas.

⁷³ En el caso de Canal Satélite Digital, en 1998 el 88 % contaba con estudios medios o universitarios, el 59,5 % leía diariamente algún periódico, el 74,5 % oía la radio y el 35 % acudía a las salas de cine una vez al mes como mínimo (Cfr. *Gaceta de los Negocios*, 31 de enero y 1 de febrero de 1998, 2ª edición). Además, los abonados puntúan en un 8,3 sobre 10 su programación y lo más valorado es el cine, seguido de la calidad de la imagen, la variedad y la cantidad de canales (Cfr. *El País*, 31 de enero de 1998, p. 28).

En el año 2000, los abonados a esta plataforma declaraban como principales razones de suscripción la libertad de elección, el cine, el fútbol y la variedad de la programación. El 72 % de los hogares abonados tenía hijos viviendo en casa y de ellos, un 39 % eran menores de 13 años. Entre los canales más valorados por los abonados a la plataforma se encontraba Canal + y sus versiones Rojo y Azul, los dedicados a los documentales, los deportivos y los de entretenimiento (el 50 % del consumo de la plataforma correspondía a Canal + y a sus dos versiones citadas). El 85 % contaba con algún teléfono móvil, más de un 19 % con televisión panorámica y el 12 % poseía DVD. En lo referente al comercio electrónico, un 23 % de los abonados que usaban Internet declaró haber comprado alguna vez a través de la red. (Cfr. *Tele Digital*, nº 51, diciembre de 2000, p. 4. y *Noticias de la Comunicación*, nº 196, octubre de 2000, p. 7).

Asimismo, es importante resaltar que las clases alta y media alta, que representan aproximadamente el 20 % de la población universo y explican el 18 % del consumo total de televisión, en la televisión digital suponen casi el 34 % de éste. En cuanto a la proporción del consumo que representan los individuos de clase media respecto al total de la televisión y respecto a las plataformas digitales, no existen diferencias, mientras que las clases baja y media baja, que representan el 39 % del consumo total de televisión, apenas suponen el 16 % en las plataformas.

Relacionado con el perfil de las plataformas, en el que hemos dicho hay una mayoría de familias con elevado número de miembros, podemos hacer un breve inciso sobre el consumo individual o colectivo de televisión. Las plataformas digitales ofrecen canales de tipo temático que animan más al consumo individual de este medio. El cine es el género de la televisión digital que se comporta de forma más parecida a la decisión de la televisión generalista (más familiar)⁷⁴, mientras que los canales de música son los que presentan un tipo de consumo más individual, puesto que son más personales.

Además, se prevé el aumento del número de aparatos receptores, “el deseo de independencia, las mayores posibilidades de elección,

Interesa resaltar que en ese mismo año, el 63 % de los abonados contaba con un ordenador personal en su casa y, de ellos, más de la mitad accedía a Internet también desde sus domicilios, puesto que “la penetración de PC’s en los hogares españoles es del 35 %, porcentaje que se duplica hasta el 61,5 % en los hogares con televisión digital a través de Astra, así como la penetración de Internet que alcanza el 34,7 % frente al 12,6 % de media del mercado español” (*Tele Digital*, nº 62, noviembre de 2001, p. 6).

⁷⁴ La decisión de compra es familiar pero también es muy importante la impulsiva en el *ppv*. Si un matrimonio no quiere comprar, los hijos son un elemento decisivo para el

especialmente dada la mayor oferta de contenidos, o poder ver televisión en varias dependencias del hogar, alienta ese crecimiento”⁷⁵. No obstante, si en un hogar abonado hay más de un televisor, el canal digital que se elija en uno de los receptores se ve en todos los demás (o bien pueden sintonizar cualquier canal analógico), siempre que se haya realizado una instalación adicional que los interconecte. En el caso de querer elegir a la vez distintos canales digitales en los televisores del hogar, hace falta otro descodificador por cada televisor y, por lo tanto, un contrato independiente con la plataforma para cada uno.

En cualquier caso, el aumento del consumo individual no disminuirá el colectivo, por diversas razones: “1. La presencia de un televisor principal en un lugar de uso común de los miembros del hogar, mantiene las reuniones familiares frente al aparato. 2. En horas de máxima audiencia, los programas tienden a ser generalistas, tratando de alcanzar a mayores audiencias. Al atraer a todo tipo de personas, estas se congregan frente al mismo aparato. 3. El deseo de control de los padres sobre las actividades de sus hijos o de, simplemente, pasar más tiempo juntos, anima a la existencia de este consumo simultáneo”⁷⁶.

cambio de opinión. El tamaño de la familia es muy importante para el consumo de películas y la contratación de paquetes, con una variación de más del 15 %.

⁷⁵ VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 147. “El televisor es el principal equipamiento que hay en los hogares españoles: un 99,5 % de ellos cuentan con un receptor, cifra que sólo alcanza el frigorífico, y que está por encima de la radio (96,9 %) y del teléfono (89,8 %). Hay un 60 % de hogares con dos o más televisores, lo que ayuda a comprender cómo es el consumo de la televisión en España; es decir, cada vez hay más hogares en los que no se ve un único programa, sino que simultáneamente se ven dos o más cadenas, con la consiguiente fragmentación de la clásica audiencia familiar. El 70 % de las casas disponen de aparato de vídeo” (Ibid., p. 20).

⁷⁶ Ibid., p. 146.

Veamos también cuál es el uso que los clientes de la televisión digital hacen del mando a distancia, que “alcanza un nuevo valor en un entorno multicanal y contribuye a sacar mayor partido de la televisión en un sistema de abundancia de canales”⁷⁷. Casi el 90 % de los hogares españoles cuenta con mando a distancia, cuyo uso provoca tres conductas: el “zapeo”, el “zipping” (aplicado al magnetoscopio) y el “grazing”, “que consiste en pasar rápidamente los canales del paquete en busca de algún contenido interesante, sin predisposición alguna hacia un canal determinado”⁷⁸. Y ésta es la principal razón aducida para el uso del mando a distancia (comprobar lo que se ofrece dentro de la gran cantidad de canales disponibles), mientras que los cambios de canal cuando se emite publicidad no es una razón importante en su utilización (al contrario de lo que ocurre con las emisiones de televisión convencional).

Por otro lado, en la televisión generalista el uso del telemando es muy igualitario y consensuado entre los miembros de la familia, pero en el caso de la nueva televisión el padre tiene el dominio sobre éste, seguido por los hijos y la madre. De esta forma, el padre asume el papel preponderante en el nuevo entorno, posiblemente debido a “las necesidades de exploración de una situación nueva, del carácter dinámico de la oferta

⁷⁷ “En el caso de la televisión digital por satélite los abonados cuentan con un telemando que no sólo les permite cambiar de canal, sino llevar a cabo otra serie de transacciones como la compra de *ppv* y/o servicios bancarios” (Garitaonandia, Carmelo; Fernández Peña, Emilio y Oleaga, José A.: “La gestión de la abundancia: Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, publicado en *Zer*. Este artículo se basa en un trabajo cuantitativo de entrevistas personales realizadas a más de 300 personas abonadas a un servicio de televisión multicanal en España: Canal Satélite Digital, Vía Digital y operadores de cable. El estudio de campo se realizó entre julio y septiembre de 1999).

multicanal en la que es frecuente el añadido de canales nuevos y la eliminación de otros y, sin duda, de que el manejo del mando supone opciones de compra, como en el pago por visión, que asume el "paterfamilia"⁷⁹.

Para concluir el estudio de la respuesta de los destinatarios a la televisión digital en España, analizaremos a continuación el tiempo que los usuarios de ésta dedican a su consumo. Como ya dijimos, "el reto es crear tiempo para consumir, pues su falta impide el consumo de los nuevos

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Ibid. Los principales resultados de este estudio respecto al uso del mando a distancia en la nueva televisión, son los siguientes: la principal razón para el uso del mando a distancia es comprobar qué se ofrece en ese entorno de abundancia de canales; esa es al menos la razón esgrimida por uno de cada dos abonados. La segunda motivación es seleccionar un programa que el televidente ya tiene decidido que va a ver (29,5 % de los casos). Su uso para evitar la publicidad (26,7 % en la televisión generalista) se reduce al 4,6 %. Estas importantes diferencias se deben a la casi ausencia de cortes publicitarios dentro de la televisión de pago, sobre todo en las gamas de producto de pago adicional (*ppv* y *premium*) y en una parte importante de los canales del paquete básico, y porque los bloques publicitarios son muy cortos cuando éstos existen. La opción de exploración del múltiple número de canales existentes tiene mayor peso entre los mayores de 45 años. Los jóvenes menores de 30 años tienden a la selección de un programa para comenzar la sesión ante el televisor en mayor medida que el resto de los segmentos de edad. Por su parte, los mayores de 45 años y el grupo de edad intermedia (30 a 45 años) se sirven del mando para evitar la publicidad con más frecuencia que los más jóvenes. La exploración de la oferta es la primera finalidad aducida por ambos sexos para el uso del mando, pero esta razón de uso es ligeramente mayor en los hombres. Por su parte, las mujeres lo utilizan principalmente para seleccionar una determinada opción que ya tienen decidida y los varones lo usan con más asiduidad para huir de la publicidad. El 32,5 % de los encuestados reconoce la preeminencia del padre en el control del mando a distancia.

servicios”⁸⁰ –aunque parece que ya hemos tocado techo en este aspecto– y cambiar los hábitos de ocio⁸¹.

El mercado de la televisión digital es, como todo mercado de la información, mercado de tiempo, ya que los empresarios formulan ofertas cuyo consumo lo exige⁸². La importancia del tiempo en la nueva televisión viene dada principalmente por dos motivos. Por un lado, al igual que en la televisión tradicional y aunque la digital dependa mayoritariamente de los ingresos de los abonados, el empresario puede ofrecer la suma de tiempos de sus clientes a los anunciantes. Por otro lado, la gran cantidad de canales ofrecidos y los servicios de valor añadido, requieren que el espectador dedique una importante cantidad de tiempo para comprobar la oferta y decidir el programa que va a consumir⁸³.

⁸⁰ *Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, Fundesco, n° 48, diciembre de 1996–febrero de 1997, p. 153. Recoge la 18ª edición de las jornadas anualmente organizadas por el IDATE (Instituto del Audiovisual y las Telecomunicaciones en Europa). Título de la edición: *Ciberspacio: ¿la ventaja europea?*.

⁸¹ El reparto del tiempo social en España fue en 1998 del siguiente modo: descanso del sueño, 29,2 %; otros actividad/ocio/descanso diversos (en el que se incluyen los períodos destinados a la alimentación, los vacacionales, etc.), 27,8 %; trabajo 20 %; consumo de televisión, 14,9 %; y otros consumos mediáticos, 8,1 % (Cfr. Díaz Nosty, Bernardo: *Informe anual...* op. cit., 1998, p. 230).

⁸² “La competencia entre productos que concurren en el mercado de la información es confrontación intelectual para atraer la mayor o mejor atención de los ciudadanos, para alcanzar las mejores cotas de cantidad o calidad de tiempo aportado [...] En televisión la suma de tiempos de audiencia de los espectadores permite fijar el precio del tiempo publicitario; en realidad, la oferta que el empresario de televisión hace al anunciante no es tanto la cifra de personas que ven un programa como el tiempo que le dedican” (Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel, 2ª edición, Barcelona 2000, pp. 234 y 315).

⁸³ “La ilusión desbocada por la innovación tecnológica brinda múltiples posibilidades, lleva en ocasiones a destinar tiempo para buscar sin ir a ninguna parte. Buscar por buscar, navegar por navegar, es un modo de vaciar de contenido el tiempo de ocio”. (Nieto, Alfonso: “Mercado de tiempo”, pp. 471-502 en Táuler, Miguel y Población, José Ignacio

Además, el tiempo que los espectadores dedican a estos nuevos sistemas aumenta su valor en relación con el perfil medio de estas personas. El valor del tiempo que los usuarios dedican a ver televisión no es siempre el mismo (calidad de tiempos) y aunque no se puede cuantificar de manera exacta en todas las ocasiones, sí es posible “estimar su eficiencia y, por comparación, hacer cálculos que concluyan en la fijación de un precio”⁸⁴. El tiempo más cotizado es el de los espectadores que pueden dedicar al medio menor tiempo y, debido a que “las personas con el tiempo más ocupado suelen tener mayor poder adquisitivo, capacidad de influir, nivel crítico, y seleccionan con rigor su posibilidad de participar en el mercado de la información”⁸⁵, la calidad de su tiempo es mayor que en los demás casos. Por lo tanto, el tiempo dedicado a la televisión es inversamente proporcional al poder adquisitivo de la audiencia (como vimos anteriormente, el tamaño del hogar también influye en ese sentido), regla que se confirma con los datos que se desprenden del estudio de la televisión digital (donde la mayoría de los abonados son de clase alta y media alta). Como vamos a ver, los abonados a las plataformas de televisión digital por satélite consumen por término medio menos televisión que el resto de espectadores, aunque declaran haber aumentado el consumo televisivo desde que se convirtieron en clientes de estas ofertas.

El consumo de televisión, siguió una tendencia de crecimiento en la última década del siglo XX, exceptuando el resultado de 1997 en el que se

(eds.): *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al profesor José Tallón*, Facultad de Ciencias de la Información, U.C.M., Madrid 2000, p. 494).

⁸⁴ Ibid., p. 478.

⁸⁵ Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco: op. cit., p. 234.

produjo una disminución, para comenzar el actual siglo con descensos consecutivos (que nos sitúan por debajo de los niveles de consumo del año 1994).

Cuadro 7.12. Consumo de televisión en España (minutos por persona/día)

AÑO	MINUTOS
1990	184
1991	178
1992	193
1993	204
1994	210
1995	211
1996	214
1997	209
1998	210
1999	213
2000	210
2001	208

Como hemos comentado anteriormente, los abonados a la televisión digital consumen menos tiempo televisivo, posiblemente debido a “la mayoritaria pertenencia de las personas con acceso a las plataformas digitales a las capas alta y media-alta de la sociedad, y por tanto, con acceso a otras formas de ocio que no pueden disfrutar otras clases sociales”⁸⁶. También es interesante conocer la distribución que hacen de éste. En 1998, dedicaron a la televisión una media de 206 minutos, de los cuales el 31,1 % fue destinado al consumo de la programación digital. En 1999, la mayor parte de los hogares abonados vio la televisión una media de 198 minutos diarios, de los que entre el 30 y el 33 % fueron para consumo digital. En el año 2001, de los casi 203 minutos diarios de consumo de los espectadores

⁸⁶ VV.AA.: *El futuro de la...* op. cit., Pamplona 2000, p. 24.

de Canal Satélite Digital, dedicaron a ésta 61 minutos por día, y en el caso de Vía Digital de 198 minutos totales, 65 se destinaron al visionado de los canales de la plataforma.

Es decir, los abonados no consumen más tiempo de programación digital que de analógica, “la ventaja de poder elegir en cada momento se convierte en inconveniente y puede justificar en parte el menor consumo de estas plataformas sobre la televisión convencional”, al mismo tiempo que “existe un sentimiento de exclusión social, al imposibilitar entablar diálogos sobre los programas vistos con personas no abonadas”⁸⁷, lo cual puede llevar al abandono de su consumo. No obstante, el tiempo total de consumo de televisión en los hogares con acceso a las plataformas ha aumentado (aunque escasamente y sobre todo en los hombres mayores de 45 años) en comparación a cuando sólo recibían los canales analógicos tradicionales⁸⁸.

⁸⁷ Ibid., p.145.

⁸⁸ Por ejemplo, entre 1997 y 1998 aumentó nueve minutos. Por otro lado, “casi uno de cada cuatro abonados a la televisión multicanal (24,2 %) reconocen ver la televisión mucho más tiempo o algo más de tiempo que cuando contaban con los servicios de televisión hertziana. A pesar de que los clientes de CSD son los que menor tiempo dedican a ver la televisión, sorprende que sean éstos los que aumentan el consumo de forma más acusada, 17,8 % frente al 8,8 de los de Vía Digital. Los cambios más acusados se producen entre los mayores de 45 años, quienes en un 32,1 % de los casos manifiestan ver la televisión mucho más o algo más de tiempo desde que reciben las nuevas emisiones. Curiosamente los más jóvenes (menores de 30 años) son los menos influidos en el tiempo de consumo por una oferta plural en cuanto a canales y temática. Los hombres, en mayor medida que las mujeres, ven mucho o algo más la televisión (un 31,2 % frente a un 20 %). Casi uno de cada cinco varones admite ver mucho más la televisión frente al tan sólo 9 % de las mujeres. Las diferencias por sexo son prácticamente inapreciables entre los que manifiestan que el advenimiento de la televisión multicanal les hace pasar algo más de tiempo ante el televisor” (Garitaonandía, Carmelo; Fernández Peña, Emilio y Oleaga, José A.: op. cit. Hay que tener en cuenta que este estudio se basa en personas abonadas a Canal Satélite Digital, Vía Digital y operadores de cable, y que los datos corresponden a 1999).

Una vez estudiada la respuesta de los destinatarios a las ofertas digitales por satélite, pasemos al estudio de las expectativas que se prevén para la televisión digital a través de los diferentes sistemas de transmisión.

7.3. Expectativas de futuro de la televisión digital

A lo largo de estas páginas hemos estudiado las distintas estrategias informativas y comerciales de la televisión digital por satélite en España, por lo que ahora dedicamos las últimas páginas a la situación del sector televisivo en nuestro país desde la perspectiva de las ofertas de la televisión digital, así como a las previsiones de futuro.

El primer escenario en el que corresponde detenernos es el de la televisión digital terrestre (TDT), que presenta una serie de notas características que lo diferencian de los demás sistemas de transmisión. En síntesis, son las siguientes:

- La televisión digital terrestre permite la implantación del servicio universal, por lo que, para algunos expertos, la TDT será uno de los elementos básicos para la configuración de la Sociedad de la Información.
- Tiene capacidad para una o más plataformas comerciales de pago, lo que permite abrir el mercado y propiciar un desarrollo rápido y efectivo de esta tecnología, aunque al mismo tiempo facilita el equilibrio con los canales gratuitos.
- Amplía la penetración de los servicios comerciales de televisión.
- Crea una nueva competencia en el mercado de la televisión de pago.
- Posee capacidad para incorporar programas comerciales regionales e incluso desconexiones locales (que otras tecnologías, como el satélite, no permiten), que se armonizan con los servicios televisivos nacionales.
- Puede suponer una oportunidad para la industria de equipamiento (por ejemplo, de receptores, adelantando el ciclo de reposición de

éstos que habitualmente es de ocho a diez años), así como para la de contenidos.

- Limpia el espectro radioeléctrico y multiplica la capacidad actual de programas (un canal UHF tiene capacidad para un canal en formato analógico y cinco en digital).
- Presenta gran atractivo para el destinatario: sencillez de recepción, facilidad de acceso, potencial interactivo, menor coste de las ofertas de pago comercializadas a través de este sistema en comparación con otras (las plataformas terrestres presentan un paquete básico con un número discreto de programas).
- Utiliza la misma banda de frecuencias que la televisión analógica, lo que permite aprovechar las instalaciones de antenas de usuarios habituales⁸⁹.

En España, este sistema de televisión se reguló en octubre de 1998, con la aprobación del Reglamento y el Plan Técnico de Televisión Digital Terrestre, con los que se establecieron el modo de reparto de los nuevos canales con esta tecnología, así como los plazos para la digitalización de las cadenas analógicas que se estableció como fecha límite en el año 2012. Con esta regulación, el Gobierno intentó asegurar una migración no traumática del sistema analógico al digital pero, como veremos más adelante, esto no se ha conseguido, al menos para los operadores.

⁸⁹ “El efecto de movilidad en cuanto a la recepción de señales es un factor importante, ya que evita estar sometidos a la estática conexión a una antena parabólica (satélite) o a una acometida fija (cable)”. (*Satélite TV*, nº 134, marzo de 1999, p. 130). Para la recepción de estos canales la antena debe tener un adaptador conectado a la cabecera de la misma y es necesario un descodificador o simplemente un receptor digital si no es de pago. Los primeros receptores de televisión digital terrestre, diseñados conforme al estándar único MHP, estarán disponibles a lo largo de 2002. Por otro lado, la Unión de Televisiones

Para cada una de las televisiones privadas y públicas de ámbito nacional se reservó un canal digital⁹⁰ (compartiendo el mismo múltiplex), y se les obligó a comenzar a emitir en tecnología digital en abril de 2002 (siendo su aceptación requisito indispensable para renovar las licencias de las privadas en el año 2000) simultaneando con las emisiones analógicas⁹¹.

Comerciales Asociadas (UTECA), ha impugnado ante los tribunales las leyes del gobierno sobre estos equipos ya que estiman que estas regulaciones son fragmentarias y apresuradas.

⁹⁰ También hubo unas frecuencias reservadas para las autonomías. Es, por ejemplo, el caso de Madrid que cuenta con sus licencias para emitir canales de televisión digital terrestre en abierto. Por un lado, se encuentra el canal Onda Seis, que fue la primera cadena de TDT en abierto de España, y que en su nacimiento estuvo constituido accionarialmente por: E-Media (división de Prensa Española para operar en el sector audiovisual y multimedia), 40 %; Pantalla Digital (Telson-Cartel y Grupo Arbol), 40 %; y Grupo Europroducciones, 20 % (Cfr. *Tele Digital*, n° 51, diciembre 2000, p. 102). Este consorcio invirtió cerca de 800 millones en la puesta en marcha del canal. “Los otros dos canales digitales son cubiertos por el ente autonómico de radio y televisión. A diferencia de los privados que fueron concedidos por concurso público, Telemadrid obtuvo sus canales de manera automática como consecuencia de un acuerdo del Consejo de Ministros. En un primer momento el canal público se limitará a redifundir a través del nuevo sistema tecnológico la programación convencional, y a partir de enero será cuando se estrene un nuevo canal, con contenidos especialmente orientados al público joven, que se llamará laOtra y podrá ser privatizado” (*Tele Digital*, n° 50, noviembre 2000, p. 105).

⁹¹ Inicialmente, el borrador de estos textos obligaba a incorporar la tecnología digital a partir de mayo de 2000, pero esta fecha se modificó debido a la presión ejercida por las televisiones privadas y las críticas del Consejo de Estado. La Unión de Televisiones Comerciales en Abierto (UTECA), presentó ante el Consejo de Estado sus alegaciones al proyecto de real decreto por el que se aprobaría el plan técnico nacional de la televisión digital terrestre alegando que consideraba “absolutamente insuficientes” los estudios y documentos aportados por el Ministerio de Fomento. La obligación de emitir en digital, se traduce en cuantiosas inversiones no previstas por los operadores, que exigieron subvenciones oficiales que les ayudasen en esta tarea. El cambio de la tecnología digital conlleva un aumento de capacidad de canales a emitir –hasta veinte– y por tanto una mayor competencia. Además, “para Antena 3 y Tele 5 la situación no es nada halagüeña en tanto que el mercado publicitario no cubre siquiera los gastos de las televisiones actuales, que acabarán, según ellos, en manos de grandes grupos extranjeros con capacidad para soportar tal competencia”. Matizaban también que debían explotarse como televisiones de pago y no en abierto, para evitar su concurrencia en un mercado televisivo sobrecargado (*Noticias de la Comunicación*, n° 172, julio-agosto 1998, p. 9).

Asimismo, se decretó la salida a concurso de la adjudicación de catorce canales (tres múltiple digitales y dos canales en un múltiple compartido) a un operador para actuar como plataforma de televisión, que se adjudicó en junio de 1999 a Onda Digital⁹², grupo liderado por Retevisión, la única sociedad que se presentó a concurso. El 3 de febrero de 2000, esta plataforma aprobó la nueva denominación social de la empresa que pasó a llamarse Quiero Televisión. Tras un largo proceso, inició sus emisiones el 5 de mayo de ese año⁹³. Pero en su camino han surgido dificultades económicas graves para llegar a una situación patrimonial límite, hasta tal punto que, tras varias ampliaciones de capital para hacer frente a las pérdidas de los ejercicios, a principios de 2002 su Junta de Accionistas decidiría la liquidación de la compañía o la adopción de una solución de emergencia para forzar la venta inmediata. No obstante, los grupos Admira y Sogecable estaban interesados en convertirse en accionistas mayoritarios de la plataforma. El grupo Admira, compraría una porción minoritaria de Quiero TV, permitiendo la salida parcial de Auna, y la gestión pasaría a sus manos. En el caso de Sogecable, ésta propuso

⁹² El consorcio Onda Digital estaba liderado por Retevisión, el segundo operador de telefonía, con el 49 %, que pasó a llamarse Auna (holding constituido como operador global alternativo a Telefónica); Sofisclave, sociedad de la familia Lara (grupo Planeta) que tenía el 15 %; Media Park, empresa catalana de contenidos, 15 %; el grupo británico Carlton, (que controla a partes iguales con Granada la televisión digital terrestre On Digital en Gran Bretaña), tenía un 7,5 % y una opción sobre otro 10 %; y otros accionistas más pequeños.

⁹³ A los ocho meses de funcionamiento la operadora Quiero TV consiguió 210.000 abonados. Más del 80 % de los abonados tenía activado su terminal digital a Internet y el 55 % accedía con regularidad al portal de la plataforma desde su televisor (Cfr. *Tele Digital*, nº53, febrero 2001, p. 7). También ofrece el servicio de mensajes cortos a teléfonos móviles y correo electrónico. Poco antes de finalizar el año 2001, la compañía lanzó sus primeras tiendas de comercio electrónico.

aportar contenidos de forma gratuita hasta 2004 a cambio de asumir en esa fecha el 29 % de Quiero TV, lo que le convertiría en socio mayoritario, y mientras intentaría buscar una fórmula para hacerse con el 5 % de la sociedad, encargándose de la gestión, de los contenidos y de la programación. En ambos casos surgirían graves problemas de competencia. En anteriores ocasiones, Auna ya había negociado la venta de su participación accionarial con Mediaset y Skandia pero sin llegar a alcanzar ningún acuerdo.

El Gobierno concedió, asimismo, otras dos licencias de televisión digital terrestre. A pesar de los intentos gubernamentales para que los aspirantes a éstas se unieran en torno a dos consorcios, finalmente fueron cinco los grupos que compitieron: Net TV, Veo TV, Horizonte Digital, Cope y Telecomunicaciones Comver⁹⁴. Las licencias se adjudicaron el 24 de noviembre de 2000 (momento en el que también se formalizaron los contratos de renovación de las concesiones de televisión privada a Antena 3, Telecinco y Canal +), y los grupos ganadores de la concesión fueron Veo TV y Net TV⁹⁵, que debían comenzar a operar en junio de 2002.

⁹⁴ Cope lideraba, junto a Caja Sur, uno de los grupos. Telecomunicaciones Comver estaba liderada por la compañía sueca Skandinavia Broadcasting System (BSB) pionera en el desarrollo de la televisión digital en Europa y no vinculada a ningún grupo de comunicación.

⁹⁵ Net-TV: Prensa Española, 25 %; Pantalla Digital (formado por el Grupo Arbol-Globo Media y Telson-Cartel), 24 %; Viaplus (filial de la tabacalera Altadis), 18 %; la productora Europroducciones, 9 %; Radio Intereconomía, 8 %; el canal francés TF-1, 7 %; la cadena portuguesa SIC, 7 %; y Dinamia Telemática, 2 %. Con la aprobación el 27 de septiembre de 2001 del proyecto de fusión alcanzado por los grupos Correo y Prensa Española, que ha dado lugar al nuevo grupo denominado Correo Prensa Española, surgieron problemas de competencia, debido a que Prensa Española era la principal accionista de Net TV y el otro grupo de Telecinco. Por lo tanto, el nuevo grupo es accionista mayoritario en dos

Estos dos nuevos canales de televisión digital terrestre en abierto, pidieron ayudas económicas al Gobierno español para poder afrontar su plan de negocios de digitalizar los 11,5 millones de hogares con televisión en España (el cambio de la televisión analógica a la digital costará 1,4 billones de pesetas, cifra que sobrepasaba la capacidad de los dos operadores)⁹⁶, y llamaron a la colaboración no sólo de la Administración sino también del resto de operadores del sector, es decir, de los canales convencionales, cuyo paso al digital sería obligatorio a partir de 2012⁹⁷. Además, en las primeras pruebas de TDT realizadas a principios de 2002 por las televisiones analógicas, a poco de ser obligatorias, surgieron fuertes deficiencias en la emisión de señal que no garantizaban la calidad mínima de ésta, debido a solapamientos de las frecuencias que utilizarán cada uno de los concesionarios (recordemos que se distribuyeron redes de frecuencia única y se estaban produciendo interferencias entre canales del mismo múltiplex).

Por todo ello, los directivos de los nuevos canales afirmaron que no podrían comenzar a emitir si no se les aplazaba el periodo de inicio de emisiones para tener tiempo de encontrar el modelo de negocio rentable, y que sin duda solicitarían una prórroga del gobierno para emitir en digital más allá de junio de 2002. Sin embargo, el gobierno descartó cualquier

televisiones, algo que la legislación española no permite, y en enero de 2002 ha anunciado su decisión de salir del canal de televisión digital terrestre Net TV.

Veo TV: Boj Media (grupo Recoletos), 25,5 %; Unedisa Telecomunicaciones (Unidad Editorial), 25,5 %; Iberdrola, 20 %; Torreal de Inversiones Ibersuizas (grupo industrial Abellón), 15 %; y otros accionistas, 14 %.

⁹⁶ Cfr. *Satélite TV*, nº 166, noviembre de 2001, p. 120.

⁹⁷ Cfr. *Tele Digital*, nº 62, noviembre de 2001, p. 14.

posibilidad de retrasar el calendario de lanzamiento de los nuevos canales digitales terrestres y del comienzo de las emisiones digitales de los canales analógicos (generalistas, nacionales y autonómicos)⁹⁸.

Tan desoladora es la situación de la TDT (hoy en día está resultando más un problema que un elemento de creación de riqueza), que en septiembre de 2001 los principales accionistas de la plataforma Horizonte Digital (sociedad formada en el año 2000 para concurrir al concurso de televisión digital terrestre de noviembre de ese año y con la que el Gobierno se comprometió a concederle una futura licencia), disolvieron la sociedad⁹⁹.

Después de hablar sobre la TDT en nuestro país, otra modalidad del entorno digital es el cable, que ofrece como ventaja frente a la televisión por satélite y terrestre digitales la capacidad que tiene la fibra óptica de sus redes. Tras la última ley española que reguló este sistema y que trazó un mapa dividido en cuarenta y tres demarcaciones territoriales, sobre el que se asignaron dos operadores (el primero, por reserva de la propia ley, era Telefónica, con capacidad para operar en todo el territorio nacional, mientras que el segundo surgió de la adjudicación de los concursos

⁹⁸ Cfr. *Tele Digital*, n° 64, enero de 2002, p. 3. En cambio, otros gobiernos se estaban mostrando más flexibles ante estos problemas. Era el caso, por ejemplo, del gobierno británico que en noviembre de 2001 admitió que no sería posible dejar de emitir las señales analógicas de televisión en el año 2006, tal como había previsto inicialmente debido al lento crecimiento de los servicios de la televisión digital de pago (junto con la falta de progreso de las iniciativas gubernamentales como Go Digital). Sin embargo, fuentes del gobierno aseguraron que entre 2006 y 2010 sería posible apagar la señal de televisión analógica.

⁹⁹ Los principales accionistas eran los grupos Godó y Planeta, este último también presente en el accionariado de Quiero TV.

públicos resueltos en su inmensa mayoría en torno a dos grandes opciones lideradas por Retevisión y Cableuropa), existen dos grandes operadores de cable en nuestro país. Por un lado, la Agrupación de Operadores de Cable (AOC)¹⁰⁰ y por otro, ONO-Cablevisión.

En abril de 2001, la AOC aseguraba contar con 250.000 hogares abonados (al igual que ONO) y dos millones de hogares “pasados” y que el 85 % de sus abonados pagaban para acceder a los servicios de televisión temática¹⁰¹ (por lo tanto, para el cable este servicio es un reclamo muy importante), a la vez que ofrecen telefonía e Internet. Por otra parte, y en lo que respecta a los pequeños cableoperadores, a finales del año 2000 surgió Aló (filial española de la norteamericana RSLCom y la compañía europea de telecomunicaciones por cable United Pan-European Communications,

¹⁰⁰ Operadores que integraban a mediados de 2001 la AOC: Able (Aragón), Canarias Telecom (Canarias), Euskaltel (País Vasco), R (Galicia), Madritel (Madrid), Menta (Cataluña), Retecal (Castilla y León), Retena y Reterioja/Tenaria (Navarra y La Rioja), Supercable (Andalucía), Telecable (Asturias). En septiembre de ese mismo año, se anunció la absorción por ONO del grupo Tenaria (que integra a los operadores Retena y Reterioja), debido a que “Tenaria, integrada en la AOC y formada por empresas participadas por Retevisión, no se integró en el grupo Auna (Retevisión, EresMas, Amena y cinco operadores de cable), cuando se formó” (*Tele Digital*, nº 60 septiembre de 2001, p. 12). ONO estaba participada por SpainCom, BSCH, Ferrovial y Multitel.

¹⁰¹ La AOC lanzó en el año 2000 el servicio Mirador que ofrecía el último cine de estreno en *ppv*. “Las redes de cable estructuran en la mayor parte de los casos sus parrillas televisivas en torno a un paquete básico con entre 16 a 27 canales y a un precio que ronda las 1.600 pesetas mensuales por término medio. Aparte, existen opciones más completas con una media de 30 canales a más o menos 2.500” (*Tele Digital*, nº 55 abril de 2001, p. 12), por lo tanto, las ofertas son mucho más económicas que las realizadas por los operadores de satélite y televisión digital terrestre.

Además, comienzan a abrirse nuevas oportunidades de servicios televisivos, como el *video on demand* (VOD). A mediados de 2001 nCUBE Corporation y NDS Group anunciaron una alianza estratégica para proveer a los operadores de cable un servicio de distribución de vídeo bajo demanda, a través de redes de banda ancha. Esta alianza también permitiría a los operadores de cable ofrecer a sus abonados el servicio de *Personal*

UPC), que negoció la creación de un holding en el que se integraron cerca de setenta antiguos operadores de cable.

Por otro lado, debemos resaltar que Telefónica decidió prescindir del cable y optar por las redes ADSL (más rápidas incluso que la fibra óptica), y que a finales de 2001 llegaban a 130.000 hogares¹⁰². Ante esta situación, el Ministerio de Ciencia y Tecnología liberó a Telefónica Cable del cumplimiento de los compromisos de inversión económica adquiridos por la compañía para desplegar una red de telecomunicaciones de fibra óptica¹⁰³, resolución que recurrieron el operador ONO y el grupo Auna al entender que les perjudicaba directamente.

También es previsible que en el futuro ganarán fuerza las televisiones locales¹⁰⁴. Cuando dentro de unos años éstas salgan de la

Video Recording para que los abonados puedan grabar sus programas preferidos (Cfr. *Tele Digital*, nº 57, junio 2001, p. 20).

¹⁰² Al ser de banda ancha, el ADSL permite recibir televisión, Internet a gran velocidad y datos. Telefónica estima que el 80 % de sus líneas telefónicas pueden transportar los servicios del ADSL. Para adecuar el hilo telefónico al ADSL sólo son necesarios ligeros ajustes en las centralitas telefónicas y en la red de hilos que emplea Telefónica para la mejora de la velocidad de transmisión.

¹⁰³ En cualquier caso, el Gobierno reformó el marco normativo del cable por el que se eliminaron las antiguas obligaciones de inversión que cada una de las empresas concesionarias de las licencias presentaron en sus ofertas al Estado, aunque todas ellas tendrían que hacer frente al mínimo de las inversiones exigidas en el pliego de condiciones.

¹⁰⁴ La televisión local mueve en España entre 5.000 y 10.000 millones de pesetas. De acuerdo con los datos de una de las asociaciones de televisiones locales, Global Media, en España hay contabilizadas algo más de 1.200 emisoras locales, siendo Andalucía la comunidad autónoma que más estaciones tiene, seguida de Canarias y en tercer lugar, Levante. Estas televisiones locales emiten por ondas terrestres y algunas también por cable (Cfr. *Tele Digital*, nº 61, octubre de 2001, p. 8). Su importancia se demuestra con el interés hacia ella de grandes grupos nacionales de comunicación. Por ejemplo, Grupo Zeta (tiene acciones en emisoras locales de televisión en L'Hospitalet, Gerona y Córdoba y participa en Antena Local); Grupo Correo (ostenta participaciones en emisoras locales de Málaga, San Sebastián, Bilbao y La Rioja); Prensa Española (participa en Teleonuva –Huelva– y

alegalidad en la que se encuentran, se propiciará su agrupación (aunque ya existen grupos como Localia) y su éxito pasará por la concentración, por la oferta de servicios interactivos al ciudadano (por ejemplo, el acceso a los servicios de emergencia de una comunidad) y por la digitalización.

Cuadro 7.13. Previsiones de la televisión digital en los principales mercados
(número de hogares con televisión digital, en millones)

	2002	2003	2004	2005	2006
Francia	4,338	5,214	6,249	7,384	8,699
Alemania	2,847	3,634	4,956	7,337	11,434
Italia	2,494	3,074	3,758	4,429	5,258
España	3,352	4,006	4,603	5,181	5,786
Reino Unido	11,387	12,772	13,922	15,001	15,992
Japón	3,995	6,561	10,387	13,457	16,402
EE.UU.	42,565	53,109	63,287	73,956	84,524
Total	70,976	88,370	107,163	126,745	148,094

Fuente: Informa Media, diciembre 2001.

hasta finales de 2001 en Onda 6, emisora local digital terrestre de Madrid); Grupo Godó (tiene intereses en City TV –Barcelona– y posee el 25 % de Canal Metro Barcelona); Grupo Prisa (posee el 100 % de Localia, grupo que ya quedó explicado con anterioridad); y Telefónica Media (tiene estaciones locales en Castilla y León, a través de Antena 3, y posee televisiones locales en la comunidad autónoma de Valencia). (Todos ellos, son datos referidos a finales de 2001).

Cuadro 7.14. Previsiones del grado de penetración de la televisión digital (%)

	2002	2003	2004	2005	2006
Francia	20	23	28	33	39
Alemania	8	10	14	21	32
Italia	12	15	18	21	25
España	28	33	38	43	48
Reino Unido	47	52	56	60	64
Japón	9	15	24	31	38
EE.UU.	41	51	60	70	79
Media	27	34	41	48	55

Fuente: Informa Media, diciembre 2001.

De las anteriores cifras se desprende la importancia de este sector comunicativo y la tendencia mundial de la digitalización. Posiblemente debido a estas magnitudes y el previsible movimiento de empresas en estos ámbitos¹⁰⁵, a finales de 2001 el Gobierno expresó su intención de implantar una nueva ley que englobase a todo el sector audiovisual español (unificando las regulaciones dispersas), donde estarían incluidas la supresión del impedimento de que una misma compañía participe mayoritariamente en dos canales a la vez, la concesión de mayor ancho de banda radioeléctrico mediante la modificación del Plan Nacional de Frecuencias y la implantación del descodificador único¹⁰⁶.

¹⁰⁵ En enero de 2002, tomaba fuerza el rumor (categóricamente negado por el grupo Prisa) de la posible compra de Sogecable por el grupo Vivendi que, de llevarse a cabo, aceleraría la fusión de las dos plataformas de televisión digital por satélite (Canal Satélite Digital y Vía Digital) a mediados de ese año.

¹⁰⁶ Cfr. *Tele Digital*, nº 62, noviembre de 2001, p. 14. En el caso de la implantación del nuevo estándar común a todos los terminales de los distintos operadores (satélite, cable y digital terrestre), se enmarcaba el acuerdo firmado a finales de 2001 por el grupo de trabajo

Cuando aún no se conoce qué sistema de distribución de señales televisivas triunfará en los próximos años, podemos afirmar que, en cualquier caso, en el ámbito de la televisión nos espera un futuro globalmente digital. Esto será así debido a la tendencia natural del mercado hacia las nuevas ofertas y, principalmente, por el “apagado” analógico, legalmente previsto para el año 2012. Todo lo cual, promete grandes cambios y oportunidades tanto para los sectores implicados en él (operadores e industrias que se desarrollan a su alrededor), como para sus clientes (anunciantes y espectadores).

Conclusiones

Como anunciábamos en las páginas introductorias, este trabajo de investigación ha perseguido una doble finalidad: por una parte, determinar las estrategias informativas de las plataformas de televisión digital por satélite en nuestro país; por otra, esclarecer sus estrategias comerciales. Las conclusiones a las que hemos llegado con respecto a los objetivos planteados son las siguientes:

1^a) *A la vista del trabajo realizado, se concluye que la televisión digital, como televisión de pago, constituye un modelo de televisión fragmentada en su oferta (narrowcasting), con numerosos canales y tendencia hacia la especialización, cuyo desarrollo se ha visto favorecido por factores tecnológicos, socioculturales y legales. Asimismo, ofrece la posibilidad de enlaces con otros sectores e intereses, dando lugar a servicios interactivos.*

La digitalización de las señales televisuales ha confirmado, en efecto, la modalidad de pago y ha permitido explotar posibilidades de programación, interactividad y formas de comercialización que con la tecnología analógica no eran posibles o eran difícilmente viables, tanto desde una perspectiva económica como tecnológica. No obstante, estas amplias y variadas ofertas están sujetas a límites físicos (el aumento de la oferta no supone un incremento paralelo del tiempo de consumo) y económicos (depende de las rentas familiares). Además, su desarrollo está supeditado a cambios en los hábitos de consumo hacia una mayor individualización. En cualquier caso, el incremento de los ingresos familiares, de los niveles de consumo de tecnologías de información y ocio –el gasto en ocio dirigido a la televisión había aumentado en 1998 un 11 %–, y del tiempo dedicado a la televisión (que supone dos tercios del tiempo total de ocio), han favorecido su

crecimiento. Por otro lado, las disposiciones legales en referencia a la televisión digital condicionaron los primeros y posteriores pasos comerciales de las plataformas afectando, por ejemplo, a la explotación de los derechos de retransmisión de eventos futbolísticos en la modalidad de pago por visión.

2ª) *De la investigación se deduce que en el sector de la televisión digital por satélite se han formado operadores participados por grupos y empresas de diversa índole, destacando en España las pertenecientes a la industria de la comunicación y de las telecomunicaciones. La naturaleza de las sinergias surgidas de esta participación han sido principalmente de recursos técnicos, reticulares y funcionales (marketing y comerciales, de producción y gestión) y los socios de estos operadores han realizado diferentes aportaciones de carácter financiero, de contenidos, etc., según el caso.*

Canal Satélite Digital, bajo la forma mercantil de sociedad limitada, está dominada por el grupo Sogecable que posee diversas compañías que aportan al operador, al igual que hacen otros socios que respaldan a la plataforma, contenidos para nutrir su oferta (su principal aportación es su canal de pago Canal +). Asimismo, Sogecable aporta a la plataforma su *know how* y su solidez financiera. Por su parte, la presencia de Antena 3 TV en esta plataforma es el resultado de la pugna iniciada en 1996 entre diversas empresas por la adquisición en exclusiva de los derechos de retransmisión de partidos de fútbol. Esta lucha, con elevadas inversiones que hicieron patente la necesidad de implantar sistemas de pago por visión para buscar su rentabilización, caracterizó las primeras alianzas para la constitución de las plataformas digitales y el posterior posicionamiento de sus socios.

Por su lado, el socio de referencia de DTS Distribuidora de Televisión Digital, S.A. (Vía Digital) es el grupo Admira (división de medios de Telefónica) que aporta apoyo financiero, gestión de infraestructuras y del centro de servicios y, a través de empresas que se encuentran en su órbita, contenidos de la oferta. Esta

última aportación también la realizan las productoras y las televisiones autonómicas presentes en su accionariado, como TVE Temática lo hizo hasta 1998. Destacable es también la presencia de Televisa y de GLA Partners (DirecTV) que contribuyen con su experiencia en programación y en la gestión de televisión digital.

Aunque en diversas ocasiones ha habido intentos de fusionar ambas plataformas, las diferencias entre los socios no lo han hecho posible. En cualquier caso, si este acuerdo se consiguiera, podría provocar conflictos de competencia. En la única ocasión en que Canal Satélite Digital y Vía Digital realizaron un acuerdo de colaboración unificando los precios de la oferta de fútbol en pago por visión (fue a mediados de 1998 como fruto de un acuerdo de intenciones entre Sogecable y Telefónica para constituir una plataforma común), éste supuso un incremento del 20 % para los abonados a Vía Digital.

3ª) Del estudio sobre la actividad de promoción realizada por Canal Satélite Digital y Vía Digital, se desprende que ambas plataformas han “vendido” la idea de una nueva televisión que resalta el valor del individuo, que consigue además una mayor participación y elección en la programación. Asimismo, se confirma que han construido dos modelos diferenciados de imagen empresarial y de marca, que han sido difundidos a través de diversos medios y para lo cual no han escatimado en gastos.

Debido al principal socio de la empresa que la gestiona (Sogecable), Canal Satélite Digital contaba con el importante antecedente de gestionar una televisión de pago, por entonces la única del país en esta modalidad, con buen prestigio y excelente imagen empresarial. La plataforma no sólo asumió estas características sino que incrementó su valor, por un lado por ser pionera en el mercado de la televisión digital en España, lo que transmitía la imagen de empresa innovadora y en cierto modo arriesgada, y por otro por la exclusividad de los contenidos ofrecidos, que implicaba cierta distinción social.

Vía Digital se ha concebido principalmente como un servicio económicamente accesible y que apoya la promoción de la industria audiovisual española. La construcción de su imagen como plataforma de televisión digital tuvo que partir de cero, porque aunque Vía Digital se constituyó respaldada por importantes empresas (principalmente Telefónica y RTVE), sin embargo no contaba con socios experimentados en televisión de pago que operasen en España (sí en otros países), y que le permitiera apoyar su imagen de operadora de un conjunto de canales de televisión.

La publicidad ha sido uno de los principales procedimientos utilizados por ambas plataformas para transmitir su imagen empresarial. Una y otra plataforma llegaron a ser los anunciantes del sector de radiotelevisión con mayor volumen de inversión.

4ª) Como ha quedado sentado, la multiplicación de canales ha conducido a la televisión temática, con la consiguiente fragmentación de la audiencia, si bien no ha llegado a producirse una verdadera segmentación de ésta. De igual modo, el aumento de canales ha provocado una fuerte competencia por los derechos de programas considerados estratégicos (como consecuencia de lo cual se han incrementado las tarifas y los costes para los difusores), y por la consecución de las marcas más conocidas en el sector de los canales temáticos y de la comunicación.

Como hemos dicho, las plataformas han venido ofreciendo canales temáticos más que canales especializados (aunque también existen estos). Algunos de esos canales animan al consumo familiar y otros al individual (principalmente los canales de música). No obstante, el aumento de este tipo de consumo no llega a hacer que decaiga el familiar. Además de canales temáticos, se ofertan canales generalistas nacionales y autonómicos y servicios interactivos.

La tenencia de ciertos contenidos estratégicos en la programación como es el caso de los derechos en exclusiva de ciertos eventos futbolísticos y de

producciones cinematográficas (demanda que se ha dirigido fundamentalmente al mercado norteamericano de producciones de ficción) para su comercialización en la modalidad de pago por visión, constituye una baza importante para el crecimiento del número de abonados (aunque su explotación no está resultando rentable para los operadores) a la vez que una forma de cerrar el paso a los competidores directos en este mercado. Asimismo, aparte del cine y el fútbol, son pilares centrales de la oferta los programas infantiles y juveniles.

5^a) *La investigación realizada confirma que parte de las estrategias comerciales de los operadores han tenido origen en las diversas modalidades de pago y en la oferta de servicios interactivos, revelándose la interactividad como elemento fuertemente competitivo.*

Gracias a que la tecnología digital se presta a la implantación de sistemas de acceso condicional, las ofertas de las plataformas se comercializan como televisión de pago, desembolso que se realiza bien por disponer de unos canales independientemente de su consumo, bien por el consumo efectivo de ciertos programas. Se establece, por lo tanto, una relación comercial directa entre el emisor y el receptor, por lo que el consumo televisivo se relaciona directamente con las economías familiares, aunque también con los niveles socioculturales. En cuanto a los servicios de pago por consumo, éstos se consolidan debido a que a través de ellos se pueden amortizar, en parte, las grandes inversiones realizadas en la compra de derechos. Por otro lado, con los servicios interactivos han surgido nuevas posibilidades de negocio para los operadores de televisión.

6^a) *Se confirma asimismo que la mayor parte de la oferta se realiza en paquetes de canales, cada uno de los cuales responde a una operación diferente de marketing, al tiempo que se mantienen prácticas de programación propias de la televisión generalista, combinadas con nuevas formas. Otros elementos que han influido en la comercialización de la oferta de las plataformas digitales han sido la explotación de la idea de su sencillez.*

de uso, la ausencia de fuertes barreras económicas, la buena gestión y facilitación al abonado de los requisitos para recibir la señal (descodificadores y antenas) y los servicios de atención al cliente.

El paquete básico busca, en efecto, el equilibrio entre géneros y temas para captar a grupos amplios de la población y conseguir que todos los abonados encuentren en él algo atractivo. Es previsible, sin embargo, que muchos de estos canales desaparezcan por haber sido lanzados precipitadamente y no tener una aceptación suficiente. (Según la consultora Oliver & Ohlbaum, antes del final de 2003 cerrará uno de cada cuatro canales europeos de paquete básico). Con los demás paquetes se buscan públicos más concretos a través de canales más específicos. También han existido canales con doble encriptación: para acceder a ellos además de ser abonado es necesario reunir ciertas características profesionales, médico, por ejemplo, para abonarse a un canal especializado en medicina. La clase de contenidos se mantiene como estrategia comercial al diferenciarse de los competidores. En todo caso se sigue programando con fórmulas propias de la televisión generalista (aunque se han introducido otras nuevas como la rejilla vertical y las multidifusiones).

7ª) Las actividades realizadas por las plataformas para la promoción de sus ventas han buscado fomentar el abono al servicio básico, aumentar la contratación de programas en la modalidad de pago por visión y conseguir que los nuevos abonados y los clientes antiguos contratasen otros paquetes adicionales de la oferta. Del análisis realizado se desprende que Canal Satélite Digital es la oferta más cara y que Vía Digital ha sido la plataforma que más ha utilizado los incentivos económicos para conseguir abonados aun a costa de perder y sacrificar el ingreso medio por cliente.

Las actividades promocionales han sido muy numerosas debido a que en este mercado aumentar el número de clientes supone cerrar fuertemente el camino

a los competidores. La plataforma de Sogecable ha ofrecido –principalmente en los primeros meses de su actividad– ventajosas ofertas de abono a los clientes de su otra televisión de pago (Canal +). Estableció inicialmente su cuota de inscripción en 30.000 pesetas, luego reducida a 15.000, como medida dirigida a equipararse con su competidor y con el fin de aumentar las suscripciones entre los hogares no clientes de Canal +, pues a éstos les resultaba más económico. Aunque los precios de ambas ofertas fueron prácticamente similares (siempre algo superiores los de Canal Satélite Digital) durante el año 2001, la plataforma del grupo Sogecable dobló el precio del paquete básico, convirtiéndose así en el más caro del mercado. El que este operador mantenga altos los precios y al mismo tiempo consiga el mayor número de abonados, confiere cierta imagen de oferta de calidad. Por otro lado, Vía Digital comenzó su comercialización con ofertas de abono gratuito durante varios meses.

8ª) *El impacto de los nuevos canales temáticos en el mercado de la producción independiente no ha sido tan acusada como se esperaba y no ha causado un importante aumento del número de productores. En el mercado de producción para la televisión digital existe una gran concentración y las empresas que más se benefician del aumento de esta demanda son las relacionadas con los socios y/o el capital social de las plataformas a las que venden sus programas/canales.*

Antes de la llegada de la televisión digital ya existía este mercado temático, aunque mucho más reducido, para la televisión analógica principalmente por satélite. La compra de canales temáticos es uno de los principales costes para los operadores de la televisión digital y condicionan el tipo de oferta que realizan y su precio. Los canales que las productoras elaboran para las plataformas pueden ser de dos tipos. Por un lado, canales destinados al paquete básico, con escasa producción propia y de bajo presupuesto que generan pocos beneficios a las empresas empaquetadoras. Por otro lado, pueden ser canales para la oferta en

premium, con un elevado coste, nutridos con programas de más calidad y de producción propia, en los que el valor se traspasa de los clientes a los productores, reteniendo las plataformas un escaso margen, lo que motiva que los socios de referencia estén presentes en el sector de la producción independiente para intentar retener ese valor. En pocos casos las productoras realizan contratos en exclusiva de sus canales con un operador; la tendencia es que se distribuyan a través de todos los medios y sistemas posibles para hacer cuanto antes más rentables las inversiones. Se constata también una elevada inversión de los operadores en la producción cinematográfica española, aunque las dos plataformas han comprado numerosos derechos de emisión de cine norteamericano.

9ª) *Del análisis centrado en los datos de audiencia se deduce la lenta pero continua migración de ésta desde las televisiones generalistas hacia otras no convencionales, entre las que se encuentran las plataformas digitales. El perfil medio de los abonados a las plataformas es de varones (excepto el mayoritariamente femenino de Vía Digital en la última temporada), de clase social alta y media alta y menores de 45 años que consumen menos tiempo de televisión que la media del sector y además lo hacen más de programación analógica que de digital. Asimismo, se desprende el hecho del importante peso de audiencia de los canales generalistas ofertados por las plataformas digitales.*

Vía Digital obtiene una mayor cuota de pantalla entre sus abonados que Canal Satélite Digital (32,3 y 31 % respectivamente), aunque todos los abonados siguen decantándose más por las televisiones analógicas, a las que dedican casi el 70 % del tiempo total de televisión. Por otro lado, hay resaltar la elevada audiencia, sobre todo en Vía Digital, de los canales generalistas (autonómicos y nacionales) ofertados en las plataformas, llegando en ocasiones a ser los más vistos. Los abonados a ambas plataformas ofrecen perfiles similares (difiere sólo el

destacado perfil femenino en Vía Digital en la última temporada estudiada), muy distintos de los de la televisión generalista, destacando el mayor poder adquisitivo de aquellos. Este segmento de población suele ser el que tiene más opciones de ocio y menor tiempo libre, ambas características hacen que éstos consuman menos tiempo la televisión, aunque algo más que cuando no accedían a la oferta digital. El escaso consumo de la programación de las plataformas puede estar motivado también por la dificultad de seleccionar los canales que se desean ver.

10^a) *De los datos aportados se concluye que Canal Satélite Digital y Vía Digital lideran conjuntamente el mercado de la televisión digital en España. En cuanto al mercado de la televisión digital por satélite, es la primera la que obtiene una cuota mayoritaria.*

Entre ambas compañías poseen el 78 % de la cuota del mercado digital, que a su vez se reparten en un 60 y un 40 % respectivamente. Teniendo en cuenta aisladamente el mercado de la televisión digital por satélite, se confirma que la evolución del ritmo de incorporación de abonados y la cuota de mercado ha sido desigual para las dos plataformas. Canal Satélite Digital ha mantenido desde 1997 una cuota de mercado muy superior a la de su competidora y próxima siempre a los dos tercios del total. No obstante, su ritmo de crecimiento ha sido algo inferior cada año, con lo que la cuota de mercado de Vía Digital se ha ido incrementando paulatinamente.

11^a) *Del análisis económico y financiero se desprende que las plataformas pueden hacer frente a sus negativos resultados económicos (provocados en su mayor parte por la importante necesidad de capitales para las inversiones que permiten desarrollar el negocio) gracias a la magnitud de las empresas que las respaldan. La evolución de ambas empresas confirma el liderazgo de Canal Satélite Digital (con una cifra neta de negocio tres veces superior a la de su competidora). Pese al aumento del volumen de negocio de la*

televisión digital se mantienen fuertes pérdidas que afianzan la idea de que este mercado se encuentra aún en fase de maduración.

En este nuevo mercado las inversiones son muy elevadas. Por un lado, los operadores demandan gran cantidad de derechos y contenidos para realizar su oferta. Por otro, existe un incremento de los costes de comercialización debido a la decisión de alquilar los descodificadores y regalar las antenas parabólicas necesarias para la recepción a los clientes (con la finalidad de aumentar su mercado potencial). Esto explica los elevados compromisos de pago de ambas plataformas y las altas inversiones en inmovilizado. En Canal Satélite Digital, por ejemplo, los costes de adquisición de la propiedad de derechos televisivos y audiovisuales han llegado a representar más del 95 % de las inversiones en inmovilizado inmaterial y los de los descodificadores y tarjetas casi el 89 % del inmovilizado material. Un modo de obtener mayores ingresos es la comercialización de ciertos programas a través de la fórmula de pago por visión (que no obstante representa poco más del 15 % de los ingresos por facturación a abonados obtenidos por las plataformas) y la venta de derechos a otros operadores.

En ambas plataformas, todos sus ejercicios hasta el momento han arrojado pérdidas. En el caso de Vía Digital éstas han ido en aumento; en Canal Satélite Digital cada vez son inferiores y con una magnitud muy distante de la de los dos primeros ejercicios de actividad, tendencia que de mantenerse podría permitirle en breve alcanzar beneficios.

12^a) *Finalmente, del estudio de las previsiones de futuro se concluye que el mercado televisual tiende hacia la digitalización generalizada de las señales (legalmente prevista para 2012).*

En el año 2001, un total de 2.570.000 hogares españoles recibían emisiones de televisión digital; para finales del año 2002 se prevé que alcance los

3.352 millones (una penetración del 28 %) y, a finales de 2005, casi 6 millones de hogares (un 48 % de penetración). No obstante, está aún por ver el papel que tendrán la televisión digital por cable y terrestre, que en 2001 representaban el 14,4 y el 7,8 % respectivamente del mercado de la televisión digital en España.

Bibliografía

ALONSO GONZÁLEZ, Fidel: *Sogecable descodificado. Cifras y claves empresariales de Canal + en España*, Fragua, Madrid 1999.

ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María: *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid 1997.

— “Contenidos, riesgos y posibilidades”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999.

— “Soportes y servicios: en busca del middleware de automatización perfecto”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999.

ARIÑO, Gaspar; AGUILERA, Lucía y DE LA CUÉTARA, J.M.: *Las telecomunicaciones por cable. Su regulación presente y futura*, Ed. Marcial Pons, Madrid 1996.

AZPILLAGA, Patxi; DE MIGUEL, Juan Carlos y ZALLO, Ramón: “Las industrias culturales en la economía informacional”, *Zer*, Universidad del País Vasco, n^o 5, noviembre 1998.

BAGET HERMS, Josep M^a: *Historia de la Televisión en España (1956-1975)*, Feed-Back Ediciones, Barcelona 1993.

BARRASA, Gabriel: “El futuro de la televisión por satélite en España”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José M^a (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Ed. Edipo, Madrid 1999.

BELLO, Laurentino; VÁZQUEZ, Rodolfo; y TRESPALACIOS, Juan A.: *Investigación de mercados y estrategia de marketing*, Editorial Civitas, Madrid 1993.

BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación General de la U.C.M., Madrid 1998.

BENET, Tatxo: “Que no falten los deportes”, en PEÑAFIEL, Carmen; IBAÑEZ, José Luis y CASTILLA, Manu (eds.): *La televisión que viene. Nuevas tendencias en programación*, II Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao 1991.

BERTRAND, Claude-Jean: *La televisión en Estados Unidos. ¿Qué nos puede enseñar?*, Ediciones Rialp, Madrid 1992.

BETHENCOURT MACHADO, Tomás: “Tecnologías digitales en el medio audiovisual”, en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

BLUM, Richard A. y LINDHEIM, Richard D.: *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente Público RTVE, Madrid 1989, (original: *Primetime: network television programming*, 1987).

BONET, Carlos: “Confesiones de un zapper”, en PEÑAFIEL, Carmen; ZABALETA, Iñaki y CASTILLA, Manu (eds.): *Innovaciones en programas de radio y televisión*, III Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1992.

BUISÁN CÍTORES, Félix; ORIVE RIVA, Pedro; CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *La sociedad y los medios de información*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional Asociado de la U.N.E.D. Palencia, Palencia 1987.

BUSTAMANTE, Enrique y ZALLO, Ramón (coords.): *Las Industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*, Madrid 1988.

— BUSTAMANTE, Enrique (ed.): *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias*, Fundesco, Madrid 1990.

— y SALAÜN, J.M.: “España. Cauces puntuales y soberanía nacional”, en BUSTAMANTE, Enrique (ed.): *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa. Encuentros y divergencias*, Fundesco, Madrid 1990.

— *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Editorial Gedisa, Barcelona 1999.

-
- y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.
 - “La televisión digital: referencias básicas”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.
 - “Contenidos de la televisión digital: riesgos y posibilidades”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.
 - “TV Digital: el reto de los nuevos programas y servicios”, en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

CACHO, Jesús: *El negocio de la libertad*, Foca, Ediciones y Distribuciones Generales, 7ª ed., Madrid 2000.

CALVO CHARRO, María: *La televisión por cable*, Ed. Marcial Pons, Madrid 1997.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *La información audiovisual como servicio democrático*, Ediciones Forja, Madrid 1983.

— “Información audiovisual y sociedad”, en BUISÁN CÍTORES, Félix; ORIVE RIVA, Pedro; CEBRIÁN HERREROS, Mariano: *La sociedad y los medios de información*, Universidad Nacional de Educación a Distancia, Centro Regional Asociado de la U.N.E.D. Palencia, Palencia 1987.

— *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Ed. Síntesis, Madrid 1998.

CHILLÓN MEDINA, José M^a y MERINO MERCHÁN, José Fernando (eds.): *Legislación de telecomunicaciones*, Ed. Tecnos, Madrid 1997.

CONTRERAS, José Miguel: “El modelo diferente”, en PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ, José Luis y CASTILLA, Manu (eds.): *La televisión que viene. Nuevas tendencias en programación*, II Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao 1991.

CORTÉS LAHERA, José Ángel: *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona 1999.

CREMADES, Javier: “Marco regulatorio de la televisión digital”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.

CUEVAS, Antonio: *Las relaciones entre el cine y la televisión en España y otros países de Europa*, Comunidad de Madrid, Consejería de Educación y Cultura, Madrid 1994.

DAY, James: “El ejemplo americano”, en PEÑAFIEL, Carmen; IBAÑEZ, José Luis y CASTILLA, Manu (eds.): *La televisión que viene. Nuevas tendencias en programación*, II Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao 1991.

DE BOECK, Willy: *Televisión por satélite*, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, Madrid 1993.

DE LA SOTA, Alejandro: “La imagen corporativa de una empresa global”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación General de la U.C.M., Madrid 1998.

DEL HIERRO, José Luis: *Introducción al derecho*, Ed. Síntesis, Madrid 1997.

DÍAZ MANCISIDOR, Alberto: *Radio y televisión. Introducción a las nuevas tecnologías*, Paraninfo, Madrid 1990.

DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Informe anual de la comunicación 1997-1998. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Z, Madrid 1998.

— *Informe anual de la comunicación 1999-2000. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid 2000.

— *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Grupo Zeta, Madrid 2001.

DÍAZ SÁNCHEZ, Lorenzo: *La televisión en España, 1949-1995*, Alianza Editorial, Madrid 1994.

DURÁN HERRERA, Juan José: *La diversificación empresarial como estrategia empresarial. El conglomerado multinacional*, Ediciones Pirámide, Madrid, 1977.

FAUS BELAU, Ángel: *La información televisiva y su tecnología*, Eunsa, 2ª ed., Pamplona 1980.

— *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Euiunsa, Barcelona 1995.

FERNÁNDEZ FARRERES, Germán: *El paisaje televisivo en España. Características e insuficiencias del ordenamiento de la televisión*, Aranzadi Editorial, Pamplona 1997.

FERRÉS PRATS, Joan: “Televisión, consumo y emociones”, *La otra mirada de la tele*, editado por la Consejería de Trabajo e Industria de la Junta de Andalucía.

GARITAONANDÍA, Carmelo; FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio y OLEAGA, José A.: “La gestión de la abundancia: tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, *Zer*.

GAVILÁN ESTELAT, Eduardo: *Aplicaciones de la Televisión Digital a la transmisión por Satélite*, Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, (Unidad didáctica nº 147), Madrid 1995.

GINEBRA, J.: *La maduración de las audiencias*, IESE-EUNSA, Pamplona 1976.

GÓMEZ, Santiago: “El incierto futuro de las plataformas digitales”, *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre 1999.

GONZÁLEZ BERBÉS, Emilio: “Servicios interactivos para la televisión digital”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio: “El sistema publicitario español”, *área 5inco*, nº 3, febrero 1994.

GONZÁLEZ PASCUAL, Julián: *Análisis de la empresa a través de su información económico-financiera. Fundamentos teóricos y aplicaciones*, Pirámide, Madrid 2001.

GUBERN, Román: “Poder comunicativo y debilidad ideológica”, en VV.AA.: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*, Fundesco, 1994.

GUTIÉRREZ Rubén y BLAS, Javier: “Europa rumbo al espacio”, *Nuestro Tiempo*, enero-febrero 1998.

HERNÁNDEZ MUÑOZ, Ricardo: “Perspectivas de la televisión digital”, *Nueva Revista*, nº 55, febrero 1998.

HIGUERAS, Inmaculada: “Reforma del marco legal de la televisión”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

IBÁÑEZ SERNA, José Luis y FERNÁNDEZ PEÑA, Emilio: “Televisión digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal”, *Ámbitos, Revista andaluza de comunicación*, nº 1, 1998.

IGLESIAS, Francisco: “La maduración de las audiencias”, *Comunicación y Sociedad*, 1995, vol. VIII, nº 1.

— y VERDEJA, Sam: *Marketing y gestión de periódicos*, Eunsa, 2ª edición, Pamplona 1997 (1ª ed. 1988).

— *Marketing periodístico*, Ariel Comunicación, Barcelona 2001.

LANGE, André: “El cable en Europa”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la Comunicación*, Fundación General de la U.C.M., Madrid 1998.

LARRÉGOLA, Gemma: *De la televisión analógica a la televisión digital*, CIMS, Barcelona 1998.

LEVRIER, Philippe: “Televisión terrenal: estrategias para la planificación e introducción”, en VV.AA.: *La revolución digital*, Seminario sobre televisión avanzada, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Madrid 1995.

LLAMAS FLORES, Pedro y DE LA FUENTE MILLÁN, Luis A.: “Una ojeada a la televisión digital por satélite”, *Nuestra*, nº 6, 1998.

LLORENS-MALUQUER, Carles: “La convergencia estructural entre las empresas de telecomunicaciones y del audiovisual”, *Zer*, Universidad del País Vasco, nº 5, noviembre 1998.

LÓPEZ BEJARANO, Fernando: “La industria cinematográfica y la televisión”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación general de la U.C.M., Madrid 1998.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban y BERTRAND, Claude-Jean: *La televisión por cable en América y Europa*, Fundesco, Madrid 1986.

LÓPEZ GREGORIO, Juan José: “La reivindicación de la marca”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación General de la U.C.M., Madrid 1998.

MARTÍNEZ SOLER, José Antonio: *Jaque a Polanco. La guerra digital: un enfrentamiento en las trincheras de la política, el dinero y la prensa*, Ediciones Temas de Hoy, Madrid 1998.

MEDINA LAVERÓN, Mercedes: “Valoración de las estrategias de las cadenas”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

— “Promoción y distribución”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

— “Gestión publicitaria”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

— “La calidad de los programas en el nuevo contexto audiovisual”, *Nuestro Tiempo*, nº 543, septiembre 1999.

MIGUEL, Juan C.: *Los grupos multimedia. Estructuras y estrategias en los medios europeos*, Bosch Comunicación, Barcelona 1993.

MONCADA, Alberto: *El nuevo poder informativo en España. Multimedia, multinacionales y multinegocios*, Ed. Libertarias, Madrid 1991.

MORAGAS SPÀ, Miguel de; GARITAONANDÍA, Carmelo; LÓPEZ, Bernat (eds.): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, Bellaterra 1999.

— y GARITAONANDÍA, Carmelo y LÓPEZ, Bernat: “Televisión de proximidad en la era digital: razones para el optimismo”, en MORAGAS SPÀ, Miguel de; GARITAONANDÍA, Carmelo y LÓPEZ, Bernat (eds.): *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*, Universitat Autònoma de Barcelona. Servei de Publicacions, Bellaterra 1999.

NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona 1995.

NIETO, Alfonso e IGLESIAS, Francisco: *La empresa informativa*, Ariel Comunicación, 2ª edición actualizada, Barcelona 2000 (1ª edición *Empresa informativa*, Barcelona 1993).

— “Mercado de tiempo”, en TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (eds.): *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2000.

NOËL DIBIE, Jean: “Las televisiones regionales europeas frente a las transformaciones del sector”, en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

NORDENSTRENG, Kaarle y VARIS, Tapio: *¿Circula la televisión en un solo sentido?. Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*, Editorial Unesco, París 1976.

NÚÑEZ DE PRADO Y CLAVELL, Sara y MARTÍN DÍEZ, María Antonia: *Estructura de la comunicación mundial*, Editorial Universitas, Madrid 1996.

ORIHUELA, José Luis: “Televisión digital: el debate inacabado”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

OTERO, José María: “Creación y producción multimedia”, en BUSTAMANTE, Enrique y y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.

PALACIO, Manuel: *Una historia de la televisión en España: arqueología y modernidad*, Ed. Consorcio Madrid '92, Madrid 1992.

PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ, José Luis y CASTILLA, Manu (eds.): *La televisión que viene. Nuevas tendencias en programación*, II Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao 1991.

— y ZABALETA, Iñaki; CASTILLA, Manu (eds.): *Innovaciones en programas de radio y televisión*, III Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1992.

PÉREZ ROYO, Javier: *Curso de derecho constitucional*, Ed. Marcial Pons, 2ª ed., Madrid 1995.

PIGEAT, Henri: *La televisión por cable empieza mañana*, Ed. Tecnos Fundesco, Madrid 1985 (original año 1983, *La télévision par câble commence demain*).

PLANA PUJOL, Juan Ramón: “Los anunciantes y las nuevas ofertas televisivas”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación General de la U.C.M., Madrid 1998.

PLOMAN, Edward W.: *Satélites de comunicación. Inicio de una nueva era*. Ediciones G. Gili, México 1985.

PRETA, Augusto: “Nuevos sistemas de financiación y convergencia tecnológica”, en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

PRIETO BARRERO, Manuel: “Escenario social de los cambios tecnológicos”, en VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Ente Público RTVV, Valencia 1997.

RANZI, Carlo: “La evolución de la televisión regional en Europa”, en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

RATZKE, Dietrich: *Manual de los nuevos medios*, Ed. Gustavo Gili, México 1986.

REMESAL, Agustín: “El desorden digital y sus fronteras culturales. El caso americano”, VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

REYES MORENO, M^a Isabel: “Dos más uno son XXI”, en BENAVIDES DELGADO, Juan (ed.): *El debate de la comunicación*, Fundación general de la U.C.M., Madrid 1998.

RICHERI, Giuseppe: *Los satélites de televisión en Europa. Historia, política y economía*, Fundesco, Madrid 1988.

— *La transición de la televisión*, Bosch Comunicación, Barcelona 1994.

ROCA, José Miguel: “La televisión por satélite digital en España”, en BUSTAMANTE, Enrique y ÁLVAREZ MONZONCILLO, José María (eds.): *Presente y futuro de la televisión digital*, Edipo, Madrid 1999.

RUIZ DEL OLMO, Fco. Javier: *Orígenes de la televisión en España*, Estudios y Ensayos Universidad de Málaga, Málaga 1997.

SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Ed. Generalitat de Catalunya, Centre d'Investigació de la Comunicació, Barcelona 1993.

— y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

— “Ingresos ajenos a la publicidad”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

— “Programación”, en SÁNCHEZ-TABERNERO, Alfonso y otros: *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*, Eunsa, Pamplona 1997.

SARTORI, Giovanni: *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Taurus, Madrid 1998.

TÁULER, Miguel y POBLACIÓN, José Ignacio (eds.): *Estudios de Empresa Informativa. Homenaje al Profesor José Tallón*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid 2000.

TORRES SABATÉ, Armengol y CATALÀ SANTAINÉS, Josep M^a: *Servicios multimedia en RDSI*, Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, Madrid 1994.

TUBELLA, Inma: “La mejor televisión posible”, en PEÑAFIEL, Carmen; ZABALETA, Iñaki; CASTILLA, Manu (eds.): *Innovaciones en programas de radio y televisión*, III Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao 1992.

VILA FUMAS, Pere: *La televisión herziana en Europa occidental*, Ediciones UPC, Barcelona 1995.

VILCHES, Lorenzo: “Factores que condicionan la parrilla de programación”, en PEÑAFIEL, Carmen; IBÁÑEZ, José Luis y CASTILLA, Manu (eds.): *La televisión que viene. Nuevas tendencias en programación*, II Jornadas Internacionales de Radio y Televisión, Servicio Editorial Universidad del País Vasco, Bilbao 1991.

VILLAGRASA SEBASTIÁN, José María: “Contenidos temáticos en la oferta digital”, VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Ente Público RTVV, Valencia 1997.

VILLOT Y VILLOT, Ramón: “La nueva era de las telecomunicaciones y la televisión. Un nuevo concepto de televisión”, en: VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Ente Público RTVV, Valencia 1997.

VV.AA.: *Televisión sin fronteras. Libro verde sobre la creación del Mercado Común de la Radiodifusión, en particular, por satélite y por cable*, Instituto Oficial de Radio y Televisión, Ente público RTVE, Madrid 1987.

VV.AA.: *El mercado de la información en España 1993-1997*, Estudio de Andersen Consulting y Universidad de Navarra, Andersen Consulting, Madrid 1993.

VV.AA.: *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*, Fundesco, 1994.

VV.AA.: *La revolución digital*, Seminario sobre televisión avanzada, Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, Madrid 1995.

VV.A.A.: *Guía básica de medios. Glosario de terminos habituales en planificación, compra y evaluación de campañas publicitarias*, AEA Asociación Española de Anunciantes, Madrid 1995.

VV.AA.: *Televisión por cable en Bélgica, Estados Unidos, Francia y Reino Unido*, Ministerio de Fomento, Madrid 1996.

VV.AA.: *Hacia un nuevo concepto de televisión*, Ente Público RTVV, Valencia 1997.

VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

VV.AA.: *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo 2000-2005*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, Pamplona 2000.

WERT, José Ignacio: “Medición de audiencias en la nueva era de la televisión digital”, en VV.AA.: *Oferta de la televisión digital. Internacionalización y regionalización de los contenidos*, Ente Público RTVV, Valencia 1999.

Otras fuentes: revistas, informes, memorias

Ámbitos, Revista andaluza de comunicación

Anuarios GECA

Anuarios Telesatellite

área 5inco, Revista de comunicación audiovisual y publicitaria, Madrid

Asociación para la Investigación en medios de comunicación (www.aimc.es)

Boletín mmLab (www.unav.es/fcom/mmlab/boletin)

Canal Satélite Digital (www.plus.es)

Control de Publicidad y Ventas

Corporación Multimedia

Documentos

Estudio General de Medios (EGM)

Estudios Infoadex

Federación de Productores Audiovisuales Españoles (www.fapae.es)

Info XXI: la Sociedad de la Inform@ción para todos. Iniciativa del gobierno para el desarrollo de la Sociedad de la Información (Observatorio Europeo del Audiovisual, www.obs.coe.int)

Informe Anual Grupo Sogecable 2000

Informe Anual Grupo Prisa 2001

Informe anual del Mercado de las Telecomunicaciones (consultar en Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, www.cmt.es. o en el servidor del European Information Technology Observatory, www.fvit-eurobit.de)

IPMark

La Caracola, Revista de Comunicación y nuevas tecnologías (www.go.to/caracola)

Líder Digital (www.liderdigital.com)

Media Park (www.mediapark.com)

National Cable Television Association, Washington

Noticias de la Comunicación (www.noticom.es)

Nuestra Revista

Nuestro Tiempo (www.nuestro-tiempo.com)

Observatorio Europeo del Audiovisual (www.obs.coe.int)

Oficina de Estadística de la Comisión Europea (www.eu.int/comm/eurostat)

OJD, Boletines mensuales (www.ojd.es)

Prensa Digital (www.prensadigital.com)

Radio y Televisión Digital (www.rtvdigital.iespana.es)

Revista de abonados de Canal Satélite Digital

Revista de abonados de Vía Digital

Satélite TV (www.sateliteinfos.com)

Sofres (www.sofresam.com)

Tarifas publicitarias de los medios de comunicación (www.publitarifa.com)

Tele Digital (www.telesatellite.com)

Tele Objetivo, revista de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR)

Telos. Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad (www.fundesco.es)

Vía Digital (www.via.net)

Zer, Revista de estudios de comunicación, Universidad del País Vasco (www.ehu.es/zer)