

**LA CONFIGURACIÓN DE LA  
TELEVISIÓN INTERACTIVA:  
DE LAS PLATAFORMAS  
DIGITALES A LA TDT**



**LA CONFIGURACIÓN DE LA  
TELEVISIÓN INTERACTIVA:  
DE LAS PLATAFORMAS  
DIGITALES A LA TDT**

M<sup>a</sup> José Arrojo Baliña



## **LA CONFIGURACIÓN DE LA TELEVISIÓN INTERACTIVA: DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES A LA TDT**

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito de los titulares del Copyright.

**netbiblo**

[www.netbiblo.com](http://www.netbiblo.com)

DERECHOS RESERVADOS 2008, respecto a la primera edición en español, por

© Netbiblo, S. L.

NETBIBLO, S. L.

C/. Rafael Alberti, 6 bajo izq.

Sta. Cristina 15172 Oleiros (La Coruña) – Spain

Tlf: +34 981 91 55 00 • Fax: +34 981 91 55 11

[editorial@netbiblo.com](mailto:editorial@netbiblo.com)

ISBN: 978-84-9745-057-7

Depósito Legal: C-321-2008

Directora Editorial: Cristina Seco López

Editora: Lorena Bello

Producción Editorial: Gesbiblo, S. L.

Impreso en España – Printed in Spain

# Contenido

## **Prólogo. La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial**

1.	Planos de análisis de la televisión interactiva .....	xi
2.	De las Ciencias Sociales al ámbito de las Ciencias de lo Artificial .....	xii
3.	Las Ciencias de lo Artificial en cuanto Ciencias de Diseño .....	xiii
4.	Las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Aplicadas de Diseño .....	xvi

<b>Introducción .....</b>	<b>xix</b>
---------------------------	------------

## **1. Las innovaciones comunicativas: Las plataformas digitales como forma de comunicación mediante la programación**

1.1.	Transformaciones tecnológicas y cambio social: La Sociedad del Conocimiento .....	1
1.2.	De la “comunicación de masas” a la “comunicación interactiva” .....	4
1.3.	La diversificación televisiva y las innovaciones comunicativas .....	6
1.4.	Las plataformas digitales como innovación comunicativa .....	9
1.5.	Ubicación en la historia de la televisión .....	10
1.6.	El giro en la programación televisiva .....	14
1.6.1.	Objetivos, procesos y resultados: Elementos en la programación .....	16
1.6.2.	Condicionantes en la programación televisiva .....	18
1.7.	Estudio científico de la programación televisiva .....	20
1.7.1.	La programación televisiva dentro del contexto de las Ciencias de lo Artificial .....	21
1.7.2.	La programación televisiva dentro de la perspectiva de las Ciencias Sociales .....	26
1.7.3.	Vertientes de “programación” en el ámbito comunicativo .....	29
1.7.4.	Concepciones generales del fenómeno comunicativo .....	33

## **Parte I**

### **Las plataformas digitales: Contexto comunicativo y estructura inicial**

## **2. La televisión digital por satélite**

2.1.	Las plataformas como medios de comunicación .....	39
2.2.	El <i>modus operandi</i> de las plataformas de televisión por satélite. Características comunicativas del medio .....	40
2.2.1.	La base tecnológica .....	45
2.2.2.	Repercusión para la TDT .....	49
2.3.	El escenario de televisión por satélite en países de nuestro entorno .....	50

2.4.	Marcos jurídico, político, administrativo de la televisión por satélite .....	53
2.4.1.	El régimen jurídico de la Unión Europea .....	53
2.4.2.	Normativa jurídica de la televisión por satélite en España.....	54
2.4.3.	Los esfuerzos de normalización y desarrollo coordinado de la televisión por satélite.....	57

### **3. Los operadores del sistema español de televisión por satélite**

3.1.	Canal Satélite Digital .....	59
3.2.	Vía Digital.....	60
3.3.	Contexto estructural y de gestión de los operadores .....	61
3.3.1.	Estructura accionarial de los operadores españoles de televisión por satélite .....	61
3.3.2.	Estrategia de alianzas.....	64
3.3.3.	El interés por las retransmisiones deportivas: La batalla del fútbol .....	64
3.3.4.	El conflicto de los descodificadores.....	66
3.4.	Del primer intento fallido de unificación de las dos plataformas a la concentración efectiva .....	68
3.5.	Condiciones de la fusión .....	71
3.6.	Balance de la experiencia de los primeros años de las plataformas .....	74
3.6.1.	Resultados empresariales.....	74
3.6.2.	Distribución de la audiencia de las plataformas .....	75
3.6.3.	Perfil sociológico de la audiencia .....	78
3.7.	La política de comercialización de la producción comunicativa de las plataformas españolas de televisión por satélite.....	79
3.8.	Composición de la oferta comunicativa de ambas plataformas.....	82
3.9.	Servicios interactivos.....	85

## **Parte II**

### **Análisis de la programación de la televisión digital por satélite en España**

#### **4. Análisis de la oferta de canales de la televisión digital por satélite en España**

4.1.	Rasgos generales de la oferta digital .....	94
4.1.1.	Idioma .....	95
4.1.2.	Nacionalidad.....	95
4.1.3.	Duración.....	97
4.1.4.	Entidades productoras de los canales .....	98
4.1.5.	Productos televisivos que ofrecen las plataformas .....	103
4.1.6.	Modelos de comercialización de los productos .....	107
4.1.7.	Estrategias seguidas.....	110
4.1.8.	La publicidad .....	115
4.2.	La oferta de los canales temáticos .....	116
4.2.1.	Cine .....	117
4.2.2.	Deporte .....	118

4.2.3.	Documentales y programas culturales.....	118
4.2.4.	Musicales .....	118
4.2.5.	Infantiles y juveniles.....	119
4.2.6.	Información general y especializada.....	119
4.2.7.	Informática y las Tecnologías de la Información y la Comunicación .....	120
4.2.8.	Colectivos específicos de audiencia .....	120
4.3.	La oferta de los canales generalistas.....	120
4.4.	Evaluación de la oferta de la televisión digital en el momento de su implantación.....	121
<b>5.</b>	<b>Análisis de la oferta de programas</b>	
5.1.	Análisis de los productos comunicativos: Marcos temporales .....	125
5.2.	Contenido de los programas que se ofrecen .....	126
5.3.	Formato de los programas ofrecidos .....	129
5.3.1.	Perspectiva desde el tipo de narrativa.....	129
5.3.2.	Los formatos desde el punto de vista de la realización.....	132
5.4.	Audiencia a la que se dirige la oferta .....	133
5.5.	Otros rasgos relevantes de los programas.....	133
5.5.1.	Duración.....	134
5.5.2.	Nacionalidad.....	134
5.5.3.	Idioma .....	134
5.5.4.	Fecha de realización.....	134
5.5.5.	Producción propia .....	135
5.6.	Valoración de la oferta de programas.....	135
<b>6.</b>	<b>La oferta de las plataformas de televisión digital</b>	
6.1.	Diferencias entre la semana y el fin de semana.....	137
6.2.	Variaciones según los tramos horarios.....	139
6.2.1.	Contenido.....	140
6.2.2.	Formatos narrativos .....	141
6.2.3.	Audiencia a la que se destinan los programas.....	142
6.2.4.	Otros factores en cuanto a los programas ofrecidos .....	143
6.3.	Valoración de la oferta de las plataformas.....	144
6.3.1.	Diseño estructural .....	144
6.3.2.	Diseño de contenidos .....	145
6.3.3.	Diseño comercial-empresarial.....	146
<b>Parte III</b>		
<b>Análisis comparativo de la programación</b>		
<b>7.</b>	<b>Canales y programas de cada una de las plataformas</b>	
7.1.	Canales que se ofrecen en Canal Satélite Digital y en Vía Digital.....	151
7.2.	Tipos de programas .....	159
7.2.1.	Contenidos de la oferta de programas.....	160
7.2.2.	Formatos de programas.....	162
7.3.	Valoración de la oferta de cada una de las plataformas.....	181

<b>8. Oferta de las plataformas atendiendo a los formatos de los programas</b>	
8.1. La oferta de los formatos narrativos .....	185
8.1.1. La programación de espacios informativos .....	185
8.1.2. La programación de espacios de ficción .....	196
8.1.3. La programación de espacios de variedades .....	197
8.2. Formatos de realización .....	198
8.3. Audiencia a la que se dirige la oferta .....	199
<b>9. Criterios de programación en función del horario</b>	
9.1. Programación entre semana y en fin de semana .....	202
9.1.1. Influencia de la variable semana-fin de semana en Canal Satélite Digital .....	202
9.1.2. Influencia de la variable semana-fin de semana en Vía Digital .....	204
9.2. Políticas de programación según los tramos horarios .....	205
9.2.1. Función de la oferta .....	205
9.2.2. Duración de los programas en función de los tramos horarios .....	207
9.2.3. Los formatos según los tramos horarios .....	208
9.2.4. Los contenidos según los tramos horarios .....	212
9.2.5. Audiencia a la que se dirige la oferta en función de los tramos horarios .....	213
9.2.6. Nacionalidad e idioma en función de los tramos horarios .....	214
9.3. Consideraciones generales al capítulo .....	215
<b>10. Hacia una programación de la TDT</b>	
10.1. Escenario del nacimiento de la TDT en España .....	223
10.1.1. Marco tecnológico .....	224
10.1.2. Marco normativo .....	229
10.2. La TDT en el entorno geográfico europeo .....	237
10.3. Operadores de la TDT: Empresas públicas y privadas .....	241
10.3.1. Televisiones nacionales .....	242
10.3.2. Televisiones autonómicas .....	250
10.3.3. Televisiones locales .....	253
10.4. Oferta de contenidos .....	256
10.4.1. Servicios interactivos .....	259
10.5. Búsqueda de un modelo de negocio .....	263
<b>Bibliografía</b>	
Artículos en prensa y revistas electrónicas .....	277
Referencias informes online y páginas web de interés .....	278
Revistas .....	279



*Dedico este libro  
a las tres palabras esenciales de mi vida:  
tiempo, amistad y familia.  
Tres bienes preciados.  
Sin ellos nada sería igual.*



# PRÓLOGO

## La televisión interactiva y las Ciencias de lo Artificial

Wenceslao J. González<sup>1</sup>

### 1. Planos de análisis de la televisión interactiva

La televisión interactiva —las plataformas digitales de finales del siglo XX o la televisión digital terrestre de comienzos del siglo XXI— puede ser analizada desde distintos planos. Entre ellos cabe resaltar, en principio, tres niveles de estudio: i) la percepción que tienen *los usuarios*, tanto acerca de los avances tecnológicos respecto de la televisión analógica como sobre la pluralidad de contenidos que comporta la variedad de canales; ii) la variación que supone la nueva televisión para *la práctica profesional* en sus diversos ámbitos (programación, producción, comercialización, ...), puesto que —de manera más clara que la antigua televisión— los contenidos que se ofrecen en la televisión interactiva han de estar orientados a una multiplicidad de objetivos (para llegar a más clientes y para fidelizarlos a una serie de productos); y iii) la necesidad de una *reflexión teórica* que, dentro de las Ciencias de la Comunicación, permita articular el conjunto de aspectos nuevos que aporta la televisión interactiva<sup>2</sup>.

Habitualmente, los estudios que se hacen sobre la televisión interactiva se centran en la percepción que tienen los usuarios —normalmente, mediante encuestas con una clara componente sociológica— o bien en las variaciones que supone para la práctica profesional en sus diversos ámbitos (una cuestión que afecta de lleno a las empresas que ofrecen televisión interactiva). En el presente libro de María José Arrojo se profundiza en esos planos de análisis —los usuarios y los profesionales—, en especial durante el periodo de implantación de las plataformas digitales en nuestro país. Pero este volumen pone de relieve algo más: permite apreciar la necesidad de una reflexión teórica de *carácter científico* sobre los aspectos nuevos que aporta la televisión interactiva.

Es precisamente en esa tercera vertiente —la televisión interactiva en el contexto de las Ciencias de la Comunicación— donde hace falta un nuevo impulso. A mi juicio, la propia índole del fenómeno —la multivariedad de canales televisivos que pueden ser libremente elegidos— y el tipo de práctica profesional que propicia —en programación, producción, comercialización, etc.— invita a pensar en un nuevo marco

<sup>1</sup> Catedrático de Universidad, Coordinador del Programa de Doctorado “Cultura, Ciencia y Comunicación”.

<sup>2</sup> La reflexión teórica abarca no sólo el fenómeno percibido por los usuarios sino también la práctica profesional. El campo analizado —la televisión interactiva como ámbito de las Ciencias de la Comunicación— pertenece a la Ciencia Aplicada, que ha de analizar los factores internos y externos de este proceso de comunicación.

Sobre los caracteres —objetivos y estructura— de la Ciencia Aplicada, cfr. NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research,” *Erkenntnis*, v. 38, (1993), pp. 1-21; NIINILUOTO, I., “Approximation in Applied Science,” *Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities*, v. 42, (1995), pp. 127-139; y NIINILUOTO, I., “Future Studies: Science or Art?,” *Futures*, v. 33, (2001), pp. 371-377.

teórico que supere la tendencia dominante, que consiste en considerar las Ciencias de la Comunicación meramente como parte de las Ciencias Sociales. El nuevo enfoque ha de llevar a una reflexión teórica del fenómeno estudiado y de la práctica profesional correspondiente dentro del ámbito de las Ciencias de lo Artificial, entendidas como Ciencias de Diseño<sup>3</sup>.

## 2. De las Ciencias Sociales al ámbito de las Ciencias de lo Artificial

Apelar a una consideración de las Ciencias de la Comunicación dentro de los saberes que estudian diseños es compatible con afirmar la existencia de una faceta social que también puede ser investigada. Hay, en efecto, un sentido en el que parece obvio que las Ciencias de la Comunicación son —o pueden ser— *Ciencias Sociales*<sup>4</sup>: en cuanto que se ocupan de acciones humanas intencionales cuyo origen, desarrollo y consecuencias tienen lugar en un medio social. Son, en efecto, acciones relacionadas con una función social, que es la comunicación, y enmarcadas en un entorno sociocultural.

Su objeto de estudio no se aborda, en principio, en el terreno metodológico usual de las Ciencias de la Naturaleza, donde prevalecen normalmente los factores explicativos y predictivos<sup>5</sup>. Las Ciencias de la Comunicación dan prioridad a un ámbito de indagación diferente, donde adquieren particular relevancia los componentes de *comprensión e interpretación*<sup>6</sup>. Esto es así en la medida en que versan sobre acciones sociales intencionales (lo que comporta un sentido y una finalidad). Son Ciencias que investigan diversas manifestaciones de “comunicación social” (formar, informar, entretener, ...), en lugar de variedades de comunicación animal, que es mucho más restringida en el número y tipo de sus mensajes.

Los contenidos de las Ciencias de la Comunicación tienen —en su origen, desarrollo y consecuencias— una serie de caracteres (tales como indole significativa con proyección simbólica, pluralidad de representación icónica, etc.) que distinguen su ámbito temático —que es social— respecto del campo epistemológico y metodológico habitual en las Ciencias de la Naturaleza. Desde esta perspectiva, las Ciencias de la Comunicación son “Ciencias Sociales”, puesto que hay variaciones relevantes en el tipo de objeto estudiado y en las características del método empleado respecto de los saberes dedicados a la investigación de la Naturaleza.

Con todo, también se utilizan métodos característicos de la esfera científico-natural para el estudio de fenómenos de comunicación, como sucede con las ramas científicas dedicadas a los factores fisiológicos y neuronales del lenguaje (tanto para los estados ordinarios como para los trastornos patológicos). Al igual que también se emplean esas Metodologías científico-naturales (en particular, métodos de Electromagnetismo) cuando

<sup>3</sup> Cfr. SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., The MIT Press, Cambridge, MA, 1996 (1ª ed., 1969; 2ª ed., 1981).

<sup>4</sup> Sobre los caracteres de “Ciencia”, cfr. GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society,” in GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005, pp. 3-49; en especial, pp. 10-11.

<sup>5</sup> La explicación, en cuanto respuesta sistemática a las preguntas acerca del porqué de los eventos, y la predicción, entendida como enunciación de futuro acerca de “hechos nuevos”, se pueden dar ciertamente en las Ciencias Sociales, cfr. GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Diversidad de la explicación científica*, Ariel, Barcelona, 2002.

<sup>6</sup> Sobre cómo entender las relaciones entre las dos opciones metodológicas —“explicar” y “comprender”—, cfr. GONZÁLEZ, W. J., “From *Erklären-Verstehen* to *Prediction-Understanding*: The Methodological Framework in Economics”, en SINTONEN, M., YLIKOSKI, P. y MILLER, K. (eds), *Realism in Action: Essays in the Philosophy of Social Sciences*, Kluwer, Dordrecht, 2003, pp. 33-50; en especial, pp. 34-37.

se trata de analizar la señal —analógica o digital— emitida en el espacio radioeléctrico, por la que se vehicula un contenido intencional destinado a los usuarios.

Como supuesto previo, las Ciencias de la Comunicación asumen la existencia de la comunicación humana, una función social que se enraíza en el lenguaje como capacidad universal humana<sup>7</sup>. Es una capacidad que se despliega en los códigos de las *lenguas*, para cobrar una forma perceptible en las acciones individuales del *habla*. Pero el “lenguaje”, entendido en sentido amplio, se plasma también en otras formas de expresión, entre las que se encuentra aquella que hemos dado en llamar “lenguaje televisivo”. Ciertamente, el “lenguaje televisivo” es fruto de la acción social y tiene un contexto histórico en el que cobra forma: mediados del siglo XX. Lo hace, además, en un medio social tecnológicamente avanzado, como es el mundo occidental (en particular, Estados Unidos). Todos estos factores sociales pueden y deben ser estudiados por las Ciencias de la Comunicación.

Ahora bien, todo esto —y otros factores sociales conexos— resulta insuficiente para caracterizar las Ciencias de la Comunicación, puesto que estamos ante una actividad humana basada en una práctica profesional que se adapta a un entorno social. Es una práctica de índole intencional que está orientada hacia unos objetivos concretos, que han de dar lugar a la obtención de determinados resultados. En otras palabras, es una práctica donde intervienen los elementos que habitualmente analizan las Ciencias Aplicadas cuando son Ciencias de Diseño, puesto que se parte de unos objetivos en un diseño (p. ej., en una programación), que se buscan a través de una serie de procesos (las formas de comunicación) para alcanzar unos resultados (niveles de audiencia, rentabilidad empresarial, etc.).

Esos elementos —los objetivos del diseño, los procesos y los resultados— requieren un análisis. Son factores que estudian las Ciencias de lo Artificial y, más en concreto, las Ciencias Aplicadas de Diseño. La razón es clara: una Ciencia Aplicada está orientada a la resolución de problemas concretos, de modo que no tiene como meta prioritaria la ampliación del conocimiento (como le sucede a la Ciencia Básica). Los diseños de la televisión interactiva son *artificiales* en varios sentidos: a) por su dependencia de un soporte tecnológico que hace posible su existencia; b) por estar situados en un ámbito distinto a las necesidades humanas de carácter social (entre los elementos indispensables para la existencia humana no figura la televisión interactiva); y c) por responder a una racionalidad adaptativa<sup>8</sup>, de modo que es expresión de una racionalidad evolutiva, que genera nuevas formas de existencia ajenas al mundo natural.

### 3. Las Ciencias de lo Artificial en cuanto Ciencias de Diseño

Cuando Herbert A. Simon plantea las “Ciencias de lo Artificial” —y, dentro de ellas, las “Ciencias de Diseño”— lo hace de modo cauto: usa “‘artificial’ en el sentido más neutro posible, con el significado de hecho-por-el-hombre (*man-made*) como opuesto a natural”<sup>9</sup>. En este sentido, las Ciencias de la Comunicación, en cuanto que estudian la formas de televisión interactiva, se ocupan de una realidad artificial, construida para fines específicos

<sup>7</sup> El lenguaje tiene, sin duda, más funciones que la comunicación, como ha puesto de relieve la Filosofía del Lenguaje. Cfr. DUMMETT, M., *Frege: Philosophy of Language*, Duckworth, Londres, 2ª ed. 1981 (1ª ed. 1973); y GONZÁLEZ, W. J., *La Teoría de la Referencia. Strawson y la Filosofía Analítica*, Ediciones Universidad de Salamanca-Publicaciones Universidad de Murcia, Salamanca-Murcia, 1986.

<sup>8</sup> Cfr. SIMON, H. A., *Reason in Human Affairs*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1983.

<sup>9</sup> SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 4.

(formar, informar, entretener, etc.), al tiempo que es una entidad nueva que amplía las posibilidades ya existentes con la televisión analógica.

Simon considera que una Ciencia de lo Artificial ha de estar muy estrechamente relacionada con el saber tecnológico<sup>10</sup>, en cuanto que en los dos casos se ocupan de hacer diseños. Quienes hacen Ciencia de lo Artificial y quienes trabajan en Tecnología comparten la preocupación por *alcanzar unos objetivos* —el fin del diseño— y convergen en un *quehacer* con una habilidad específica —un proceso orientado hacia una meta buscada—, pues al diseñar objetos artificiales se busca realizar objetos que tengan una serie de propiedades deseadas. En otras palabras, el tecnólogo y, en general, quien hace diseños (*designer*) “se ocupa de cómo deben ser (*ought to be*) las cosas: cómo deben ser cara a conseguir ciertas metas (*to attain goals*) y para que funcionen (*to function*)”<sup>11</sup>.

Esta presencia de *diseños* se cumple en la televisión interactiva por partida doble: a) en cuanto se apoya en un soporte tecnológico; y b) en la medida en que es un saber aplicado orientado a la solución de problemas concretos. Así, por un lado, la Tecnología ofrece diseños de nuevos instrumentos cuando busca artefactos que permiten el fenómeno de la interactividad al usar aparatos de televisión; y, por otro lado, al plantear la televisión interactiva, hace falta pensar en nuevos diseños para abarcar nuevas posibilidades concretas en cuanto a contenidos (diseños que se precisan cuando el programador ha de resolver problemas específicos al plantear nuevos canales temáticos).

Sucede, además, que la orientación a fines y la exigencia de resolver problemas concretos —rasgos que acompañan al diseño—, añade a las Ciencias de lo Artificial un carácter prescriptivo o normativo, en cuanto que incluye *metas* y un *deber-ser* orientado hacia ellas, lo que le distingue de las otras Ciencias: “La Ciencia de la Naturaleza ha encontrado un modo de excluir lo normativo y de concentrarse exclusivamente en cómo son las cosas”<sup>12</sup>. En cambio, cuando se diseñan cosas artificiales, hace falta el uso de términos prescriptivos (se emplean imperativos), que se añade a la presencia de palabras descriptivas (se utilizan descripciones).

En efecto, al hacer diseños en Ciencias de lo Artificial (Farmacología, Economía, Documentación, Comunicación, etc.), se emplean *predicciones* —la enunciación de posibles acontecimientos futuros mediante el uso de palabras descriptivas— y *prescripciones*, esto es, indicaciones de lo que debe hacerse para llegar a la meta buscada: curación de una enfermedad, controlar el nivel de riesgo en productos financieros, clasificar de una manera coherente la documentación disponible, ganar en credibilidad como institución, etc.<sup>13</sup>

Para que haya un auténtico “diseño” no basta con que sea posible, puesto que, en rigor, el diseño sólo se ha conseguido cuando se descubre un sistema donde es *realizable* a tenor de una reglas. Así, el genuino diseño reclama la viabilidad de su plasmación: ha de darse un ámbito donde se cumple el proceso siguiendo unas *pautas* (p. ej., al diseñar

<sup>10</sup> *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 5. Sobre esta cuestión, cfr. GONZÁLEZ, W. J., “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y la prescripción*, Netbiblo, A Coruña, en prensa.

<sup>11</sup> SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., pp. 4-5.

<sup>12</sup> SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 5.

<sup>13</sup> Cfr. SIMON, H. A., “Prediction and Prescription in Systems Modeling,” *Operations Research*, v. 38, (1990), pp. 7-14; y GONZÁLEZ, W. J., “Prediction and Prescription in Economics: A Philosophical and Methodological Approach,” *Theoria*, v. 13, n. 2, (1998), pp. 321-345.

un diamante, hay que conocer qué pasos se pueden dar —qué reglas hay— para llegar a transformar el diamante en bruto en aquél que hemos diseñado)<sup>14</sup>.

Hay, por tanto, de suyo unos *límites* en el diseño, que tienen planos sucesivos: i) en cuanto actividad dirigida a fines, el diseño está condicionado por aquellos *objetivos* que han sido elegidos al perfilar los resultados esperables; ii) como posibilidad que se ha de articular mediante unos *procesos*, el diseño depende de su capacidad de adaptación a la realidad; y iii) en su búsqueda de *resultados*, el diseño no está modulado únicamente por valores internos al proceso (eficacia, eficiencia, etc.), pues puede haber valores externos (económicos, sociales, culturales, ecológicos, políticos, etc.) que influyan en su configuración. Conviene resaltar que los *métodos* de diseño son normalmente limitados, pues en principio no se aspira a “lo máximo” posible, sino que se busca habitualmente satisfacer (*satisficing*) determinadas necesidades o aspiraciones<sup>15</sup>.

Diseñar no es algo exclusivo de los ingenieros —o, en general, de los tecnólogos—<sup>16</sup>, pues hay más profesiones que pueden concebir cursos de acción para cambiar situaciones existentes en otras que se prefieren. Así, lo que Simon entiende por “diseñar” está directamente asociado a “prescribir”: lo que ha de hacerse para cambiar lo existente. En este sentido amplio, el diseño “está en el núcleo de todo aprendizaje profesional; es el principal rasgo que distingue a las profesiones respecto de las Ciencias”<sup>17</sup>. Su presencia le parece más clara en Ingeniería, Administración de Empresas y Medicina, pero también se haya en los estudios de *Library Science*. En la medida en que aceptemos que el “diseño como Ciencia es un instrumento tanto para comprender (*understanding*) como para actuar (*acting*)”<sup>18</sup>, cabe afirmar que las Ciencias de la Comunicación son *Ciencias de Diseño*: permiten entender mejor el proceso de transmisión de contenidos y propician nuevas actuaciones a partir de ellos.

Ilkka Niiniluoto ha profundizado en las Ciencias de Diseño en cuanto Ciencias Aplicadas y considera que el importante planteamiento de Simon es un tanto ambiguo, porque no distingue con claridad entre “diseño” y “diseño científico”. Así, para el finlandés, “el diseño científico es una especie de diseño, esto es, la actividad de resolver problemas de diseño mediante el uso de métodos científicos y conocimiento científico. La Investigación Operativa (*Operations Research*) proporciona métodos para encontrar soluciones óptimas o satisfactorias al diseñar problemas (p. ej., Teoría de Juegos, Teoría de la Decisión, Programación Lineal). En este sentido, el diseño científico es el resultado de la “cientificación” (*scientification*) de un Arte, una Tecnología, una gestión (*management*) o de un desarrollo (*development*)”<sup>19</sup>. En tal caso, primero habría actividad humana profesional y, después, se obtendría el diseño científico, dentro ya de un contexto de actividad científica.

Cabe afirmar que esto es, precisamente, lo que sucede con las Ciencias de la Comunicación, sobre todo en los casos tecnológicamente más sofisticados, como es la

<sup>14</sup> SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 12.

<sup>15</sup> Cfr. *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 121.

<sup>16</sup> SIMON, H. A., Conviene advertir que, conceptualmente, Ciencia y Tecnología son actividades diferentes, donde la segunda se orienta a la *transformación creativa de lo real*. Cfr. NIINILUOTO, I., “Ciencia frente a Tecnología: ¿Diferencia o identidad?”, *Arbor*, v. 157, n. 620, (1997), pp. 285-299; y GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society,” pp. 11-13.

<sup>17</sup> SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, p. 111.

<sup>18</sup> SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 164.

<sup>19</sup> NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research”, pp. 8-9.

televisión interactiva. Hay, primero, una práctica profesional —sensible a la recepción de los productos televisivos por los usuarios— y, después, se da una progresiva “cientificación”, que consiste en una más clara articulación de los tres grandes elementos que intervienen: la configuración de los objetivos del diseño, la realización de los procesos y la evaluación de los resultados. Después, el investigador de las Ciencias de la Comunicación pone de relieve esta triple vertiente (como se aprecia, por ejemplo, en Economía, donde primero han sido las prácticas de gestión empresarial y, posteriormente, su estudio científico, que lo presenta como una forma de Ciencia Aplicada).

#### **4. Las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Aplicadas de Diseño**

Uno de los factores que paulatinamente va mostrando la vertiente de Ciencia Aplicada de Diseño en el caso de las Ciencias de la Comunicación es la dependencia de una Tecnología cada vez más avanzada. María José Arrojo llama la atención sobre esa componente tecnológica, de modo que la tarea de la comunicación deja de ser básicamente “pasiva y receptiva” por parte del televidente (como sucedió durante mucho tiempo), para pasar a ser “interactiva” o, al menos, “multivariada”. Esa variable tiene el carácter de *condicionante* de los objetivos, procesos y resultados de la nueva televisión. El investigador lo refleja aquí, tanto en los usuarios como en los profesionales. Lo hace, además, desde un esquema teórico que pone de relieve que la faceta de “Ciencia Social” no es suficiente, de modo que se amplía el campo temático para proponer el estudio de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Aplicadas de Diseño.

Como Coordinador del Programa de Doctorado “Cultura, Ciencia y Comunicación”, que realizó María José Arrojo en el periodo 1995-1997, he de indicar que ella lleva a cabo aquí una investigación particularmente destacada: a) hace ver la necesidad de nuevos esquemas teóricos en las Ciencias de la Comunicación para abordar un fenómeno nuevo (la televisión interactiva); b) analiza en detalle el tipo de programación en el momento del surgimiento de las plataformas digitales (Canal Satélite Digital y Vía Digital), lo que puede ser ilustrativo para las materias dedicadas a la programación en las Facultades de Ciencias de la Comunicación; y c) muestra la incidencia que tuvo en los usuarios (en la etapa inicial de las plataformas digitales), así como refleja la repercusión de esa incidencia en la propia programación (en el periodo estudiado).

Inicialmente, la investigación se orientó hacia la Sociología de la Comunicación, con una fuerte carga de componente empírico, que se pone de relieve en las estadísticas de este trabajo. Pero, progresivamente, al dar forma al trabajo para su publicación, se ha ido incrementando el interés por un marco teórico que supere la angostura del molde de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias Sociales, para llegar paulatinamente a esquemas de Ciencias de lo Artificial y, en concreto, de Ciencias de Diseño. Es una dirección que considero particularmente fértil como línea de investigación. Fue un factor clave para ampliar en el tiempo mi tarea de asesoramiento que comenzó en la etapa —ya lejana— de Tutor de María José Arrojo en el Programa de Doctorado.

Los resultados del trabajo inicial han sido ampliados también desde el punto de vista temático, pues la Doctora María José Arrojo incluye un capítulo acerca del reciente fenómeno de la televisión digital terrestre (TDT), donde se consideran factores clave de



la nueva programación (la mediación tecnológica, el marco normativo, el papel de los operadores, los contenidos de la oferta televisiva, ...). Al mismo tiempo, la investigación ha incrementado el número de las referencias bibliográficas, buscando nuevos elementos para arrojar luz sobre la práctica profesional, en la línea de una “cientificación” —en el sentido de Niiniluoto—<sup>20</sup> de un quehacer televisivo, de modo que sea, cada vez más, la expresión de un diseño científico, en lugar de una mera forma de adaptabilidad contextual temporal a segmentos de población, históricamente cambiantes. El libro tiene, además, un mérito adicional: lo ha escrito una Profesora de Universidad que, durante muchos años, trabajó para la televisión y que continúa en medios de comunicación, donde lleva a cabo —a diario— la tarea profesional de comunicar.

*Londres, 10 de enero de 2008*

---

<sup>20</sup> Cfr. NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research”, pp. 8-9.



# INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación —la prensa escrita, la radio, la televisión o los nuevos soportes como internet— amplían los iniciales recursos comunicativos humanos de índole social: utilizan una serie de Tecnologías para la creación de mensajes y su posterior difusión al público. Paralelamente, su contenido se modula a través de varios pasos, donde intervienen los objetivos, los procesos y los resultados. Por eso, cuando hablamos de “Ciencias de la Comunicación”, el campo de estudio no se reduce hoy a la perspectiva de las Ciencias Sociales: hay otros factores que hacen acto de presencia y que han de ser analizados.

Durante siglos, la comunicación humana no trascendió del ámbito de lo social. Pero, en la medida en que la comunicación ha ido incorporando unos diseños orientados hacia objetivos y unas Tecnologías para llevarlos a cabo, se ha adentrado paulatinamente en la órbita de las Ciencias de lo Artificial. Ciertamente, la Humanidad vivió en sociedad hasta mediados del siglo XX sin la televisión, puesto que en modo alguno es un factor indispensable para la vida social, como tampoco se constituye como “condición de posibilidad” para la convivencia del género humano. Pero con la televisión se introdujo un importante cambio tecnológico, que ha influido de manera decisiva en la sociedad. De hecho, su presencia incide en nuestro comportamiento habitual y repercute en decisiones legislativas, en opciones económicas, en cuestiones de relación con el entorno medioambiental, ...; y, por supuesto, propicia también el desarrollo tecnológico.

Cuando se estudia la televisión en el marco de la capacidad humana para resolver problemas concretos —en este caso, comunicativos— se abre la puerta a la Ciencia. La Tecnología aporta una transformación creativa de la realidad, que sirve de soporte para lograr fines seleccionados: pone los medios que vehiculan el contenido. Así, existe un diseño para la transmisión de contenidos. Se hace en función de unos objetivos, que han sido previamente marcados por los responsables de las televisiones, a los que siguen unos procesos para su consecución y la expectativa de unos resultados.

Esos tres elementos —objetivos, procesos y resultados— comportan un conocimiento práctico para la obtención de una meta. Como tal, ese conocimiento puede ser parte de una Ciencia Aplicada<sup>21</sup>, que ha de investigar la capacidad humana de resolver los problemas comunicativos concretos que plantea la televisión. Es, además, una Ciencia de lo Artificial: trabaja con diseños orientados a dar respuesta a los problemas comunicativos concretos. A este respecto, tanto las plataformas digitales como la Televisión Digital Terrestre pueden ser analizadas en el contexto de una Ciencia Aplicada de carácter artificial. Esto puede ser así en la medida en que se orienten a la resolución de problemas concretos y lo hacen según pautas sistemáticas (esto es, de acuerdo con una Metodología).

---

<sup>21</sup> Acerca de los rasgos de la “Ciencia Aplicada”, cfr. NIINILUOTO, I., “The Aim and the Structure of Applied Research”, *Erkenntnis*, v. 38, (1993), pp. 1-21. Este autor sostiene que la Ciencia Aplicada ayuda a resolver problemas concretos, de modo que estudia qué soluciones han sido adecuadas entre todas las que han utilizado los profesionales del sector. Esto se puede ver en Economía Aplicada, cuando se analiza la gestión de Administración de Empresas.

Con el nacimiento de las plataformas digitales lo que se produjo fue una nueva articulación de los procesos comunicativos y la TDT constituye un paso más. Es una nueva manera de transmitir contenidos: tiene que ver con unos objetivos dentro de un diseño comunicativo, que requiere procesos para poder alcanzarlos. En este sentido, hay un saber práctico que puede ser configurado como un saber científico aplicado. Por eso, es necesario superar el mero plano fenomenológico-observacional-descriptivo para entrar a otro nivel distinto, que ha de ser predictivo y prescriptivo. Este nuevo estadio ha de permitir articular los mecanismos necesarios para que esos nuevos modelos de comunicación resuelvan un mayor número de problemas concretos.

El trabajo de investigación que aquí se presenta es fruto de una reflexión científica acerca de un quehacer profesional, que trata de identificar los nuevos agentes —tanto individuales como operadores empresariales— que intervienen y busca analizar los nuevos procesos comunicativos que surgen con el nacimiento de las plataformas digitales de televisión en España.

Este nuevo soporte tecnológico marca un antes y un después en la Historia de la televisión, que hace posible el surgimiento de la Televisión Digital Terrestre y de nuevas Tecnologías que están por venir. Por qué nace esta nueva realidad televisiva obedece, primero, a razones internas, que tienen que ver con el propio proceso de evolución tecnológica de la televisión; y después se debe a razones externas, como son los diversos factores contextuales: sociales, políticos, culturales, legislativos, económicos... Todos ellos hacen posible —y, al mismo tiempo, han condicionado— el nacimiento de las plataformas digitales de televisión y condicionan la actual propuesta de la TDT.

Al abordar el objeto de estudio, el análisis se plantea desde la perspectiva de la Comunicación como “Ciencia de lo Artificial”, en la línea de Pensamiento aportada por el Premio Nobel de Economía Herbert A. Simon, que ha desarrollado toda una concepción sobre las Ciencias de Diseño<sup>22</sup>. También se siguen aquí las teorías de racionalidad limitada propugnadas por este autor. Se insiste así en la racionalidad instrumental, que selecciona los procesos más adecuados para llegar a unos fines perfilados. Los resultados finales vienen marcados por los objetivos que los agentes televisivos —condicionados por los factores políticos, económicos o empresariales— se hayan trazado en un primer momento.

Simon insiste en la racionalidad limitada (*bounded rationality*): cuando las personas toman decisiones, tienden a satisfacer unas expectativas en lugar de intentar maximizar. Intentar lograr el *good enough*: quieren alcanzar las expectativas “satisfactorias” teniendo en cuenta los condicionantes de los factores externos del entorno y las limitaciones humanas al computar la información. La racionalidad instrumental —de medios a fines— contribuye a la tarea de la elección, de modo que los individuos seleccionamos los procesos más adecuados para llegar a los fines propuestos.

Como sucede en el ámbito individual, los agentes televisivos, cuando deciden en el proceso para obtener los fines buscados, necesitan adaptar los objetivos a las expectativas. Pero, inevitablemente, toda la toma de decisiones estará condicionada por el entorno: el marco normativo y las condiciones políticas, económicas, culturales, ecológicas, sociales, etc. Todos ellos incluyen valores externos que condicionan los valores internos del propio proceso comunicativo.

---

<sup>22</sup> Las Ciencias de Diseño son el eje de su influyente libro: SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., The MIT Press, Cambridge, MA, 1996.

Es necesario analizar el fenómeno de la programación emergente, para poder dar respuesta a todos los interrogantes que se abren en el panorama televisivo, notoriamente cambiante en la última década. Para el análisis científico se ha realizado un minucioso estudio empírico de los orígenes de esta nueva programación, que coincide en nuestro país con el nacimiento de las plataformas digitales de televisión en el año 1997. Estas plataformas marcaron un antes y un después en la Historia de la programación. Con ellas nacieron nuevas dinámicas, nuevos usos, nuevos agentes y nuevos modelos de negocio. Sólo entendiendo el trasfondo de ese cambio seremos capaces de entender el revolucionario proceso que estamos viviendo ahora mismo y que continuará definiéndose en el futuro más próximo.

Hay, además, otras fechas que marcan el periodo de transición hacia la televisión digital: el impulso que el marco normativo le ha dado a la TDT en el año 2005 mediante el nuevo Plan de transición a la Televisión Digital Terrestre. Está asimismo la fecha del apagado tecnológico, fijada para el 3 de abril de 2010. En este libro se busca caracterizar la articulación de la nueva programación y de sus contenidos, tanto convencionales como interactivos. Se considera que el soporte es una base tecnológica que condiciona, pero sólo en parte, la evolución de los diseños de programación (los criterios, los sistemas, etc.).

Para abarcar todos los factores que inciden en este cambio histórico de la televisión —en cuanto concepto y como soporte, así como de la programación que le acompaña— este trabajo de investigación se plasma en 10 capítulos. El primero analiza las innovaciones comunicativas que introducen las plataformas digitales mediante la programación. Este capítulo permite realizar una reflexión sobre el *marco teórico* adoptado para abordar el objeto de estudio, que es la televisión en el contexto de los cambios introducidos por los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan el contenido, todo ello desde la perspectiva de la Comunicación como Ciencia de lo Artificial.

Una vez asentado el marco teórico se estructura el análisis en tres partes. En la primera se realiza un estudio de las plataformas digitales de televisión desde la perspectiva de su contexto comunicativo y estructural. A través de los dos capítulos que la conforman, se analizan dos aspectos: a) las plataformas como sistemas de comunicación, junto con los factores que hicieron posible el nacimiento de este nuevo soporte comunicativo; y b) la estructura de los dos operadores que irrumpen en el mercado, con su proyección económico-empresarial y comunicativa.

Una vez pesentado el marco estructural de este nuevo sistema televisual, en la segunda parte del libro se hace un estudio exhaustivo de la programación de la televisión digital en sus orígenes, para conocer cómo se articula la oferta comunicativa: cuáles eran los objetivos marcados por los dos operadores, qué planteamiento de estrategia articularon para su consecución y la adecuación o no de los resultados a los fines previstos.

A través de tres capítulos se estudia otros tantos aspectos: i) la oferta de canales de la televisión digital por satélite en España (Capítulo 4); ii) la oferta de programas (Capítulo 5), lo que permite realizar un análisis detallado de sus elementos; y iii) estudio de la oferta que presentaba este nuevo sistema desde un punto de vista estructural, empresarial y de contenidos (Capítulo 6).

Ya en la tercera parte, estructurada en 4 capítulos, se realiza un análisis comparativo de esa programación, para concluir con la evolución de la programación en el nuevo sistema emergente —la TDT—. Este análisis se lleva a cabo a través de 3 niveles distintos de

profundización: a) el análisis de los canales y programas de cada una de las plataformas (Capítulo 7); b) la oferta de las plataformas atendiendo a los formatos de los programas (Capítulo 8); y c) los criterios de programación seguidos en función del horario (Capítulo 9). Esto permite concluir un diseño en la articulación de la oferta, y unos cambios estructurales y tecnológicos, que conducen a la articulación de la programación del nuevo sistema de Televisión Digital Terrestre.

Precisamente en el último Capítulo —10— se presenta este nuevo sistema de la TDT. Se insiste en los factores que han condicionado su nacimiento y cómo la Ciencia Aplicada (en este caso, las Ciencias del Diseño en cuanto Ciencias Aplicadas) contribuye a predecir el futuro posible de este nuevo sistema, para poder incorporarlo en la posterior configuración de los objetivos, una tarea que modula la selección de los procesos y las expectativas de resultados.

Para la realización del estudio empírico que es la base de las partes 2 y 3 de este trabajo, se utiliza una muestra aleatoria de 5.000 programas incluidos en el mes de noviembre del año 1997 por las dos plataformas<sup>23</sup>. Este número de programas permite operar con unos márgenes de error aceptables por la Ciencia de la Estadística. La propia estructura de este libro, para llegar al nivel de análisis y de detalle deseado, obliga en ocasiones a repetir algunos elementos al abordar los distintos aspectos de la programación.

Finalmente, deseo expresar mi agradecimiento al profesor Miguel Ángel Sobrino Blanco (Universidad Complutense) por su colaboración en las fases iniciales de esta investigación. En cuanto al desarrollo ulterior de este trabajo, agradezco especialmente a Wenceslao J. González (Universidad de A Coruña) su contribución a todo lo relacionado con este libro. Tanto su constante disposición para el asesoramiento como sus aportaciones intelectuales —la apertura a nuevos marcos conceptuales para la investigación en las Ciencias de la Comunicación— han sido para mí particularmente enriquecedoras.

Junto a mi gratitud, el reconocimiento de estar ante un fenómeno doblemente apasionante: la implantación de nuevas formas de televisión (de las plataformas digitales a la TDT) y la articulación de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de Diseño, dentro del marco de las Ciencias de lo Artificial.

*A Coruña, 10 de enero de 2008*

---

<sup>23</sup> Para analizar la oferta que presentaban las dos operadoras de televisión digital por satélite, se elige noviembre por tratarse de un “mes neutro”: i) no estaba condicionado por la época estival, ii) tampoco incluía ningún tipo de periodo vacacional que pudiese condicionar la oferta, y iii) es un mes que no está marcado por cambio de temporada.

## Las innovaciones comunicativas: Las plataformas digitales como forma de comunicación mediante la programación

El surgimiento en nuestro país de la televisión digital por satélite se inscribe en un marco claro: se debe a la incorporación de innovaciones tecnológicas a los procesos productivos relacionados con la comunicación pública. Estas innovaciones, además de hacer posible la aparición y el desarrollo de nuevos medios, suele potenciar la transformación de los ya existentes. Los procesos de innovación que afectan al ámbito comunicativo acaban, inevitablemente, repercutiendo en las actividades cotidianas de la población. Con ellos se propician cambios que afectan a los más diversos ámbitos de lo social.

Dentro de este contexto temático, este Capítulo 1 estudia varios aspectos: 1) la influencia de las transformaciones tecnológicas en los procesos comunicativos; 2) el salto de la comunicación de masas a la comunicación interactiva; 3) las innovaciones comunicativas que aparecen relacionadas con la televisión, donde las plataformas digitales constituyen una de esas innovaciones; y 4) el estudio científico de la programación televisiva, donde se aprecia la evolución que experimenta la programación, como consecuencia de las innovaciones comunicativas.

### 1.1. Transformaciones tecnológicas y cambio social: La Sociedad del Conocimiento

Ciertamente existe una interdependencia entre las transformaciones tecnológicas acaecidas en el ámbito comunicativo y los procesos de cambio social. Más aún, constituye una constante histórica, como se ha visto con la radio, el cine y la televisión. Ahora bien, esa relación entre Tecnología, comunicación y sociedad tiene, en estos momentos, una relevancia mayor que en épocas pasadas. Constituye, en efecto, una de las claves sin la cual resultaría difícilmente comprensible la evolución reciente del mundo contemporáneo<sup>24</sup>.

Desde ese punto de vista, vivimos como un periodo de tránsito. Son, en efecto, numerosos los indicadores sociales y culturales que avalan esta consideración: hemos pasado de un tipo de sociedad basada en la hegemonía de la producción industrial a otra etapa que

---

<sup>24</sup> Dentro del contexto contemporáneo, la innovación tecnológica está acompañada por el progreso científico que la hace posible, todo ello en un medio social. Las características de esta relación se ponen de relieve en GONZÁLEZ, W. J., "The Philosophical Approach to Science, Technology and Society", en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005, pp. 3-49.

se ha dado en llamar “Sociedad de la Información”<sup>25</sup>, aun cuando sería más conveniente denominarla “Sociedad del Conocimiento”. La razón es clara: “conocimiento” es un término que conlleva la categorización de la información<sup>26</sup>. De este modo, no es suficiente con tener “información”, sino hay que llegar al “conocimiento”.

La trascendencia de lo que está aconteciendo a nuestro alrededor en este tiempo —en las postrimerías del siglo XX y los albores del siglo actual— queda ilustrada por la comparación que se hace habitualmente: el proceso en curso cuenta con fenómenos de alcance histórico equiparables a la Revolución Industrial<sup>27</sup>. La similitud entre ambos periodos estriba en que la Tecnología utilizada en cada uno de ellos supuso una clara modificación sociocultural. El proceso de la Revolución Industrial iniciado en la localidad de Macclesfield, junto a Manchester, se irradió pronto por todo el mundo. En el caso que atañe al presente estudio, el cambio tecnológico ha corrido paralelo en diversos países y su globalización ha sido más rápida que aquella anterior. Se apoya en una Tecnología menos pesada que la utilizada en la Revolución Industrial.

En efecto, las previsiones acerca de la evolución de la sociedad se están cumpliendo<sup>28</sup>. Son las que han hecho, desde hace décadas, autores como Daniel Bell, Marc Porat, Marshall MacLuhan, Alvin Toffler o Nigel Calder. Así, con el paso del tiempo, las actividades humanas relacionadas con la Tecnología de la Información y la Comunicación no sólo ganan en importancia respecto a lo que acontecía en el pasado, sino que, además, todo indica que tales actividades parecen estar llamadas a jugar un papel cada vez más vertebrador en esa hipotética sociedad emergente. En este sentido, las innovaciones tecnológicas relacionadas con la televisión están llamadas a tener un claro impacto social.

Cuando se acuña la expresión “Sociedad postindustrial”, el sociólogo Daniel Bell, considerado por la comunidad científica como el principal teórico de esa corriente de Pensamiento social, advertía en 1973 de la existencia de un cambio histórico. Era la transición hacia un modelo basado en la información y el conocimiento, cuyas consecuencias alcanzarían al conjunto de la sociedad: las relaciones de poder, la estratificación social y la reconfiguración de los valores políticos, sociales y culturales<sup>29</sup>. Este intelectual, precursor en la descripción y análisis de lo que hoy se conoce como “Sociedad de la Información y del Conocimiento”, consideró que las fuerzas de transformación e innovación ya no radican en la lucha de clases, sino que están en el nuevo papel de la información, el conocimiento, la educación y el capital humano<sup>30</sup>.

<sup>25</sup> La Sociedad de la Información es “un estadio de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administraciones públicas) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que prefiera”. Informes telefónica “La Sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005”. Disponible en <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>, (último acceso 1/5/2007).

<sup>26</sup> “Conocimiento” se distingue de “dato” y de “información”. Comporta el dominio de categorías para organizar los datos poseídos y los enunciados informativos. Entre los autores que se han dedicado a este tema se encuentra Nicholas Rescher, quien hace una distinción entre las tres nociones: a) los datos, que requieren un contexto interpretativo, pues no dicen nada sin un marco de referencia; b) la información, que enuncia elementos de carácter cognitivo, teóricos o empíricos; y c) el conocimiento, al que se llega una vez que se ha realizado una categorización u organización de la información, cfr. RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999; RESCHER, N., *The Limits of Science*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1984; y RESCHER, N., *Public Concerns: Philosophical Studies of Social Issues*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 1996.

<sup>27</sup> En esta dirección se mueve Herbert Simon, que es uno de los iniciadores de la Inteligencia Artificial y Premio Nobel de Economía en el año 1978. Cfr. SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality*, vol. III: *Empirically Grounded Economic Reason*, The MIT Press, Cambridge, MA, 1997.

<sup>28</sup> Cfr. DE FLEUR, M. L. y BALL-ROKEACH, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996.

<sup>29</sup> Cfr. BELL, D., *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Alianza Editorial, Madrid, 1976.

<sup>30</sup> Cfr. BELL, D., “La revolución tecnológica de las comunicaciones y sus consecuencias”, *Harvard-Deusto Business Review*, V. 5, (1981), pp. 38-50.



Otros teóricos continuaron con esta línea de Pensamiento social, lo que dio origen a la expresión “Sociedad de la Información”. El periodo comprendido entre finales de los años 70 y principios de los 80 suscitó numerosos estudios y teorías sobre esa nueva sociedad, caracterizada por la interrelación entre los medios de comunicación y los cambios sociales. Marc Porat y Victor Fuchs establecieron la base empírica que sustentó los planteamientos de la sociedad informatizada<sup>31</sup>. Porat destacó en su teoría los beneficios del impacto social del uso de las telecomunicaciones. Según este autor, la información genera recursos: la información desarrolla oportunidades; éstas, a su vez, generan recursos. El acceso a la información permite acceder a esos recursos y, paralelamente, el acceso a la información permite acceder a oportunidades que conllevan a generar recursos<sup>32</sup>.

Pocos años antes —hace ahora cuatro décadas—, Marshall MacLuhan pronosticó que los medios de comunicación provocarían la transformación del mundo en una “aldea global”, que iba a carecer de fronteras en lo social, lo cultural y lo económico<sup>33</sup>. Alvin Toffler discrepaba de la “aldea global” de MacLuhan. Basaba su teoría en la diversidad de “comunidades de tercera ola”, diferentes e individuales desde el punto de vista cultural, étnico, nacional y político; pero fuertemente interconectadas por los medios de comunicación. Eran unas sociedades altamente dependientes de las Tecnologías. Su teoría de las oleadas, que incluía el choque de las olas, establecía que los desastres, las crisis y las amenazas del mundo presente —la segunda ola— se contraponen con las esperanzas y el optimismo de la tercera ola<sup>34</sup>.

Para prever el impacto de la naciente Sociedad de la Información, los gobiernos de algunos países occidentales (Canadá, Suecia, Francia, España o Japón, entre otros) comenzaron a encargar estudios a finales de los años 70 y principios de los 80<sup>35</sup>. El estudio que obtuvo más fama y divulgación fue el “Informe Nora y Minc”, encargado por Valéry Giscard D’Estaing, Presidente de la República Francesa por aquel entonces. El informe de Simon Nora y Alain Minc, publicado en 1978, concluye que, a largo plazo, la Informática será, para bien o para mal, un ingrediente fundamental del equilibrio entre la autoridad del estado y la libertad de la sociedad, y afirman que de ésta última depende el futuro de la democracia<sup>36</sup>.

Esto se empieza a apreciar en la década de los 80, que fue la época del asentamiento de las teorías y corrientes sobre la Sociedad de la Información propuestas en los años precedentes. Ya en los años 90 se intensifica el cambio: destaca el informe sobre la *National Information Infrastructure* (NII), de 1993, propiciado por Al Gore, en aquel momento Vicepresidente de los Estados Unidos. Este informe abre un debate cultural, tecnológico e intelectual sobre la “Sociedad de la Información”. En ese estudio se acuña por primera vez la expresión “autopista de la información” (*information superhighway*).

<sup>31</sup> Marc Porat y Victor Fuchs “llegaron a la conclusión, de que el continuo crecimiento del sector servicios había llegado a rebasar en dimensiones a los otros sectores económicos tradicionales: el agropecuario y el industrial”, JOYANES, L., *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, McGraw-Hill, Madrid, 1997, p. 21.

<sup>32</sup> Cfr. PORAT, M., “Communication Policy in an Information Society”, *Bulletin of the Institute for Communication Research*, New York, V. 1, 1978, pp. 1-11.

<sup>33</sup> Cfr. MACLUHAN, M., *La Galaxia Gutemberg: Génesis del Homo Tipographicus*, Aguilar, Madrid, 1969. La edición original en inglés es de 1962.

<sup>34</sup> Cfr. TOFFLER, A., *La tercera ola*, Plaza & Janés Editores, Barcelona, 1993.

<sup>35</sup> Cfr. PORAT, M., *The Information Economy*, Office of Telecommunications, Washington, 1977; NAISBITT, J., *Megatrends: ten new directions transforming our lives*, Warner Books, New York, 1982; y MASUDA, Y., *The information Society as a Post-industrial Society*, World Future Society, Washington, 1980.

<sup>36</sup> Cfr. NORA, S. y MINC, A. *The Computerization of Society*, The MIT Press, Cambridge, 1980. La edición en castellano es: *La informatización de la sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México D. F., 1980.

Posteriormente —en 1994— se publica en Europa un estudio encargado por la Comisión Europea, conocido como el Informe Bangemann, donde se habla ya de la Sociedad de la Información. En ese estudio se señala que los primeros países en integrarse en la Sociedad de la Información recogerán los mayores beneficios, pues serán los que establezcan las prioridades que todos los demás deberán seguir. Por el contrario, los países que favorezcan decisiones poco decididas podrán enfrentarse en menos de una década a crisis de inversión y dificultades de empleo<sup>37</sup>. Un año después, Nicholas Negroponte anuncia la aparición de un nuevo mundo digital<sup>38</sup>.

Parece claro, visto desde el momento actual, que todos estos pronósticos se han ido cumpliendo: con el paso del tiempo, la televisión evoluciona de un panorama analógico hacia otro digital, las actividades humanas relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) no sólo ganan en importancia, sino que se emplean para denominar al nuevo tipo de sociedad o la nueva era que originan estas Tecnologías<sup>39</sup>. Forman parte del entorno social habitual y sirven de marco para la nueva actitud hacia la telecomunicación.

Dentro de este marco histórico y social, abierto a nuevas realidades tecnológicas, en España el paso hacia la digitalización en televisión se produce en el año 1997. Se materializa entonces el nacimiento de las plataformas de televisión por satélite. Existía un objetivo claro: no perder la locomotora del profundo cambio que iban a experimentar en un breve lapso de tiempo los medios de comunicación, en especial el medio hegemónico: la televisión. En ese momento existía, además, la voluntad política para acometer el cambio, la opción clara económica y empresarial (se abría para los operadores un nuevo modelo de negocio), y la buena disposición tecnológica e, incluso, social.

El resultado fue el nacimiento de dos plataformas digitales. Durante 6 años compitieron en su lucha por los abonados, en los contenidos que se les ofrecía y en la cuota que debían pagar por ello. Esto llevó a modificaciones en el modelo de negocio que más adelante se explicitarán. Pero se estaba consiguiendo un objetivo mucho más ambicioso: el cambio de una sociedad que era pasiva ante el televisor y que, en poco tiempo, llega a ser una sociedad activa e interactiva. En efecto, está dispuesta a concebir la pantalla como un lugar de ocio y de entretenimiento cada vez menos comunitaria y más individualizada.

Es un hecho constatable por nuestra propia experiencia cotidiana que, en pocos años, se han producido profundas alteraciones en nuestros modos de vida, de ocio y de trabajo. En la medida en que los cambios están afectando ya a amplias capas de la población, al menos en los países más desarrollados, este proceso hay que considerarlo como un fenómeno sociológicamente relevante<sup>40</sup>.

## 1.2. De la “comunicación de masas” a la “comunicación interactiva”

Desde el punto de vista comunicativo, nuestra sociedad se ha caracterizado —y se caracteriza todavía— por poseer un sistema de comunicación pública basado, fundamentalmente,

<sup>37</sup> *Europa y la Sociedad Global de la Información*. Recomendación al Consejo de Europa, Bruselas, 26 de mayo de 1994.

<sup>38</sup> Cfr. NEGROPONTE, N., *El mundo digital*, traducido por M. Abdala, Ediciones B, Barcelona, 1995.

<sup>39</sup> Cfr. APREA, G., “La sociedad, la información y el conocimiento ante la difusión de las TIC”, *Observatorio de la Sociedad de la Información*, <http://www.tierralibredigital.com> (último acceso 2/6/2006). Esta ponencia se enmarca en la investigación “Usos y representaciones sobre las TIC y sus posibilidades en el ámbito educativo. Contribuciones para el diseño de planes de capacitación docente, desarrollada en el Área de Comunicación de la Universidad Nacional de General Sarmiento.

<sup>40</sup> Cfr. ORIHUELA, J., “Sociedad de la Información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate”, 2000. Disponible en <http://unav.es/digilab/nr>, (último acceso 1/5/2007).

en torno a lo que se denomina “la comunicación de masas” o *mass media*. Se trata de una modalidad de comunicación relacionada con instituciones sociales con funciones comunicativas: los medios de comunicación. Así, en el modelo de comunicación vigente, el papel hegemónico en el conjunto de actividades relacionadas con la comunicación pública lo desempeña la televisión<sup>41</sup>.

Todos los medios de comunicación convencionales, incluida la televisión que conocemos hasta ahora, tienen en común determinados rasgos. Con ellos se puede delimitar lo que, hasta el momento, se llama “comunicación de masas”:

- i. un factor característico de la “comunicación de masas” es la *división funcional* entre emisores y receptores, que son los actores principales presentes en los procesos comunicativos;
- ii. en la comunicación de masas, como factor complementario al anterior, aparece la *unidireccionalidad* de los flujos de información;
- iii. los propios contenidos de los medios de comunicación de masas surgen del hecho fundamental de ser un *acto social*, en cuanto realizado por un grupo. Así, los productos comunicativos han de ser —en principio— generalistas, de modo que puedan llegar y ser entendidos por todos los públicos, independientemente de su nivel cultural; y
- iv. los medios de comunicación de masas buscan llegar al mayor número de personas posible, ya que su propia estructura económica —y, por consiguiente, su modelo de negocio— se sustenta en el *nivel de audiencia* conseguida.

A diferencia de los medios de comunicación de masas, la “comunicación interactiva”, desarrollada en los últimos años a través de tecnologías innovadoras, ofrece nuevas alternativas mediáticas. Algunas de ellas están en proceso de difusión social bastante acelerado. Surge en las sociedades con mayor grado de desarrollo y es una oferta alternativa de producciones comunicativas a los medios convencionales. Estos medios emergentes son las plataformas digitales de televisión, el cable, Internet o la Televisión Digital Terrestre (TDT)<sup>42</sup>. Unen la interactividad a unas mayores capacidades expresivas. Así, ofrecen la posibilidad de desarrollar unas prácticas de comunicación pública que, difícilmente, pueden ser encajadas en los esquemas utilizados hasta ahora para definir la comunicación de masas.

La *interactividad* se caracteriza por varios rasgos: a) incrementa la capacidad de ofrecer contenidos y servicios, incorporando nuevas posibilidades a los programas de televisión; b) añade aplicaciones que complementan la programación de televisión<sup>43</sup>; y c) permite acceder a informaciones asociadas al contenido audiovisual, como son la programación de los canales, la compra de productos o servicios e, incluso, el participar activamente en los programas de televisión a través del mando a distancia. En este nuevo escenario, el propio espectador es considerado ahora como el *usuario* que decide si quiere ver o no los

<sup>41</sup> Del impacto social que en las últimas décadas tuvo este medio audiovisual da cuenta la abundante bibliografía generada sobre el tema. Cfr. ARANOWITZ, S., *La comunicación en la Historia. Tecnología, cultura y sociedad*, Bosch, Barcelona, 1997; BABIER, F. y BERTHO-LVAVERNIC, C., *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Colihue, Buenos Aires, 1999; BARNOU, E., *Tube of plenty. The Evolution of America Television*, University Press, Nueva York-Oxford, 1975; BOGART, L., *The age of television. A study of viewing habits and the impact of television on American Life*, Frederik Ungar, Nueva York, 1972; BORDERIA, E., LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F., *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y coincidencias*, Síntesis, Madrid, 1996; BRIGGS, A., *The Birth of Broadcasting, The History of the Broadcasting in the United Kingdom*, vol. I, Oxford University Press, Oxford, 1961; McQUAIL, D., *Mass Communication Theory. An Introduction*, Sage, Londres, 1983; Vers. cast.: *Introducción a la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1991; NOELLE NEUMANN, E., “Return to the Concept of Powerful Mass Media”, en EGUCHI, H. y SATA, K., *Studies of Broadcasting*, nº 9, NHK, Tokio, 1973; NOELLE NEUMANN, E., “Mass Media and Social Change in developed Societies”, en KATZ, E. y SZECSKO, T., *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres, 1981; y THOMPSON, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.

<sup>42</sup> Cfr. JENSEN, J. F. y TOSCAN, C., *Interactive Television, TV of the Future or the Future of TV?*, Alborg University Press, Alborg, 1999.

<sup>43</sup> Cfr. LEON, B., y GARCÍA AVILÉS, J. A., “Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia”, *Zer*, V. 13, (2002), pp. 95-113.

contenidos, y cuándo desea hacerlo. En definitiva, la interactividad le ofrece al usuario la posibilidad de personalizar el contenido que le ofrece el televisor.

Además de los contenidos o programas convencionales, este avance tecnológico —la innovación interactiva— ofrece ya un importante conjunto de servicios al ciudadano. En el futuro próximo le van a permitir explorar nuevas formas de hacer televisión, a través de servicios públicos o privados (información de servicios, sanidad, gestión de impuestos, administraciones públicas, servicios sociales a colectivos específicos), servicios comerciales o de entretenimiento (fidelización a contenidos o programas, concursos, votaciones, publicidad interactiva, compra de eventos o informaciones adicionales sobre los propios programas o concursantes).

Los nuevos avances tecnológicos llevan aparejados, de nuevo, cambios de comportamiento de los usuarios<sup>44</sup>. La interactividad ha convertido a la antigua televisión, que estaba caracterizada por emisiones unilaterales, en un auténtico centro de ocio y de telecomunicaciones. Así, permite navegar por Internet, mantener videoconferencias, ver el último estreno cinematográfico o asistir a un acontecimiento deportivo e, incluso, adquirir una vivienda, un coche, o hacer transferencias bancarias. Además cambia el entorno: el acto de ver la televisión pasa de ser un acto grupal a convertirse en una relación mucho más directa e individual. A través de la difusión social de los nuevos desarrollos mediáticos se dan cambios en la comunicación pública, centrados en la paulatina transformación de las alternativas convencionales, se ven abocadas a un proceso de adecuación productiva<sup>45</sup>, para poder explotar las nuevas posibilidades que les va ofreciendo el desarrollo tecnológico<sup>46</sup>.

### 1.3. La diversificación televisiva y las innovaciones comunicativas

En estos momentos la televisión es un medio de comunicación cuya penetración social ha alcanzado ya cotas difícilmente superables (en nuestro contexto cultural). Esta circunstancia lo sitúa en condiciones idóneas para acometer, a partir de la evolución de su actual infraestructura, el despliegue social de otras innovaciones comunicativas. Este giro comenzó a producirse a raíz del nacimiento de las plataformas digitales en nuestro país y ha ido implicando un cambio substancial de la oferta comunicativa. El objetivo buscado es conseguir una sociedad absolutamente móvil y tecnológicamente dependiente, unos ciudadanos que puedan informarse, formarse o entretenerse donde quieran, cuando quieran, y en el soporte (el tipo de pantalla) que consideren más oportuno. En principio, unos ciudadanos cada vez más libres y claramente responsables de su tiempo de información, formación u ocio; pero, al mismo tiempo, unos ciudadanos más dependientes desde el punto de vista tecnológico: la información, la formación o el entretenimiento están más sujetos a los desarrollos tecnológicos y a los soportes a través de los cuales tenemos acceso.

Dentro del contexto de la televisión interactiva, los agentes comunicativos están cada vez menos identificados con el papel de meros agentes televisivos, pues son editores en diferentes soportes. El objetivo de estos agentes es que ningún ciudadano se escape de su ámbito de influencia y que desarrolle la necesidad de consumir más productos comunicativos. Para ello se estructuran en grandes grupos a nivel nacional y transnacional, que

<sup>44</sup> Cfr. CALLEJO, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: Discursos y estrategias*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995.

<sup>45</sup> Cfr. PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet*, Gedisa, Barcelona, 2000.

<sup>46</sup> Cfr. MILLÁN, T., *Grandes espacios tecnológicos y grandes vacíos televisivos*, Marcipa, Badajoz, 2002.

tienen los recursos necesarios para producir una gran diversidad de productos orientados hacia los “mercados locales”. Pero parten habitualmente de ideas que son genéricas y se encuentran a nivel global.

Conviene resaltar algunos de los aspectos de este giro introducido por la televisión interactiva y destacar ciertos cambios que está provocando:

- i. los últimos desarrollos en el ámbito de la televisión suponen una multiplicación y diversificación de la oferta de la producción televisiva convencional;
- ii. una gran proporción de los contenidos televisivos a nivel mundial están en manos de grandes multinacionales o productoras internacionales que poseen los derechos de los programas que, posteriormente, se implantarán en cada uno de los mercados locales, con una versión propia o adaptada de la idea original;
- iii. paulatinamente se van incorporando productos televisivos con valor añadido: ofrecen información adicional, con la consiguiente posibilidad de interactuar desde el propio mando;
- iv. hay una apertura del sistema a otros servicios alternativos, como son todos los relacionados con el *t-commerce* o la información administrativa, mediante los que aparecen usos completamente nuevos del medio televisivo; y
- v. se produce una sinergia con otros sistemas tecnológicos y de edición, principalmente de Internet y telefonía móvil, que da lugar a productos comunicativos específicos y diferenciados, como son los contenidos televisivos creados para Internet o los móviles, pero asociados a productos televisivos que tienen su base en la televisión convencional.

También se amplía la posibilidad de interactuar en programas televisión en abierto o de pago a través de páginas *web* o de telefonía móvil<sup>47</sup>.

Junto a la diversificación televisiva y a las innovaciones tecnológicas alcanzadas, es razonable pensar que se esté produciendo una mayor *fragmentación de la audiencia*, debido a una creciente especialización y a la multiplicación de canales. Así, el acto de ver la televisión puede dejar de ser una acción de grupo, para convertirse en un acto más individual, de cada persona frente a una pantalla. Ésta es una de las consecuencias asociadas al hecho central: que esa pantalla sea cada vez más interactiva. Tiene así la posibilidad de ofrecer una cantidad creciente de información, además de otros valores añadidos, como son poder visualizar los contenidos cuándo, dónde y cómo se desee; la posibilidad de tener acceso a cuentas bancarias; el realizar trámites administrativos; el poder hacer la compra; la posibilidad de hablar o chatear con terceros... Todo ello mientras se consumen productos televisivos convencionales (o se participa en juegos o apuestas a través del televisor)<sup>48</sup>.

En la actualidad se está consolidando un fenómeno añadido de especial importancia: la disposición, por una parte de la sociedad, a pagar por obtener un servicio que, hasta hace poco, era completamente gratuito en nuestro país: la televisión. La oferta que estos nuevos medios presentan ante la audiencia potencial requiere que sea lo suficientemente atractiva y

<sup>47</sup> Se pueden encontrar algunas de estas aplicaciones a través de la página web <http://www.yomego.com> (último acceso 10/4/2007). Ahí ofrece experiencia de programas televisivos que utilizan los 3 sistemas: la *television broadcast digital* (como la MTV o la BBC), la televisión a través de Internet y la emisión para telefonía móvil.

<sup>48</sup> Algunos de los principales informes y estudios realizados en los últimos años sobre la televisión interactiva son: MEIER, H., “Beyond Convergent. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments”, *European Journal of Communication*, V. 18, n. 3, (2003), pp. 337-365; JENSEN, J. F. y TOSCAN, C. (eds), *Interactive Televisión, TV of the Future or the Future of TV?*, Aalborg University Press, Aalborg, 1999; SOTO SANFIEL, M. T. y RVES I GUARDIA, F. X., “Evolución de la TDT en España”, *Telos*, nº 57, octubre-noviembre, (2003), pp. 48-49; *Informes Telefónica: La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*. Disponible en <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion> (último acceso 25/2/2007); Instituto Nacional de Estadística, *Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares*. Segundo trimestre de 2004. Disponible en <http://www.ine.es> (último acceso 30/4/2007); Unión Internacional de Telecomunicaciones, *Informe sobre el desarrollo mundial de las Telecomunicaciones*, 2002. Reinención de las telecomunicaciones. Disponible en <http://www.uit.int/ITU-D/ict> (último acceso 8/4/2007).

diferenciada como para que aumente el número de abonados<sup>49</sup>. Esto comporta *estudios de mercado*, tanto en términos económicos como sociológicos, además de los análisis propiamente comunicativos. De hecho, esta realidad emergente ha llevado ya a los responsables de las empresas comunicativas a replantearse las posibilidades de negocio que se abren con estos cambios sociológicos y tecnológicos<sup>50</sup>. Tanto los programadores como los publicistas están realizando estudios para adecuarse a las nuevas características del mercado<sup>51</sup>.

Desde el punto de vista de los *contenidos*, la diversificación también es un hecho constatable, pues es obvio que la historia de la televisión es la historia de sus avances tecnológicos; pero es también la historia de su programación. Así, el momento que se analiza en este libro —el nacimiento de la Televisión Digital por Satélite en España— supuso el inicio de una nueva etapa, tanto en la diversificación de contenidos como en otros aspectos: la aparición de servicios hasta ese momento inéditos, la multiplicación de canales, la aparición de nuevos agentes... También trajo consigo la formación de la sociedad ante una nueva forma de ver y consumir contenidos y servicios a través de la televisión.

Este camino que comenzó con la Televisión Digital por Satélite tiene ahora un nuevo capítulo: la “Televisión Digital Terrestre” (TDT), que aparece en el año 2005. La TDT ha supuesto, de entrada, una multiplicación de canales gratuitos en nuestro país. Además comporta un cambio comunicativo que modificará radicalmente el panorama del sector audiovisual español en un futuro próximo. Asimismo, la TDT supondrá una modificación importante en los hábitos acerca de la televisión de nuestra sociedad.

Todo parece indicar que la TDT será una televisión multicanal y multiservicio con diferentes modelos de negocio: 1) seguirá contando con la publicidad como importante fuente de ingresos, aunque no la única gracias a la interactividad (que permite la venta de servicios añadidos: los concursos y apuestas o el pago por eventos); y 2) se basará en la conquista del abonado (televisión digital por satélite o cable) así como en el cobro de servicios añadidos y la compra de eventos. En la base de ambos modelos —la TDT y las plataformas digitales— subyace un punto de partida común: la modificación del proceso y los criterios de programación que, desde el año 1997, introdujeron las plataformas digitales por satélite en nuestro país. Fueron de gran valor, tanto desde el punto de vista teórico como en cuanto a la aplicación práctica.

Así pues, el nacimiento de la TDT en España a finales del año 2005 tan sólo tiene un precedente mediático: la irrupción de las plataformas de televisión digital. Sucedió entonces —en 1997— que la oferta comunicativa conllevaba —y conlleva, de hecho— la multiplicación del número de canales y programas disponibles para el usuario. Más aún, suponía el inicio del desarrollo de una oferta complementaria de servicios alternativos y que están vinculados a lo que se ha convenido en llamar la “televisión interactiva”.

<sup>49</sup> Son numerosos los estudios realizados en los últimos años a nivel nacional e internacional sobre los comportamientos de la audiencia ante esta nueva realidad. BROWN, A. y PICARD, R., *Digital Terrestrial Television in Europe*, Lawrence Erlbaum, Londres, 2005; CALLEJO, J., *La audiencia activa —El consumo televisivo: discursos y estrategias*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995; CONSUMERS ASSOCIATION (UK), *Turn on, tune in, switched off— Consumers attitudes to digital television*, 2001, <http://www.digitaltelevision.gov.uk>, (último acceso 1/5/2007).

<sup>50</sup> Cfr. ARTHUR-ANDERSEN, “Outlook of the development of technologies and mark for the European Audiovisual sector up to 2010”, *Informe elaborado para la Comisión Europea*, 2002; ARNANZ, C. M., *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.

<sup>51</sup> Según los datos recogidos en el Anuario de la Televisión de 2005, publicados por Geca, la audiencia de la televisión en abierto ha descendido del 93,2% que tenía en el año 1999 al 88,7% en el año 2003, mientras que el número de abonados a la televisión de pago (contabilizando tan sólo Canal Satélite Digital y Vía Digital), ascendió del 1.253.604 abonados en 1999 al 1.804.110 abonados en el año 2003. Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, *El anuario de la televisión*, 2005, Geca, Madrid, 2005, p. 76. Fuente: TNS Audiencia de Medios y memorias anuales.



## 1.4. Las plataformas digitales como innovación comunicativa

En el momento de la irrupción de las plataformas digitales se conciliaron *tres fenómenos* realmente destacados que hicieron posible su constitución: i) la liberalización del sector de la televisión; ii) la multiplicación del número de canales, gracias a la digitalización; y iii) las fuertes expectativas de negocio que generaba este nuevo mercado de la televisión de pago. Estos tres fenómenos condicionaron el modelo de negocio e influyeron también, de manera sustancial, en la oferta comunicativa de este medio emergente.

El estudio de cómo se produjo el nacimiento de estas dos plataformas en España en el año 97 y su evolución, tanto accionarial y económica como de influencia de las decisiones políticas y modificaciones jurídicas, se presenta como imprescindible para entender la evolución de la televisión en esta última década. Asimismo, para comprender el nacimiento y evolución de la televisión digital en España, considero fundamental el estudio de la oferta de canales y programas que presentaban estas plataformas, tarea que se realiza en el Capítulo 4. Ese análisis constituye la radiografía de la oferta de contenidos televisivos en el momento del nacimiento de la televisión digital en España y aporta luz para entender la posterior evolución de la televisión hasta la llegada de la TDT.

Hasta este momento, se han elaborado trabajos sobre la programación de los diferentes escenarios televisivos de nuestro país. Se ha estudiado su historia, y sus análisis están asociados normalmente al nacimiento de las televisiones privadas y autonómicas. El oficio del programador y las prácticas empleadas se vieron condicionadas por la llegada de la competencia. Pero faltaba analizar la *programación televisiva* cuando nace la televisión digital por satélite: el nuevo sistema que irrumpe a finales del siglo XX y que ha recibido un amplio respaldo social. A este respecto, con la llegada de esta Tecnología emergente, los programadores se vieron obligados a afrontar nuevos retos en el ejercicio de su profesión. Se trataba de explotar racionalmente las posibilidades mediáticas que ofrecían las capacidades tecnológicas que iban a ser implantadas.

Durante el periodo inicial, la tarea de los programadores de las plataformas digitales por satélite fue diseñar y organizar una producción comunicativa vinculada a un tipo de televisión que carecía de precedentes en nuestro país, aunque ya había sido experimentada con éxito en otros contextos más allá de nuestras fronteras, tales como el Reino Unido y Alemania. Este cometido tenía que hacerse teniendo en cuenta además dos aspectos: a) las peculiaridades de la audiencia potencial española a la que iba dirigida, y b) los objetivos y criterios empresariales, que condicionaban fuertemente su actividad.

Los agentes comunicativos —Canal Satélite Digital y Vía Digital— tenían claros sus objetivos: conseguir el mayor número de abonados posible, con el fin de rentabilizar su negocio; pero atendían a un público objetivo diferente, como se puede apreciar más adelante, en el análisis de la programación y del modelo comunicativo de cada uno de estos dos agentes. Para conseguir esos objetivos, estaban condicionados por el propio entorno político, legal, económico, social, tecnológico e, incluso, de implantación en el mercado<sup>52</sup>.

La televisión digital por satélite comenzó su andadura el día 31 de enero de 1997 con el nacimiento de Canal Satélite Digital. Poco después, en el mes de mayo de ese mismo año, se instaura el segundo operador: Vía Digital. La irrupción de ambas plataformas fue

<sup>52</sup> Conviene recordar que Canal Satélite Digital es heredero natural de los abonados de Digital+. Sogecable, propietaria del 83% de CSD en el momento de su nacimiento, se esforzó desde un primer momento en tratar de trasvasar a sus abonados de su plataforma analógica a la digital. Además, el nacimiento de Vía Digital suele estar acompañado de la acusación de recibir trato de favor por parte del gobierno central.

acompañada de una oferta inicial de productos y servicios televisivos que implicaba fenómenos novedosos en la programación: se introduce el concepto de “paquetes temáticos”, la práctica de pago por visión, el vídeo bajo demanda, la telecarga, la telecompra o los servicios interactivos. Todos ellos suponen un avance con respecto a lo que se había consolidado en el ámbito de la televisión convencional.

Ante estos aspectos, la investigación se centra aquí en las *características* de cada plataforma: a) cómo diseñó su actividad mediática, es decir, cuáles fueron sus criterios y objetivos; b) qué canales o servicios configuraron el paquete de opciones de los contenidos televisivos; y c) cómo fueron recibidos esos elementos por la audiencia. En definitiva, cuáles eran los objetivos, procesos y resultados de cada plataforma. Así, el análisis se ocupa de cómo se articuló la oferta programática en cada plataforma, tanto de los *canales* como de los *programas*. El centro de atención está situado en dos vertientes: el punto de vista de la comercialización y la perspectiva de los contenidos de la oferta. Conviene resaltar que hay una *programación* de cuatro niveles, que nace precisamente con las plataformas, y que todo parece indicar continuará con este nuevo modelo de televisión introducido por la TDT:

- i. la fase previa es la *programación de primer nivel*, que es la realizada por los responsables de la planificación, de la realización de guiones y de la elaboración de cada uno de los programas de la parrilla televisiva;
- ii. le sucede la programación habitual, que se realizaba hasta la entrada de las plataformas y se conoce como *programación de segundo nivel*: consiste, básicamente, en la articulación y distribución de una serie de productos comunicativos en una parrilla;
- iii. mediante la *programación de tercer nivel* se decide después qué canales temáticos y generalistas conforman la oferta comunicativa de cada una de las plataformas, así como la configuración de los servicios añadidos a los que se puede tener acceso; y
- iv. con la *programación de cuarto nivel* se llega al estadio donde el usuario es el dueño de su tiempo de ocio: decide qué quiere ver, consumir, comprar o consultar; cuándo, dónde y en qué plataforma (televisión analógica o digital; cable, satélite, terrestre o ADSL; Internet o móvil). El usuario es el propio programador de unos contenidos que los agentes comunicativos ponen a su disposición, como si se tratasen de grandes bases de datos o ventanas de servicios que cuentan con una guía para facilitar el recorrido y el acceso (las guías de programación electrónica o EPGs).

Probablemente con la introducción de las plataformas digitales estemos ante uno de los mayores cambios comunicativos de la Historia de la televisión, entendida como ventana de ocio y de entretenimiento, por encima de la formación y la información. Estos cambios afectan a las propias categorías profesionales de los medios de comunicación, pero también a la relación de la ciudadanía con el soporte. Y es más importante el cambio de fondo: la variación de los *objetivos* que persiguen los agentes comunicativos y sus modelos o diseños. Pasamos de la hegemonía de la comunicación de masas a través de la televisión a una televisión hecha *a la medida de cada individuo*, con la posibilidad de llevarla en el bolsillo. Es ni más ni menos que una ventana al mundo móvil e interactiva. Ahora bien, para poder entender el proceso de evolución y la significación de este cambio comunicativo es necesario enmarcarlo en la propia Historia de la televisión.

## 1.5. Ubicación en la historia de la televisión

El continuo avance de las Tecnologías ha propiciado que el medio de comunicación hegemónico por excelencia de este último medio siglo, la televisión, esté evolucionando a pasos



agigantados. Los avances tecnológicos obligan a un cambio en la forma de *hacer* televisión y en el propio *aparato* de televisión, lo que lleva a nuevos modos de *ver* televisión. Así, hay una interdependencia entre Tecnología de la Comunicación y los Medios de Comunicación Social. Esto tiene repercusión en los distintos ámbitos de la vida social: el familiar, el educativo, el laboral, el cultural, etc. Desde el 28 de octubre de 1956 —momento en el que comienzan las emisiones regulares de televisión en nuestro país— hasta ahora, han pasado ya “cuatro generaciones”, es decir, cuatro periodos con cambios significativos. Cada una de ellas tiene sus consiguientes cambios y evoluciones desde el punto de vista de la programación<sup>53</sup>.

1. Durante la *primera generación* (1956-1982) hay una plena hegemonía de la televisión pública. En estos años se pueden establecer tres etapas claramente diferenciadas:
  - i. **De 1956 a 1964**, que es una época en la que este medio lucha por irrumpir en los hogares. Son los albores de la televisión donde, según informaciones recogidas por el Ministerio de Educación y Ciencia, se estima que, a finales de la década de los 60, hay unos tres millones y medio de aparatos. Esto equivale al 40% de los hogares del país<sup>54</sup>. La programación todavía es heredera natural de la programación radiofónica. Las estrellas, además de las retransmisiones de fútbol, son las noches de estreno. Es una televisión pública y monopolística, regulada por el Estado. La importancia del programador es completamente residual, puesto que el público está obligado a consumir lo que se le ofrece o a apagar el aparato de televisión.
  - ii. **Desde 1964 hasta 1976** hay una “edad de oro” de la televisión pública. Viene marcada por la inauguración de los estudios de Prado del Rey en Madrid en el año 1964. Es la etapa del asentamiento. Hay una evolución tecnológica, que permite mejorar la calidad de la señal, y aparece un segundo canal, con lo que los responsables de la televisión, por primera vez, pueden diversificar la oferta de programas. La oferta programática de la popularmente conocida como “La 1” está configurada por programas populares, mientras que la segunda cadena —“La 2”— se diseña para públicos más exigentes, selectivos, minoritarios o más cultos. En la parrilla del primer canal encuentran su hueco largometrajes y series estadounidenses; pero también producciones propias españolas, que podríamos englobar en macrogéneros, como *Gran Parada*, *Salto a la fama*, *Galas del sábado*, *Un, dos, tres...*, *responda otra vez* o *Estudio 1*.
  - iii. **A partir de 1976 hasta 1982** la televisión es el principal foco de entretenimiento y el más importante vehículo de información para una parte importante de la sociedad. Esta etapa coincide con los años de la Transición democrática. Según las informaciones manejadas por el Ministerio de Educación y Ciencia, en esta época se trató de llevar a cabo una labor pedagógica en los nuevos valores democráticos, a través de los programas incluidos en la oferta de la Primera Cadena. Se hizo sobre todo a partir de la producción de series como *Curro Jiménez*, *Cañas y barro*, *Fortunata y Jacinta*, *Los gozos* y *las sombras* y *Verano azul*, las 5 series más vistas en la época<sup>55</sup>.

<sup>53</sup> Entre los estudios publicados sobre la historia de la programación en nuestro país cfr. PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001; HARTLEY, J., *Los usos de la televisión*, Paidós, Barcelona, 2000; PALACIO, M., “Toda una vida. Diez años de cambios en televisión”, en: *Cuenca, ciudad global. Diez años del programa de comunicación*, Fundesco/UIIMP, Madrid, 1995.

<sup>54</sup> Cfr. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, *Historia de la televisión en España*, <http://recursos.cnice.mec.es/media/television> (acceso 24/4/2007).

<sup>55</sup> Cfr. MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA, *Historia de la televisión en España*.

2. Hay una *segunda generación* (1982-1990), que viene marcada por dos acontecimientos que cambiarían la trayectoria de la televisión:
  - i. la promulgación del Estatuto de Radio y Televisión, primera reglamentación con rango de ley en la historia de la televisión en España. Se considera la televisión como un servicio público esencial cuya titularidad corresponde al Estado; y
  - ii. el nacimiento de las televisiones privadas y autonómicas, de modo que irrumpen en el mercado nuevos agentes y se incrementan las horas de emisión. El Congreso de los Diputados aprueba la ley de los “terceros canales” de televisión en diciembre de 1983, que propicia el nacimiento de las televisiones autonómicas. En esa misma década comienzan su emisión las televisiones privadas: en diciembre de 1989 nace Antena 3 y en marzo de 1990 Tele 5<sup>56</sup>. En esta década se ordena el sistema televisivo a partir de un elemento fundamental: las cifras de audiencia, que proporciona la empresa de audimetría SOFRES<sup>57</sup>.

Es en esta etapa cuando cobra importancia la figura del programador, en la medida en que la programación es entendida como *estrategia comercial*<sup>58</sup>. Evidentemente esto va a tener una repercusión tanto en la forma de programar como en lo programado. En las emisoras de televisión españolas —y europeas, en general— aumentan los programas de entretenimiento en detrimento de los informativos o formativos, y se produce un incremento de la incursión de productos estadounidenses en las parrillas, en la búsqueda por incrementar los índices de audiencia<sup>59</sup>.

3. La *tercera generación* (1990-1997) corresponde a los años donde las televisiones públicas y privadas se ven obligadas a convivir. Las televisiones privadas acusan a las públicas de competencia desleal, ya que, además de los ingresos del Estado, entran en el reparto de los beneficios publicitarios. Desde el punto de vista de los contenidos programados, las televisiones públicas tratan de establecer una programación competitiva y rentable en términos de audiencia, que en poco o nada las diferencia de la oferta de los canales privados. Pero si hay un elemento definidor de estos años es la irrupción en el mercado del primer canal de televisión de pago en nuestro país: *Canal +*, que comienza sus emisiones en septiembre de 1990 y marca un hito desde el punto de vista sociológico, ya que la televisión en España siempre había sido gratuita; ni siquiera se había establecido la necesidad de abonar un canon por aparato, como en otros países europeos.

El profesor Enrique Bustamante explica la irrupción de la televisión de pago a partir de un cúmulo de circunstancias: “La televisión de pago es hija de una determinada combinación de circunstancias históricas: la segmentación de la oferta y fragmentación de la demanda que había comenzado en la televisión convencional, el impulso a la diferenciación productiva y de consumo de una sociedad postfordista, un clima

<sup>56</sup> La Ley de Televisión Privada 10/1988 se aprobó en primavera de 1988.

<sup>57</sup> En el año 1968 algún medio de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad, un total de 22 empresas, crean el Estudio General de Medios (EGM). Es un método de análisis que, en la actualidad, corre a cargo de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), creada precisamente en el año 1988 y que constituye el principal punto de referencia para estimar la audiencia hasta la llegada de la audimetría.

<sup>58</sup> Tal y como asegura el profesor Juan Carlos Ibáñez, en esa época se desencadena la fiebre del patrocinio. IBÁÑEZ, J. C., “El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)”, *Área Abierta*, nº 2, (2002), p. 3.

<sup>59</sup> Cfr. MÁRMOL, L., “Así es la televisión europea”, IPMARK, nº 293, 1 de julio de 1987, pp. 30-35.

cultural creciente que acepta pagar por las imágenes recibidas con conciencia de su carácter oneroso, el marco de desregulación expansivo que permite y aparta los obstáculos legales para este tipo de iniciativas privadas. El rechazo a la publicidad sólo es, en cambio, una motivación parcial”<sup>60</sup>.

4. Durante la *cuarta generación* (1997-2005) acaece en nuestro país el nacimiento de la televisión digital —principalmente a través de las plataformas de televisión digital por satélite— y el concepto de plataformas de pago. El gran paso de esta nueva generación de televisión es que, por primera vez, la mayor parte de los ingresos del canal ya no vienen de la mano de la publicidad, sino que se obtienen directamente de la cuota que los abonados pagan por tener acceso a la oferta.

Según indica Bustamante, el peso de la publicidad representa entre un 10 y un 20% de los ingresos totales de las plataformas<sup>61</sup>. A este respecto, la actitud del programador ya no es el estar a la expectativa por conseguir el mayor nivel de audiencia en cada momento, sino el ofrecer una *oferta* lo suficientemente *atractiva* como para conseguir un número de abonados que haga rentable la gestión del canal durante el mayor tiempo posible. En España, el número de abonados a la televisión de pago ha experimentado un considerable aumento en estos últimos años. Así, en el caso de las plataformas, se ha pasado de los 260.168 abonados, que tenía Canal Satélite Digital/Canal+ en el año 1997, a 1.638.100 abonados que tenía Digital+ en el año 2004<sup>62</sup>.

Parece claro que el nacimiento de las plataformas digitales en nuestro país (año 1997) marcó un antes y un después en la historia de la televisión. Constituye lo que se conoce como la televisión de *cuarta generación*. Cada uno de los cambios tecnológicos que subyacen a las distintas formas nuevas de hacer televisión (digital, satélite, cable...) no afectan sólo a los soportes, sino a los propios contenidos y a nuestro modo de comportarnos con el medio de comunicación. La televisión ya no sólo nos forma, nos informa o nos entretiene. Ahora, además, 1) ofrece toda una gama de *servicios*, hasta ese momento inimaginables, y 2) conlleva la capacidad de *interactuar* con un medio con el que se tenía una relación de mero espectador pasivo. De ahí que al cambio de formatos y de esquemas tenga que ir unido una nueva definición de los programas. Será necesario romper con la verticalidad de la programación televisiva, puesto que ya no se programa unilateralmente, sino que la interactividad es un hecho.

Un informe, elaborado por la consultora Arthur Andersen en el año 2000<sup>63</sup>, veía entonces el futuro de la televisión en España para 2000-2005 según cuatro puntos de atención fundamentales:

- a. “La industria televisiva se encuentra inmersa en un proceso de integración con las grandes compañías del sector de las telecomunicaciones. Los principales motivos son el aumento de la facturación publicitaria y la posibilidad de entrar en un campo que cada vez atrae la atención de un sector más amplio de la población, que le dedica más tiempo y que está dispuesto a pagar por acceder a esos servicios.

<sup>60</sup> Cfr. BUSTAMANTE, E., *La televisión económica*, Gedisa, Madrid, 1999, p. 155.

<sup>61</sup> Cfr. BUSTAMANTE, E., *La televisión económica*.

<sup>62</sup> Datos obtenidos en el *Anuario de la televisión 2005*, Geca, Madrid, 2005, p. 290. El número de abonados de Digital+ resulta de la suma de abonados de Canal Satélite Digital y Vía Digital, tras la fusión.

<sup>63</sup> Cfr. VV. AA., *El futuro de la Televisión en España. Análisis 2000-2005*, Arthur Andersen —Universidad de Navarra, Madrid, 2000, pp. 4-6.

- b. La televisión se ha convertido en uno de los moldeadores de la cultura moderna, ya que ha puesto una gran cantidad de contenidos e información al alcance de la gran mayoría de la población, creando una situación que no ha tenido precedente en toda la Historia.
- c. Al mismo tiempo, los contenidos televisivos tienen una repercusión directa en los usos cotidianos, entre los que puede destacar el lenguaje y las relaciones familiares. En concreto, el lenguaje utilizado habitualmente refleja de inmediato los giros que introducen los programas de más audiencia.
- d. El aumento de la oferta de contenidos no parece que vaya a provocar un aumento del tiempo que se dedica a ver la televisión, ni una gran variación en las actividades de ocio de los españoles. También es cierto que este proceso ya ha tenido lugar en los últimos años, en los que sí se ha producido un gran cambio, ya que el tiempo que se dedicaba a determinadas actividades, como puede ser la lectura, ahora se pasa frente a la pequeña pantalla. Así se puede decir que la televisión tiene un importante papel como sustituto de otras actividades de ocio”<sup>64</sup>.

En los 50 años de historia de la televisión en España (1956-2006) se ha pasado de una televisión única, pública y gratuita a un conjunto de televisiones públicas y privadas, en su mayor parte generalistas. Todas ellas eran gratuitas, a excepción de Canal Plus. Ahora bien, con la irrupción de la televisión digital, a través del satélite y del cable, se abrió un nuevo concepto y una nueva forma de hacer televisión: es una televisión privada, multicanal y de pago. Es necesario conocer esta evolución para poder entender la *quinta generación* de la televisión. Ésta viene marcada por la TDT, que es un modelo de televisión multicanal gratuita, a excepción de algunos servicios de pago; pero que es heredera de la evolución programática de sus antecesoras, especialmente las plataformas de televisión por satélite.

## 1.6. El giro en la programación televisiva

Durante la época en la que sólo existían canales generalistas públicos (desde 1956 a 1982), los programadores tenían en sus manos una capacidad omnimoda, ya que a través de su trabajo podían llegar a modificar los propios hábitos de conducta sociales. Así, la gente se situaba frente al televisor en el momento en el que éste ofrecía las noticias del día, el programa de entretenimiento favorito o la película deseada.

Posteriormente, a través de la entrada en competencia de más agentes productivos (es el periodo 1982-1990), los programadores de televisión se ven obligados a un cambio de actitud. En efecto, habían de conocer y tomar en consideración varios aspectos: a) los hábitos de la audiencia a la que dirigen sus producciones (comienza a hablarse de conceptos como *prime time*, que obedece a aquellas horas en las que está comprobado que hay un mayor número de personas dispuestas a consumir un producto televisivo); b) las preferencias de consumo cultural de la población; y c) sus gustos comunicativos. Todo ello con el fin de poder elaborar una oferta de programación que se ajuste mejor a las necesidades y demandas comunicativas del potencial receptor.

Como consecuencia de las nuevas características —en particular, el conocimiento profundo de la audiencia— se llegó a forjar nuevas situaciones por parte de las cadenas.

<sup>64</sup> Cfr. VV. AA., *El futuro de la Televisión en España. Análisis 2000-2005*, pp. 5-6.

Así, ciertas bandas horarias se han ido alargando, como es el caso del *prime time* y la franja nocturna (*late night*), y se ha perfilado el tipo de público potencial según la hora del día. Del mismo modo, cada vez está más extendida la serialidad de los productos, al comprobarse que es una forma eficaz de atraer y fidelizar a la audiencia.

El año 1997 marcó un punto de inflexión en la historia de la televisión en España con la puesta en marcha de las plataformas y supuso un cambio profundo en el concepto de “programación televisiva”. La evolución que se acaba de mencionar en el campo de la programación de los canales generalistas (1956-1997), queda completamente obsoleta ante el nuevo escenario que se dibuja con las plataformas digitales de pago y sus servicios añadidos. Ya no se trata de programar contenidos y espacios para una audiencia heterogénea, hasta el punto de ser esclavos de los niveles de audiencia. El objetivo ahora es otro: crear canales que abarquen los gustos y las demandas de un tipo de audiencia distinta, donde los ciudadanos eligen darse de alta en una plataforma y pagar una cuota al mes.

La mayor partida de los ingresos ya no procede de la publicidad, sino de la cuota de abono de los ciudadanos. Varía así el diseño televisivo: a este tipo de plataformas digitales no les preocupa tener un nivel de audiencia determinada en *prime time*, sino una masa de abonados suficientemente amplia como para que el negocio sea rentable. Por consiguiente, el programador ya no ha de pensar qué demanda la mayor parte de la ciudadanía a una hora determinada, para captar el mayor número de seguidores posible. El objetivo es, por el contrario, tener una variedad de canales lo suficiente amplia como para poder abarcar los gustos y necesidades de los abonados, sean cuales fueran sus inclinaciones y la hora a la que deciden situarse delante del televisor. Se articulan nuevas necesidades y retos profesionales para el programador:

- i. es necesario conocer el *perfil del cliente*: la persona que es capaz de pagar por ver, para de este modo articular un paquete de canales que cubran a la mayor parte de la sociedad y, así, conseguir un número de abonados que hagan rentable el negocio, pero también detectar nichos de mercado que puedan reportar más abonados a la plataforma;
- ii. el programador ha de articular la oferta de canales y de contenidos de cada uno de esos canales de forma *accesible y cómoda* para el abonado. Se hace imprescindible el desarrollo de la guía de programación electrónica (EPG);
- iii. los contenidos estrella de cada uno de los canales han de repetirse en la parrilla de programación a lo largo de los días, de tal manera que sea fácil acceder a ellos, independientemente de los hábitos y horarios del abonado. La *repetición de contenidos* en distintos horarios es una herramienta igualmente eficaz para abaratar costes;
- iv. hace falta que los programadores trabajen directamente con una nueva figura: los *empaquetadores de canales*;
- v. en este nuevo panorama cobran especial importancia los responsables de la gestión de los derechos de antena y los departamentos de *compra de canales y contenidos*, que han de trabajar directamente con los responsables de la planificación de la programación de canales;
- vi. el programador pierde capacidad de control o de poder sobre el visionado de productos concretos en horarios determinados, de modo que es necesario que desarrolle una *visión global* que le capacite para definir una estrategia de programación de canales, desde el punto de vista del contenido y de la comercialización de los mismos; y

vii. es indispensable que el programador trabaje *paralelamente* a los otros actores del proceso: los departamentos de compras, gestión de derechos, mercadotecnia, comercial y gestión de abonados.

Así pues, la programación de las *plataformas digitales* de televisión se conforma por varios rasgos: 1) los canales generalistas, que tienen *de facto* la misma programación que ofrecen en abierto o con muy pocas variaciones; 2) los canales temáticos propios, que son elaborados específicamente para cada una de las plataformas por los propios operadores o por empresas dedicadas a la producción de contenidos; 3) los canales temáticos comprados, en los que no se tiene ninguna capacidad de decisión en sus contenidos; y 4) el ámbito de la “multidifusión” (es decir, gran parte de estos canales temáticos repiten sus contenidos durante varios días o el mismo día a horas diferentes, lo que le permite al usuario organizar mejor su tiempo de ocio).

Tras este marco histórico-sistemático de la evolución de la televisión en nuestro país, se profundiza en el *giro* que ha experimentado en estos 50 años de historia la programación de la televisión. Se hace en función de los objetivos que se marcaban cada uno de los modelos televisivos —televisión generalista en abierto y plataformas de pago—, los procesos que seguían para su consecución y los resultados obtenidos.

### 1.6.1. *Objetivos, procesos y resultados: Elementos en la programación*

La programación, entendida de un modo convencional, es el conjunto de los elementos de la oferta comunicativa de una televisión que conforman la parrilla de emisión<sup>65</sup>. Constituye la relación cronológicamente secuenciada de los diferentes programas, que se le ofrece a la audiencia en un periodo de tiempo determinado. De forma cada vez más notoria, la relevancia corresponde ahora a la estrategia productiva de los agentes que permite incrementar la eficacia de acción comunicativa del emisor. La programación se concibe actualmente como un proceso cuyos objetivos están marcados por la idea de *eficacia* (y, si es posible, por la obtención de la eficiencia), de modo que los resultados en términos de niveles de audiencia (*share*) y económicos sean satisfactorios<sup>66</sup>.

Los principales *objetivos* compartidos por todas las cadenas generalistas, aquellas que emiten en abierto y en régimen de competencia comercial, son los siguientes:

- i. que cada uno de los programas incluidos en la oferta de la emisión resulte atractivo para la audiencia a la que se dirige;
- ii. que dichos contenidos sean adecuados a las bandas horarias en las que se sitúen;
- iii. paralelamente, debido a la concepción competitiva de los productos televisivos, se busca que la oferta ofrecida por el canal sea, en todo momento, la más atractiva en términos comparativos (respecto de la oferta que, a la misma hora, estén proponiendo los otros canales alternativos);
- iv. en el diseño de los objetivos a corto y medio plazo —la “parrilla”—, además de vigilar qué es lo que están haciendo otras cadenas, los programadores de las televisiones generalistas tienen en cuenta diversos factores, tales como la rentabilidad o la

<sup>65</sup> Se ha descrito anteriormente, en el apartado 1.3 de este mismo Capítulo, como “programación de segundo nivel”.

<sup>66</sup> La comunicación se puede concebir en términos de acción social, de modo que son aplicables a ella los criterios de *eficacia* (conseguir los objetivos propuestos) y *eficiencia* (obtener los fines buscados con el menor número posible de medios), cfr. GÓNZALEZ, W. J., *Comunicación personal*, 1.1.2006.



variedad, y sobre todo los gustos, las preferencias, los hábitos y las disponibilidades de la audiencia; y

- v. se intenta lograr la rentabilidad económica de lo programado, o al menos en términos de satisfacer (*satisficing*) determinadas metas, a tenor del entorno y las capacidades de la propia empresa<sup>67</sup>.

Desde el punto de vista de los *procesos*, se observan las siguientes características comunes:

1. la programación televisiva de las cadenas generalistas conforma un tipo de discurso y ofrece contenidos que constituyen el sello y la característica que diferencia a cada uno de esos canales;
2. la programación está constantemente fragmentada, tanto por los programas que la conforman como por las pausas publicitarias. Incluso puede estarlo —y es importante tenerlo en cuenta— por el fenómeno del *zapping*; y
3. el conjunto de elementos del proceso obligan a que la programación se convierta, necesariamente, en un “supratexto” —con un sello claro y diferencial— que se presenta de una manera ininterrumpida. Para lograr ese efecto de unidad, los programadores de las cadenas generalistas utilizan unos elementos denominados “segmentos de continuidad” o “autopromociones”, que se dedican a anunciar programas que próximamente emitirá esa misma cadena.

Tanto al tratar los objetivos de la programación como al configurar los procesos comunicativos, se tienen en cuenta estudios de *índices de audiencia*. A este respecto, numerosos estudios de seguimiento de las audiencias, que pueden ser más o menos continuados, revelan qué tanto por ciento de un tipo de población está mayoritariamente delante del televisor en cada momento del día. A tenor de esa fragmentación temporal se diseñan los programas por objetivos concretos, tales como los programas dirigidos específicamente a los niños, a las amas de casa, a los jubilados... Estos resultados son revisados periódicamente para mantener o retirar un programa, según el índice de audiencia que haya tenido (o, en su caso, mantenerlo por razones de “prestigio” u otros factores).

Así pues, los *resultados* obtenidos de la programación televisiva van a depender de varios factores:

- a. el grado de acierto en la selección de los contenidos;
- b. la pertinencia de su correcta ubicación en la parrilla;
- c. el nivel de habilidad para conseguir una línea editorial programática clara y definida a los ojos de la audiencia; y
- d. de la capacidad para tratar de rentabilizar, desde un punto de vista económico, los diferentes elementos que componen la oferta comunicativa del canal.

Hay así una interconexión entre los resultados de audiencia y la rentabilidad económica. En efecto, cuanto mayor sea el volumen de espectadores que, en un momento determinado, esté siguiendo el producto comunicativo programado, será también mayor la apuesta de los agentes del mundo publicitario: la inversión para la oferta comunicativa que propone el canal. Esto, al final, se traduce en un mayor beneficio económico.

<sup>67</sup> El objetivo de “satisfacer” (*satisficing*) en la toma de decisiones económicas está desarrollado por Herbert Simon, Premio Nobel de Economía en 1978. Un análisis de su concepción se encuentra en GONZÁLEZ, W. J. (ed.) *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003. “Maximizar” es un término cuestionado en economía desde los trabajos de Simon. “Satisfacer” supone alcanzar determinadas metas (ser *good enough*), no lo máximo posible. Este planteamiento también está en otros premios Nobel de Economía: Reinhard Selten (1994) y Daniel Kahneman (2002).

También es imprescindible saber qué es lo que demandan y desean los potenciales destinatarios, para dárselo inmediatamente, antes que lo haga cualquier otro. Esto genera un tipo de televisión generalmente más sensacionalista, que apela al corazón y al sentimiento antes que a la racionalidad. Como consecuencia de ello, las programaciones —y, por ende, la televisión que resulta de este modelo regulado por criterios de mercado— tienden cada vez más a desarrollar ofertas comunicativas relacionadas con el espectáculo televisivo.

Para saber si, desde el punto de vista de *aceptación*, su labor está siendo efectiva o no, el programador tan sólo cuenta con un elemento de referencia: los sistemas de medición de audiencias. Ésta es la única herramienta lo suficientemente eficaz y fiable que le proporciona información relevante acerca de los gustos de quienes serían los destinatarios de la producción televisiva y de sus hábitos de comportamiento. La medición de audiencias se convierte así en un instrumento esencial, que acaba normalmente determinando la permanencia o no en la parrilla de los espacios programados<sup>68</sup>. En contextos como el actual, tales sistemas proveedores de información sobre la audiencia son, pues, “una importante herramienta como instrumento de diagnóstico, de predicción, de tasación y de planificación”<sup>69</sup>; de modo que resulta imprescindible para el ejercicio actual de las tareas de programación.

Como advierte Enrique Bustamante, “la historia de la programación en la televisión estadounidense puede ser vista así no sólo como una paulatina adaptación de géneros y formatos a las necesidades comerciales, sino también como una sucesión de protagonistas de género que van sustituyendo en el *prime time* sobre todo, desde el reinado de los animadores en concursos y variedades de los años 60, al descubrimiento de los telediaros como vector mercantil en los setenta, desde la profusión de largometrajes de las primeras décadas hasta su sustitución definitiva por la ficción televisiva serial”<sup>70</sup>.

Sin duda, el conocimiento acumulado sobre los gustos de la audiencia de la televisión convencional ha servido de base para la planificación de la programación de tercer nivel de las plataformas digitales (la planificación de los canales que iban a conformar la oferta comunicativa del medio). Este conocimiento, unido a estudios de mercado basados en la búsqueda de posibles *nichos de audiencia* (con poder adquisitivo suficiente como para abonarse a una plataforma de televisión de pago), y a las *experiencias previas* de otros países de nuestro entorno, constituyeron la información fundamental para construir esa primera oferta programática, aquella que se analiza en los siguientes capítulos.

### 1.6.2. Condicionantes en la programación televisiva

En primer lugar, para la decisión de la composición de su oferta, los programadores de las plataformas de televisión digital vía satélite se apoyan, en parte, en el saber acumulado de los gustos de los espectadores españoles a través de la experiencia de las televisiones que emiten en abierto. Así, tratan de adaptar ese conocimiento a las propias características del nuevo medio. En segundo término, hay otra serie de condicionantes que, en ocasiones, concuerdan con los criterios de las televisiones generalistas que emiten en régimen de competencia comercial.

Como punto de confluencia entre las plataformas digitales están los factores económicos, políticos, legislativos, tecnológicos, de estructura empresarial o de posicionamiento en

<sup>68</sup> Puede ser que una televisión pública mantenga un programa por “razones institucionales” o que una privada lo haga por intereses de la empresa o de sus propietarios.

<sup>69</sup> HUERTAS, A., *Cómo se miden las audiencias en Televisión*, Editorial CIMS 97, Barcelona, 1998.

<sup>70</sup> BUSTAMANTE, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, p. 97.



el propio mercado audiovisual. Todos ellos influyeron —e influyen— de manera decisiva en la constitución de la oferta de contenidos a lo largo de la historia de la televisión. Así, los principales *condicionantes* de los programadores de las televisiones convencionales a la hora de realizar su trabajo han sido varios:

- i. Está la necesidad de adelantarse a sus competidores. Los que se adelantan marcan tendencias y la competencia se ve obligada o bien a buscar un formato de las mismas características, pero que, a los ojos del público, siempre se interpretará como una copia (y, por norma general, no tendrá tan buena audiencia), o bien a intentar un formato totalmente diferente, con un público objetivo distinto, que sea capaz de contrarrestar la audiencia del canal competidor.
- ii. Hay que considerar la programación como algo continuamente abierto. Precisamente la fijación obsesiva con los resultados de las audiencias obliga a que, de hecho, la programación cada vez sea menos estable. Los productos que no ofrecen unos resultados mínimos, para los datos medios obtenidos por el canal, son retirados de inmediato de la parrilla. Este nerviosismo lleva a que programas que necesitan cierto tiempo de asentamiento para poder funcionar “saltan” de la programación, sin tener la posibilidad de fidelizar a su público objetivo. Este hecho, unido a la vigilancia constante de lo que programan otros canales, hace que las parrillas puedan experimentar numerosos cambios a lo largo de la misma temporada.
- iii. Se encuentra siempre presente la presión económica. Así, la llegada cada vez de más agentes al escenario televisivo tiene un efecto directo en la disminución de los ingresos que reciben cada una de las televisiones en concepto de publicidad. Esto obliga a una reducción de presupuestos para elaborar contenidos de producción propia o bien a adquirir derechos de productos audiovisuales. Esta circunstancia ha llevado a plantear una programación en la que los géneros quedan más diluidos, con espacios “macrocontenedores”. Es una práctica común que un canal apueste por un producto estrella —en el que se invierte una importante suma de sus recursos económicos— y que ese programa genere contenido para otros programas de la cadena (generalmente *magazines* o *talk shows*).
- iv. A tenor de lo anterior, sucede que, cada vez más las parrillas están compuestas por contenidos homogéneos y con escasa presencia de productos de producción propia, que es generalmente más costosa. Esto comporta la necesidad de recurrir a los programas o formatos de entretenimiento y ficción ofrecidos por las grandes mayoristas de la producción y de la distribución.
- v. Acontece que en medio de este panorama (i-iv), las televisiones se ven encaminadas a una lucha casi fratricida por la audiencia, pero cada vez —como se acaba de ver— con menos recursos económicos y menos medios disponibles.

La *homogeneización* de la oferta de las cadenas generalistas y la disminución de calidad de los programas es lo que conforma el caldo de cultivo necesario para la llegada de las televisiones de pago. Para atraer al público, hay que convencerlo de que la programación es interesante y que, por tanto, merece la pena pagar por tener la posibilidad de verla. Hay que pagar por lo que hasta ese momento era gratis. Esto creó una auténtica convulsión en la relación que tradicionalmente venían manteniendo la televisión y la audiencia. La llegada del primer canal de televisión de pago (Canal+) constituyó una primera experiencia de toma de contacto, que abrió la puerta a las posteriores ofertas de televisión por cable y de las plataformas de televisión por satélite.

Parece claro que, en el caso de las plataformas digitales, el éxito o el fracaso de la cadena, en general, o de un programa, en particular, ya no radica directamente en la audiencia que tenga (en razón de una determinada franja horaria), sino más bien de que exista un *volumen de abonados* lo suficientemente elevado como para hacerla rentable o económicamente viable.

Históricamente, las plataformas digitales añadieron nuevos elementos al sistema televisivo. Con ellos se condiciona y modifica radicalmente la función del programador. Así, junto a las cadenas generalistas, nos encontramos nuevos aspectos: los canales temáticos, de servicio, etc. A ellos cabe añadir todavía las nuevas ofertas comunicativas que derivan de la explotación de las capacidades interactivas. Con ellas surge, por tanto, otra manera de entender la televisión, una forma distinta de ver o de consumir productos televisivos.

En este panorama, las plataformas digitales de televisión por satélite venían a complicar todavía más los problemas y la situación de la programación de las televisiones generalistas en abierto. Sucedió que poco a poco, pero de manera creciente desde su nacimiento (año 1997), las plataformas de televisión de pago fueron consiguiendo un incremento de abonados. Esto hizo descender el número global de personas que veían la televisión convencional. Estas plataformas aprovecharon el conocimiento acumulado del comportamiento de la audiencia en abierto, sólo que adaptándolo a su propio modelo. Cabe destacar varios aspectos en cuanto a las modificaciones de planteamiento y de gestión introducidas por esta televisión por satélite:

- a. en el caso de las plataformas no luchaban por conseguir un formato de un programa antes que sus competidores, pero sí buscaban llegar a acuerdos comerciales con las grandes empresas de cine (*majors*) o con los agentes que gestionan los derechos de canales exitosos;
- b. el conocimiento previo del tipo de contenidos que gustan a la audiencia les ofrecía valiosas claves a las plataformas a la hora de decidir qué tipo de canales programar. En este nuevo modelo televisivo no existe la lucha por la audiencia, pero sí por el abonado. Por eso, es necesario atender los gustos de la gran mayoría de la sociedad, pero también de los nichos poblacionales, dispuestos a abonarse si se ven atendidas sus demandas;
- c. se constató una gran presión económica —como se comprobó con la unificación de las dos plataformas—, que obligó a desarrollar nuevas técnicas de programación como la multidifusión y reprogramación de contenidos;
- d. en esta nueva televisión también se hacía imprescindible el trabajo directo con el departamento de *marketing*, a la hora de caracterizar los canales de la oferta básica, reclamo principal para la mayor parte de los abonados, y la configuración de cada uno de los paquetes de canales; y
- e. la promoción era dual, pues: se trataba de competir 1) con los contenidos (en especial, los canales estrella de la temporada) y 2) con la política de precios.

## 1.7. Estudio científico de la programación televisiva

Hasta el momento, la atención ha estado aquí en el nacimiento de las plataformas de televisión en España. Se ha considerado su perspectiva histórica, tecnológica e, incluso, social. A lo largo de la historia de la televisión, la programación televisiva —entendida como fenómeno profesional, cultural o comunicativo— ha sido objeto de estudio. Pero, hasta la fecha, no hay análisis exhaustivos sobre los *criterios de programación* utilizados

por las plataformas digitales en España, que es una de las aportaciones de este libro. Esta investigación aspira, además, a contribuir al enriquecimiento del estudio de las propias Ciencias de la Comunicación, abordándolo desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial y, más concretamente, de las Ciencias de Diseño.

### **1.7.1. La programación televisiva dentro del contexto de las Ciencias de lo Artificial**

Para caracterizar las Ciencias de la Comunicación, se comienza primero con los caracteres generales de la *Ciencia*, que entendemos como “Ciencia”. i) La Ciencia posee un lenguaje específico, portador de términos con un sentido y una referencia bien delimitados; ii) aparece articulada en teorías, con una estructura que en el caso de Ciencia Aplicada, está orientada a la resolución de problemas concretos; iii) emplea un tipo de conocimiento riguroso; iv) cuenta con un método característico que, cuando se trata de las Ciencias Aplicadas, busca solucionar problemas concretos, y el proceso científico aparece como una realidad dinámica, de modo que está marcado por la historicidad; v) se configura como una actividad humana de índole social; vi) se relaciona con una serie de valores, tanto internos (coherencia, simplicidad, objetividad, manejabilidad, versatilidad, etc.) como externos (servicio público, vehículo cultural, ...); y vii) es evaluable éticamente, tanto desde una perspectiva interna (fiabilidad, honradez, ...) como externa (no causar perjuicio al usuario, darle información veraz para la toma de decisiones, ...)<sup>71</sup>.

Esos rasgos son comunes a todas las Ciencias. Tradicionalmente se ha trazado una división entre las Ciencias Formales (Matemáticas, Lógica...) y las Ciencias Empíricas, entre las que distinguimos las Ciencias de la Naturaleza y las Ciencias Humanas y Sociales. Fuera de esta división genérica, quedaría entonces lo que Herbert A. Simon denomina “Ciencias de lo Artificial” y que entiende como *man made*: aquello hecho por el hombre. El propio Simon describe cuáles son los límites o fronteras del objeto de estudio de las *Ciencias de lo Artificial*.

1. Los objetos artificiales son producto de un proceso de síntesis (entendido esto en sentido amplio: constituye la articulación de un conjunto de elementos según un diseño previamente elaborado). Resultan de una tarea realizada por el ser humano, si bien no siempre se elaboran con plena conciencia.
2. Estos objetos artificiales pueden imitar apariencias de las cosas naturales, pero carecen de uno o de varios aspectos de la realidad de las cosas de la Naturaleza.
3. Los objetos artificiales pueden ser caracterizados en términos de objetivos, funciones y adaptación al entorno.
4. Pueden ser estudiados los objetos artificiales en términos imperativos (cómo deberían ser para alcanzar determinados objetivos) y también de modo descriptivo (qué rasgos específicos los caracterizan)<sup>72</sup>.
5. Además, desde un *punto de vista funcional* (esto es, para lograr un fin o para adaptarse a un objetivo), los objetos artificiales requieren la interrelación de tres elementos: a) la finalidad u objetivo al que se encaminan; b) la índole del artefacto —su estructura o configuración—; y c) el entorno en el que el artefacto actúa.

<sup>71</sup> Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society” en GONZÁLEZ, W. J., *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, pp. 9-10.

<sup>72</sup> Cfr. SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge, MA, 3ª ed., 1996, p. 5.

Así pues, las Ciencias de lo Artificial estudian los diseños, los procesos y los resultados acerca de los “artefectos”, tanto en sí mismos considerados como en los contextos en los que se desenvuelven. Esto se aprecia en *Information Science*, que es “aquella disciplina que investiga las propiedades y el comportamiento de la información, las fuerzas que gobiernan el flujo de la información, y los medios para procesar la información para lograr el óptimo en cuanto a su acceso y utilización. Se ocupa de aquel cuerpo de conocimiento relacionado con el origen, la agrupación, la organización, el almacenamiento, la recuperación, la interpretación, la transmisión, la transformación y la utilización de la información. Esto incluye la investigación de la representación de la información, tanto en sistemas naturales como artificiales, los usos de códigos para la transmisión eficiente del mensaje y el estudio de los mecanismos de procesamiento de la información y las técnicas de esos ordenadores y sus sistemas de programación”<sup>73</sup>.

Además de relacionarse con las Ciencias de lo Artificial, las Ciencias de la Comunicación tienen una vertiente de Ciencia Social, que es donde tradicionalmente se las ha ubicado. El estudio de la programación de la televisión se puede abordar desde esa perspectiva de Ciencias de lo Artificial. Todos los aspectos concernientes a las “Ciencias de la Información”, al igual que las “Ciencias de la Comunicación”, se han estudiado, hasta el momento, dentro de las Ciencias Sociales o bien en el contorno de las Tecnologías de la Información y la Comunicación. En este trabajo se plantea la necesidad de estudiarlos desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, entendidas como Ciencias de Diseño.

Para W. J. González, la principal diferencia entre las Ciencias de lo Artificial y las Tecnologías es que la primera busca conocer y resolver *problemas concretos* (está orientada hacia fines específicos con medios cognoscitivos), mientras que las Tecnologías buscan *transformar creativamente* la realidad para dar lugar a realidades nuevas<sup>74</sup>. Por tanto, tras el uso de la Tecnología tenemos un artefacto o elemento nuevo, mientras que la programación de televisión se mueve en un plano distinto: cuando es analizada la programación televisiva desde la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial, se pone de relieve que permite la posibilidad de solucionar problemas concretos y ante fines buscados. Ciertamente utiliza los medios que la Tecnología pone a su alcance (ordenadores, equipos de gestión de documentación, equipos de edición,...), que propician lograr unos fines. En definitiva, en cuanto ejemplificación de una Ciencia de Diseño, la programación trata de encontrar soluciones en problemas concretos.

Simon, al amparo del marco teórico de las Ciencias de lo Artificial, trabaja muy especialmente en las “Ciencias del Diseño”<sup>75</sup>. Estas Ciencias “se ocupan de cómo han de ser las

<sup>73</sup> TAYLOR, R. S., “Professional Aspects of Information Science and Technology”, en CUADRA, C. A. (ed.), *Annual Review of Information Science and Technology*, Medford, N. J., 1966, p. 16. Citado por BEREJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, p. 281.

<sup>74</sup> Para la definición de “Tecnología”, cfr. GONZÁLEZ, W. J. “Progreso científico e innovación tecnológica”, *Arbor*, V. 157, (1997), pp. 261-283. Son numerosos y representativos los teóricos que han trabajado a lo largo de las últimas décadas en la relación entre Ciencia, Tecnología y Sociedad, o lo que es lo mismo, *Science, Technology and Society* o *Science and Technology Studies*. Como señala Wenceslao J. González, este fenómeno ha sido estudiado por K. Shrader-Frechette, Derek J. De Solla Price, Bruno Latour, G. Hottois, Javier Echeverría, Donna Haraway, Ilkka Niiniluoto o Nicholas Rescher. Cfr. GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, pp. 3-13.

<sup>75</sup> El filósofo Ilkka Niiniluoto lo denomina “cientificación”, ya que nacen a raíz de la búsqueda de bases científicas a una práctica profesional. Niiniluoto sostiene que pueden tener su origen en una práctica profesional, a la que sigue un proceso de “cientificación”, lo que les permite ser Ciencia Aplicada. Cfr. NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research”, pp. 8-9. Consultar también NIINILUOTO, I., “Ciencia frente a Tecnología: ¿Diferencia o identidad?”, *Arbor*, V. 157, n. 620, 1997, pp. 391-410.

cosas; tratan de idear artefactos para conseguir metas”<sup>76</sup>. Así, el diseño es algo elaborado por el hombre con un fin muy claro: normalmente se orienta a “satisfacer”<sup>77</sup>, en lugar de a “maximizar” en su búsqueda de metas. Simon insiste en la conexión estrecha entre las Ciencias de lo Artificial, en cuanto campo de “lo hecho por humanos” (*human-made*), y el quehacer tecnológico: ambas están orientadas a *metas* y participan de la necesidad de tener *diseños* para conseguir esas metas<sup>78</sup>.

El caso que nos ocupa —la programación de televisión, dentro de las Ciencias de la Comunicación— es un claro ejemplo —a mi juicio— de un caso de Ciencia de lo Artificial donde se pone de relieve la vertiente de Ciencia Aplicada. La base de su objeto de estudio no está en la Naturaleza, sino en el campo de lo artificial (programas, contenidos interactivos, canales, franjas horarias, etc.). Nace, además, orientada a la solución de problemas concretos (a tenor de la audiencia y la configuración de la empresa) y se evalúa en función de la *manejabilidad* y la *utilidad* de los procesos y de los resultados<sup>79</sup>. Lo analiza así una Ciencia de Diseño, en cuanto que busca unas pautas, unas estrategias para alcanzar un fin<sup>80</sup>. Las metas marcadas pueden tratar de obtener la mayor audiencia posible, la mejor calidad programática o unos resultados económicos óptimos.

Inicialmente, cada programación es una práctica profesional, que posteriormente puede ser “cientificada”. La programación como quehacer está basada en unos objetivos, procesos y resultados. Todos ellos están relacionados con la transmisión de contenidos. Las Ciencias de la Comunicación son unas Ciencias de lo Artificial, en la medida en que los objetos buscados, los procesos desarrollados y los resultados obtenidos parten de un diseño. El *diseño* ha de ser acorde con los objetivos de comunicación buscados (entretener, informar, reflexionar, etc.). Esto comporta *evaluar los fines* que se pretenden obtener, de modo que, entre los posibles fines, se escogen aquellos que resultan preferibles.

Dentro del contexto de las Ciencias de lo Artificial, se pueden establecer algunos paralelismos entre la programación de ordenador, propia de *Computer Sciences*, y la programación televisiva orientada a la Comunicación, que corresponde al campo aquí analizado. El interés de esta programación reside en que *Computer Sciences* y las Ciencias de la Comunicación trabajan con contenidos relacionados con la información y sobre la base de un soporte informático de carácter tecnológico. “Programar” parece una tarea inequívocamente artificial cuando se trata de la Informática, pero cabe considerar la programación televisiva como artificial: rebasa el contenido social de la comunicación para llegar a objetivos expresamente diseñados.

1. Desde el punto de vista de los *objetivos*, la programación de ordenador establece unas metas claras y accesibles en un número relativamente reducido de pasos; mientras que la programación televisiva ha de contemplar una serie de aspectos a la hora de establecer los objetivos (de contenidos y empresariales), pero en cualquier caso han de

<sup>76</sup> SIMON, H.A., *The Sciences of the Artificial*, 3ª ed., p. 12.

<sup>77</sup> Otra de las constantes en H. A. Simon era la diferenciación que realizaba entre “maximizar” y “satisfacer”. Insiste en que la racionalidad humana no busca “maximizar” los resultados, sino tan sólo “satisfacerlos”, cfr. SIMON, H.A., *Models of Bounded Rationality. Empirically Grounded Economic Reason*, V. 3, The MIT Press, Cambridge, 1997.

<sup>78</sup> GONZÁLEZ, W. J., “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y la prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007.

<sup>79</sup> En el caso de la programación televisiva estas dos características deberían constituir fines diferenciados en sí mismos.

<sup>80</sup> Dependiendo de la televisión de la que estemos hablando, el fin buscado será distinto.

ser metas alcanzables con los medios disponibles, si bien más flexibles —en principio— que las metas en *Computer Sciences*.

2. En cuanto a los *procesos*, la programación por ordenador comporta generalmente un tipo de procesos bien establecidos, de lo contrario, el propio sistema operativo no nos deja avanzar para llegar a las metas previstas. La programación televisiva tiene procesos que ponen en juego un conjunto de elementos potencialmente más complejo: a) los medios humanos (el *expertise* de los profesionales); b) el soporte tecnológico; c) los condicionantes económicos; y d) las variables respecto de los propios contenidos (posible aceptación, viabilidad dentro de la “parrilla”, etc.).
3. A tenor de los *resultados*, la programación de ordenador cuenta con el mayor grado de previsibilidad dentro de las Ciencias de lo Artificial: salvo la aparición de elementos extraños (los virus, ...), el programa de *Computer Sciences* ha de permitir alcanzar los resultados inicialmente previstos. La evaluación de esos resultados es relativamente simple y la adecuación entre objetivos iniciales y resultados finales se puede juzgar de una manera clara. En cambio, la programación televisiva presenta un panel de resultados donde la evaluación es mucho más compleja, debido a la serie de componentes que intervienen en el diseño de objetivos y en la articulación de los procesos. Así, los resultados televisivos han de ser vistos *ad intra* y *ad extra*. La evaluación hacia adentro siempre analiza los resultados de los propios contenidos, mientras que la evaluación hacia fuera requiere contemplar la competencia con otras cadenas que ofrecen “el mismo producto” u otro similar.

Como recoge el profesor Antonio Bereijo al abordar “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, “la aplicabilidad del diseño a tenor de reglas supone la existencia de unos límites en el diseño, y estos límites están directamente relacionados con su capacidad de adaptación a la realidad. En consecuencia, los resultados son acordes con la existencia de limitaciones”<sup>81</sup>. En definitiva, los procesos de comunicación dependen de los medios humanos y los materiales disponibles. En el caso de la programación de televisión entran en juego múltiples factores, entre los que cabe destacar tres: emisores, receptores e infraestructuras.

- Tipos de emisores. Desde un punto de vista tecnológico, pueden ser analógicos o digitales, terrestres, satélites, ADSL, ...; desde la perspectiva de la titularidad, son públicos o privados; en cuanto al modelo de negocio, son gratuitos (tienen en la publicidad su principal vía de financiación, lucha por la audiencia) o de pago (estructuran su modelo de negocio en la obtención de abonados, ...).
- Modalidad de los receptores. Si nos atenemos a la Tecnología, el desarrollo de unos u otros aparatos no permiten el acceso al mismo grado de interactividad o implementación. Esto condiciona la accesibilidad a los contenidos programados u ofrecidos. Desde el punto de vista sociológico, podemos distinguir entre los receptores o usuarios de pago y los que acceden de manera gratuita. Su actitud y nivel de exigencia no serán la misma.
- Infraestructura de transmisión. Puede ser terrestre analógica, terrestre digital (tecnología MHP), satélite, ADSL, a través de Internet (tecnología IP) o a través de la telefonía móvil.

Los medios materiales escogidos comportan una serie de limitaciones, que van a condicionar tanto los objetivos como los procesos seguidos y los resultados obtenidos. La

<sup>81</sup> BEREIJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, en GONZALEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, p. 281.



programación la realizan empresas, detrás de las que subyacen necesidades de rentabilidad, traducida en términos económicos (empresas privadas) o de prestigio e influencia social (tanto públicas como privadas, en muchos casos).

Una vez que se articulan los objetivos, los procesos y los resultados, se puede dar un carácter científico a una práctica profesional. En este caso, se puede organizar científicamente la programación de contenidos televisivos. Así, como argumenta el profesor Bereijo para el ámbito del Análisis Documental, pero es perfectamente aplicable al objeto de estudio que nos ocupa, “esto se ha logrado mediante un proceso de científicación de una práctica, que ha incluido el uso creciente de la Tecnología”<sup>82</sup>. Esta idea, que se apoya en Ilkka Niiniluoto y Herbert Simon, permite entender el cambio de una práctica profesional a una Ciencia Aplicada de Diseño.

El teórico Tefko Saracevic sostiene, además, que hay una materia interdisciplinar de la *Information Science*<sup>83</sup>: la Biblioteconomía, la Informática, la Ciencia Cognitiva y las Ciencias de la Comunicación. Compartimos la idea del profesor Antonio Bereijo de considerar esta *Ciencia interdisciplinar de la Información* como una Ciencia de lo Artificial. Es una Ciencia Aplicada con aplicaciones específicas: i) la representación de la información; ii) los sistemas de recuperación de la información; iii) la administración de sistemas de información; iv) la comunicación científica y tecnológica; v) la Biblioteconomía; vi) el estudio de usuarios; vii) la automatización, redes y sistemas de información; y viii) la Economía de la información<sup>84</sup>. A mi juicio, falta un noveno campo de aplicación, a saber, ix) la Programación de contenidos y servicios. Esta idea se ve con claridad en la medida en que estamos ante una *Ciencia de la Comunicación*.

La televisión y, más concretamente, el fenómeno de la programación que aquí se estudia, puede abordarse —a mi juicio— desde dos disciplinas de las Ciencias de lo Artificial: las Ciencias de la Comunicación y las Ciencias de la Documentación (o lo que es lo mismo, *Information Science*). En efecto, se trata de un proceso comunicativo que estudia las Ciencias de la Comunicación, que precisa de una base de información para poder llevar a cabo dicho proceso comunicativo (que analizan las Ciencias de la Documentación).

Los objetivos, procesos y resultados buscados en la *Information Science* y en la programación televisiva diseñada son artificiales, pero en un sentido distinto al que corresponde a las Ingenierías. No pretenden conocer la realidad para modificarla, sino para poder resolver problemas concretos (para lo que han de poder realizar predicciones y evaluarlas antes de dar prescripciones sobre qué debe hacerse). En definitiva, se busca que se produzca *progreso científico*<sup>85</sup>. Las Ciencias de Diseño exceden del ámbito humano y social,

<sup>82</sup> BEREIJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, p. 288.

<sup>83</sup> SARACEVIC, T., “The Concept of Relevant in Information Science: a Historical Review, Introduction to Information Science”, en SARACEVIC, T. (ed.), *Introduction to Information Science*, R. R. Bowker, N. York, 1970, pp. 111-154. Esta idea de T. Saracevic se apunta en RIBEIRO, L. V. y LOUREIRO, J. M., “Traçados e limites da Ciencia da Informaçao”, *Infolac*, V. 10, n. 3, (1997), pp. 3-13, y se recoge en BEREIJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, p. 289.

<sup>84</sup> BEREIJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, p. 289.

<sup>85</sup> El profesor Wenceslao J. González hace análisis detallado de la diferencia entre “progreso científico” e “innovación tecnológica” en GONZÁLEZ, W. J., “Progreso científico e innovación tecnológica: La “Tecnociencia” y el problema de las relaciones entre Filosofía de la Ciencia y Filosofía de la Tecnología”, *Arbor*, V. 157, n. 620, 1997, p. 264. Hace referencia a una diferencia epistemológica: “el incremento del conocimiento —en sus diferentes vertientes— es la meta principal del conocimiento científico, mientras que la innovación tecnológica ya parte de un conocimiento científico, que sirve de soporte para intentar transformar una realidad dada”.

porque, aunque son pautas diseñadas por hombres y que tienen repercusiones sociales, no son vitales para la Humanidad. Se ha vivido perfectamente sin Centros de Documentación o sin televisión hasta hace pocas décadas.

Desde el punto de vista metodológico, la programación busca unos objetivos, dentro de los posibles<sup>86</sup>. Lo hace a través del diseño de unas pautas absolutamente normalizadas en sus procesos. La meta es conseguir unos resultados que, en buena parte, estarán condicionados por aspectos sociales, políticos, ambientales, regulatorios y tecnológicos. La programación tiene una base epistemológica (un conocimiento específico) y un componente axiológico (unos valores que seleccionan fines y medios).

Parece claro que los objetivos, procesos y resultados de la programación televisiva son perfectamente evaluables empíricamente<sup>87</sup>. Esto es uno de los aspectos que se abordará de manera exhaustiva en los capítulos que siguen. Se hace en el caso concreto de las plataformas digitales, buscando poner de relieve su vinculación a un *diseño* y, por ende, su índole artificial. El análisis empírico de la programación de las plataformas digitales de televisión en España en el momento de su nacimiento ofrece una oportunidad científica: es un fenómeno de análisis indispensable para entender la evolución de la televisión y sus procesos programáticos en la actualidad y en el futuro.

### 1.7.2. La programación televisiva dentro de la perspectiva de las Ciencias Sociales

El estudio del fenómeno de la programación puede realizarse desde diferentes ámbitos o perspectivas teóricas. Una de ellas es, precisamente, su índole artificial. Pero es también indiscutible que se trata de un tipo de evento humano y social, que tiene como marco de referencia inmediato el ámbito de las Ciencias de la Comunicación como estudio de transmisión de contenidos en un medio cultural. Indirectamente se relaciona también aquí con las Ciencias de la Documentación. Dentro de la perspectiva de las Ciencias Sociales la programación televisiva se entiende entonces como una actividad del proceso de *producción comunicativa*, sobre lo que insiste el profesor Manuel Martín Serrano<sup>88</sup>.

En este proceso de producción comunicativa inicialmente hay unos actores: los programadores, que realizan un trabajo especializado como “emisores”. Se trata de un trabajo a la vez productivo y comunicativo, que consiste en seleccionar y distribuir los espacios o programas televisivos (productos comunicativos) en unas parrillas o en unos tiempos de emisión. Tienen como cometido principal el de ofrecer a otros actores (las audiencias) una producción comunicativa de determinadas características. En el caso que centra este libro, son las emisiones de televisión por satélite.

Esta actividad implica tomar decisiones de producción comunicativa, en virtud de unos criterios profesionales. Son decisiones que, con independencia de que puedan estar

<sup>86</sup> H. A. Simon argumenta que “las pruebas empíricas ponen de relieve que la gente satisface y no optimiza”. Lo sintetiza en la expresión *bounded rationality* o racionalidad que busca aquello que es *good enough*. Cfr. SIMON, H. A., “Satisficing”, en GREENWALD, D. (ed.), *The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics*, 2ª ed., McGraw-Hill, Nueva York, 1993, p. 883.

<sup>87</sup> Simon afirmaba que “la Ciencia y la Tecnología originan un ensanchamiento y profundización de nuestras perspectivas del tiempo y el espacio, porque nos permiten generar alternativas más rápidamente y permiten una mejor evaluación de estas alternativas”, SIMON, H. A., *Naturaleza y límites de la razón humana*, Fondo de Cultura Económica, 1989, México, p. 92. Añadía que “una especie que puede cambiar su cultura es *programable*... La programabilidad también es conducente a la existencia social y explotada con mayor eficacia en un medio social que en uno aislado. Examinemos en particular un aspecto esencialmente importante de la programabilidad: la susceptibilidad a aceptar programas bajo la influencia o la presión social”, en SIMON, H. A., *Naturaleza y límites de la razón humana*, p. 73.

<sup>88</sup> Cfr. MARTÍN SERRANO, M., *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.



condicionadas en mayor o menor medida por constricciones ajenas al propio contenido comunicativo (condicionantes sociales, culturales, políticas, económicas, etc.), repercuten en la conformación de aquello que, finalmente, se ofrece a las audiencias (en este caso, la producción comunicativa de televisión por satélite).

Estas decisiones remiten a una peculiar forma de hacer o de programar, que siempre será el resultado de una elección entre otras posibles. En otras palabras, la tarea de la programación como proceso de comunicación comporta una *racionalidad evaluativa*, que selecciona un fin referible entre diversos posibles<sup>89</sup>. Además, para poder llegar al fin buscado, las fases del proceso de comunicación responden a una determinada forma de hacer comunicación, que requiere saber utilizar los recursos tecnológicos disponibles. Esto supone una *racionalidad instrumental* o de medios: la selección de “medios adecuados para los fines previstos”<sup>90</sup>. En este sentido, los programadores, en tanto que actores emisores especializados de un proceso de producción comunicativa, contribuyen —al igual que otros profesionales— a la conformación del producto final; un producto que resulta de la conjunción de las aportaciones de todos los que intervienen en su elaboración.

Si la participación de esos actores-programadores en el proceso de producción comunicativa se concibe como una *tarea de mediación*, de modo que alguien —en el proceso de producción social de conocimiento— llega a conocer algo a través de la información que otros han elaborado, entonces la programación se puede caracterizar también como una actividad de *mediación comunicativa* especializada. Así, se pueden estudiar los usos que una determinada sociedad hace de los recursos de comunicación disponibles en un determinado momento<sup>91</sup>.

Hay, pues, también una razón del estudio de la programación televisiva en el ámbito de las *Ciencias Sociales*. Se justifica desde el momento en que el proceso de comunicación en televisión trasciende los intercambios individuales de información, de manera que se convierte en una actividad institucionalizada, socializada y de interés colectivo. Se trata, en suma, de una *actividad de comunicación pública*, que requiere estudio en cuanto tal. Esto es, pero distinto y complementario, al proceso de *diseño* propio de un campo artificial (*human-made*).

Pero, para abordar esta tarea dentro de la actividad de comunicación institucionalizada, se aprecia que es escasa la bibliografía que existe sobre los sistemas de rutinas y pautas de programación. Esto se entiende por la propia Historia de la televisión europea. En la mayor parte de los países el modelo televisivo nace al amparo del Estado: es una televisión pública, que no se ve sometida a la competencia de la multiplicidad de canales hasta los años 70-80, cuando irrumpen las televisiones privadas. Hasta ese momento, las pautas y prácticas profesionales de los programadores se limitaban a rellenar, con coherencia, las parrillas horarias con contenidos televisivos. Esto explica la falta de estudios teóricos al respecto. Uno de los trabajos que aporta luz sobre la Historia de la televisión y de su programación es *La programación de la televisión*, realizado por los profesores José Miguel

<sup>89</sup> Sobre la racionalidad evaluativa, cfr. RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999, pp. 79-80, 82 y 172.

<sup>90</sup> Acerca de la racionalidad de medios, cfr. RESCHER, N., *Rationality*, Oxford University Press, Oxford, 1988, y GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad y Economía: De la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos”, en GONZÁLEZ, W. J., (ed), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, pp. 65-96.

<sup>91</sup> Cfr. MARTÍN SERRANO, M. y otros, *Teoría de la Comunicación*, Publicaciones Universidad Complutense, Madrid, 1982, p. 203.

Contreras y Manuel Palacio, donde recogen la mayor parte de las aportaciones teóricas realizadas hasta el momento<sup>92</sup>.

Estos autores destacan dos corrientes de investigación universitaria claramente diferenciadas en relación a este fenómeno: la estadounidense y la europea. Las características específicas o las singularidades de enfoque y de tratamiento pormenorizado en cada una de estas tradiciones de investigación están en consonancia con las diferencias que, históricamente, han separado los modelos televisivos que se han desarrollado en cada contexto.

La línea de investigación norteamericana centra los estudios de programación en cuestiones más técnicas y profesionales. Esto se debe a la larga trayectoria del oficio del programador, en un entorno televisivo marcado por las leyes del mercado y la libre competencia, que los obliga a “ganarse” a la audiencia desde un primer momento. En el ámbito norteamericano también existen investigaciones científicas de mayor alcance acerca de la evolución histórica de la programación<sup>93</sup>. También se presta gran atención al estudio de los géneros que se ofrecen en horario de *prime time*<sup>94</sup>.

En Europa, la línea de investigación se basa, principalmente, en la comparación de los géneros en los que cabe agrupar los productos comunicativos que se incluyen en las programaciones de las televisiones públicas y privadas, tanto dentro de cada país como a nivel transnacional<sup>95</sup>. En este continente, el que se considera como el precursor teórico del Pensamiento contemporáneo sobre programación es el sociólogo británico Raymond Williams, al que se le atribuye el hecho de ser el padre del concepto de “programación”, entendida ésta como flujo de imágenes y sonidos<sup>96</sup>.

Junto a la aproximación de tendencias en algunos países europeos, hay algunas singularidades en el caso de nuestro país. Así, en España destaca el trabajo realizado desde la Universidad Autónoma de Barcelona, especialmente en los últimos años y de modo conjunto con grupos de investigación de otros países. Se ha hecho a través del

<sup>92</sup> CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M., *La programación en televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.

<sup>93</sup> Podemos citar entre otros estudios BARNOUW, E., *Tube of Plenty. The Evolution of America Televisión*, Oxford University Press, Nueva York, 1975; BOGART, L., *The Age of Television. A study of viewing habits and the impact of television on American Life*, Frederik Ungar, Nueva York, 1972; GOLDSMITH, A. A., *The Thing called Broadcasting*, H. Holt, Nueva York, 1930; GRAHAM SCOTT, G., *The Power and the Influence os talk shows*, Insight Books, Nueva York, 1996; GROSS, L., MORGAN, M., “Television and Enculturation”, en DOMINIK, J. y FLETCHER, J. (eds.), *Broadcasting Research Methods*, Allyn and Bacon, Boston, 1985; LICHTY, L., *American Broadcasting: A Source Book on the History of radio and Television*, Hastings House, Nueva York, 1975; MATELSKI, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991; MATELSKY, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991; MUNSON, W., *The Talk show in the Media Culture*, Temple University Press, Filadelfia, 1993; SHATTUC, J. M., *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*, Routledge, Londres, 1997; SILVERSTONE, R., “Television, Myth and Culture”, en CAREY, J. W. (ed.), *Media, Myths and Narratives. TV and the Press*, Sage, Beverly Hills, 1988; THOMAS, L., *Magic Dials. The Story of radio and Television*, L. Furman, Nueva York, 1939; y WINICK, C., “The Functions of TV: Life without the Big Box”, en OSKAMP, S. (ed.), *Television as a Social Issue*, Sage, Newbury Park, 1988, pp. 217-237.

<sup>94</sup> J. M. Contreras y M. Palacio también hacen mención en su libro a los estudios realizados sobre la ideología y política económica, así como acerca de la concepción televisiva en los horarios de máxima audiencia. Ellos mencionan los trabajos de GITLIN, T., *Inside Prime Time*, Pantheon Books, New Cork, 1983; y MURIEL, G. y CANTOR, J. M., *Prime Time Television. Content and Control*, Sage, Beverly Hills, 1992.

<sup>95</sup> Entre estos estudios caben destacar los que a continuación se mencionan: BRANT, G., *British Television Drama*, Cambridge University Press, Cambridge, 1981; MORLEY, D., *Televisión, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992; ORZA, G., *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*, La Crujía, Buenos Aires, 2002; PEÑAFIEL, C., “La televisión que viene: nuevas tendencias en programación”, en *II Jornadas Internacionales de Periodismo*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial Euskal Herriko Unibersitatea, Agitarapen Zerbitzua, diciembre, 1991; ROTHENBUHLER, E. W., *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Sage, Londres, 1998; RUBIN, A. M., “Ritualized and Instrumental TV Viewing”, *Journal Communication*, V. 34, (1984); SALÓ, G., *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003; y SCHLESINGER, P., *Putting “Reality” Together*, Constable, London, 1978.

<sup>96</sup> Cfr. WILLIAMS, R., *Television. Technology and Cultural Form*, Fontana, London, 1974. Cabe consultar también WILLIAMS, R. (ed.), *Historia de la comunicación*. Vol. II, Bosch, Barcelona, 1992.

“Observatorio de la Televisión Euromonitor”<sup>97</sup>, un organismo de seguimiento y estudio del medio dirigido por el profesor Emili Prado<sup>98</sup>.

Obviamente falta, por ahora, una reflexión teórica sistemática sobre la programación, de modo que estudie los objetivos, procesos y resultados buscados mediante las rutinas y pautas profesionales. Un estudio así ha de contemplar diversos campos de las Ciencias Sociales donde se inscribe: el marco sociológico, el económico, el político, el legislativo y el cultural. Por tanto, se trata de un estudio que no sólo contemple la vertiente más conocida de los géneros y de las audiencias.

La profesora Gloria Gómez-Escalonilla ha abordado la evolución histórica de las parrillas de televisión convencional en España, desde sus orígenes hasta finales del siglo XX<sup>99</sup>. También están los trabajos realizados por el profesor Enrique Bustamante<sup>100</sup>, que versan sobre la programación de la televisión en general, con especial atención a la televisión digital. En sus análisis hace especial hincapié en el factor económico y de estrategia de contenidos. El profesor Manuel Palacio también realiza un análisis de la Historia de la programación televisiva en nuestro país<sup>101</sup>.

El presente libro busca completar este panorama científico. Ofrece un estudio pormenorizado de la programación de las plataformas digitales de televisión en España, que pretende establecer las bases teóricas del reciente fenómeno. Considera la Metodología que le sirve de apoyo y que incide en las nuevas pautas y estrategias profesionales. El fin de esta indagación es arrojar luz y convertirse en punto de partida para entender las pautas programáticas que subyacen a la multiplicidad de canales y servicios que podemos consumir en la actualidad a través de diferentes soportes tecnológicos. En suma, trata de explicar los objetivos, procesos y resultados obtenidos con esa programación.

### 1.7.3. Vertientes de “programación” en el ámbito comunicativo

Desde una perspectiva general, pero con clara incidencia en el ámbito comunicativo, por “programar” se puede entender en términos de una acción seriada. Es aquella actitud intencional cuyas pautas, que están basadas en una interacción de agentes individuales, reúne varios aspectos:

- i. hay unos objetivos buscados, tanto respecto de los contenidos a transmitir como a tenor de factores económicos, donde la finalidad al programar puede variar (entretener, informar, educar, etc.);

<sup>97</sup> EUROMONITOR, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, <http://www.audiovisualcat.net>, (último acceso 22/4/2007).

<sup>98</sup> El profesor Emili Prado es uno de los referentes en nuestro país en el estudio de la televisión digital y sus repercusiones. También ha realizado trabajos de investigación sobre programación. PRADO, E., “Programación y televisiones públicas”, en PÉREZ ORNIA, J. R. (ed.), *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional*, Telemadrid, Madrid, 1995, pp. 85-95; BALDE, P. y PRADO, E., *European tv programming*, Baskerville, New York, 1994; PRADO, E. “La programmazione televisiva in Spagna”, en: *La programmazione televisiva in Europa*, RAI-VQPT, Roma, 1993; PRADO, E., HUERTAS, A. y PERONA, J. J., “Nuevas tendencias de la programación televisiva. España, nuevos modelos de programación”, *Telos*, V. 31, (1992), pp. 72-84; y PRADO, E., “Nuevas tendencias en la programación televisiva. Tendencias internacionales de programación televisiva”, *Telos*, V. 31, (1992), pp. 66-71.

<sup>99</sup> GÓMEZ ESCALONILLA, G., *La programación televisiva en España*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid, 1998.

<sup>100</sup> Entre las publicaciones que ha realizado en forma personal o compartida, se encuentran: BUSTAMANTE, E., “Telecomunicaciones y Audiovisual. Encuentros y divergencias”, *Telos*, V. 21 (1990), pp. 66-76; BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J. M. “Presente y Futuro de la Televisión Digital”, en Editorial *Colección Comunicación 2000*, Edipo, Madrid, 1999; BUSTAMANTE, E., *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2004; BUSTAMANTE, E. (ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003; BUSTAMANTE, E., *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona, 2006.

<sup>101</sup> Cfr. PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*, pp. 58-65.

- ii. consta de unos procesos para transmitir los contenidos y propiciar los logros económicos (elementos que resultan indispensables, puesto que los medios materiales hacen posible o impiden la realización de una emisión); y
- iii. se plantean unos resultados alcanzables, que tienen un efecto de *feed-back*, pues lo obtenido modula futuras programaciones.

Estos elementos conforman el “sentido” de lo que se llama “programación”. Por tanto, programar es una acción humana intencional dentro de un medio social; se basa en la comunicación humana, tanto lingüística como visual, y que tiene unos objetivos, procesos y resultados que pueden ser muy distintos. Esto supone un amplio margen para la variabilidad y la versatilidad. Programar comporta una *racionalidad de fines* —seleccionar aquello que realmente interesa comunicar— y una racionalidad de medios o instrumental (hay que hacerlo con el orden y la secuencialidad más adecuados respecto de los fines que se buscan).

Según José Ángel Cortés, “por programar debe entenderse la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial a conseguir, alcanzando al mismo tiempo una amortización económica de los mismos”<sup>102</sup>. Pero la referencia a la “rentabilidad productiva” convierte esta definición en un caso particular, pues es aplicable sólo a un tipo especial de programación históricamente determinada. Sólo cabe para la programación que se somete a los criterios de mercado. Así, por mucha vigencia que tenga en la actualidad, no deja de ser una opción específica entre otras muchas posibles.

También se puede entender la programación como *un todo o*, lo que es lo mismo, como “producto comunicativo”, como una propuesta organizada de productos televisivos *estructurados temporalmente*. Ésta es la acepción del término “programación” en la práctica cotidiana, la que emplea el profesional que se dedica a esta tarea. Se adecúa a la necesidad de desarrollar propuestas de producción comunicativa destinadas a una audiencia potencial. A este respecto, la programación sería el *modelo de organización* de la producción comunicativa de un medio televisivo.

Así pues, lo que se denomina “programación” en el ámbito comunicativo tiene varios planos: a) en cuanto *acción intencional*, es aquello que se orienta a fines seleccionados, dentro de contextos específicos; b) como *contenido* que ha de ser transmitido de manera inteligible a la audiencia potencial; y c) en cuanto *resultado* o “producto” final, que es evaluado como elemento de comunicación y producto comercial.

En otras palabras, el término programación tiene varias acepciones: lo concebido para ser hecho y lo realizado, pues versa tanto sobre la explicitación previa de los *espacios que va a emitir* una cadena como acerca del conjunto de lo *realmente emitido*. Así, “programación” es la *intención comunicativa* de una cadena de televisión y es también el *resultado* del conjunto de las acciones sociales que llevan a realizar productos comunicativos. Lo evaluable es esto último, pues hace falta el despliegue de la acción para que se pueda contrastar.

Otros vocablos que con frecuencia suelen utilizar los profesionales como sinónimo de *programación* son “parrilla” o “rejilla”. Ambos términos aluden, en este caso, al instrumento material utilizado para el proceso de la programación. Es decir, corresponden al contenido de una hoja o plantilla dividida en casillas correspondientes a las distintas horas del día, que se van rellenando con los programas que se decida emitir en cada momento de la emisión.

<sup>102</sup> CORTÉS, J. A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999, p. 14.

Ahora bien, al igual que el término “programación”, los vocablos de “parrilla” o “rejilla” también son duales: se utilizan asimismo para referirse al resultado de esa planificación, o lo que es lo mismo, al contenido expresado a través de la emisión pública.

Dentro de la literatura de los programadores de los medios de comunicación, el término “programación” también lo podemos encontrar en pluralidad de matices. Generalmente están asociados a las ideas de “selección”, “ordenación”, “prioridad”, “secuencialidad” o “diversidad”. Siguen esta línea Westphalen y Piñuel, quienes consideran que programación es “la selección de los diferentes programas estableciendo un orden de paso”<sup>103</sup>. Del mismo modo, Ángel Benito considera que la programación es la suma de reglas o procedimientos: los recursos utilizados por el profesional de la programación para ordenar en el tiempo y en el espacio los contenidos<sup>104</sup>. Ignacio de la Mota aduce la misma idea de orden y selección de contenidos<sup>105</sup>, lo que pone el énfasis en el *proceso* de programar, más que en el resultado.

En general, las distintas definiciones en el ámbito comunicativo comparten una idea común: “programación” designa una tarea conducente a *organizar racionalmente las emisiones* y se refiere sobre todo al proceso de elaboración y, derivadamente, a su plasmación práctica. Al analizar esto, los teóricos unas veces ponen mayor énfasis en el “acto organizativo” de la producción comunicativa del medio, mientras que otras veces insisten en verla como un flujo continuo de programas. Es muy frecuente utilizar el término de “programación” para designar la labor de organizar las emisiones, al margen de que esa labor sea para tareas diversas, como racionalizar la actividad productiva del medio de comunicación, el darlas a conocer a la audiencia, o el proceso previo a la tarea de difusión.

Entre los teóricos de la Comunicación Audiovisual que se inclinan por destacar el aspecto organizativo de la “programación” cabe destacar a Lorenzo Soler, que lo define como “la necesidad básica de una estación de televisión, que consiste en llenar de contenidos todas las horas previstas de emisión”. La programación sería pues *una hoja en blanco que es necesario llenar*<sup>106</sup>. En esa misma línea de pensamiento se sitúa el profesor Mariano Cebrián Herreros, para quien “una emisora, al ponerse en funcionamiento, elabora una programación para llenar las horas que va a emitir diariamente y con la puesta en marcha de la programación se inicia un proceso de desgaste ya que ninguna programación es pensada a perpetuidad”<sup>107</sup>.

Por lo que respecta a las definiciones que hacen hincapié en la característica de *continuidad* de la programación también se encuentra en Mariano Cebrián. Considera que existe “la programática como la unificadora de las estructuras autónomas, ya que la televisión presenta un conjunto de programas unidos, vinculados de alguna forma unos con otros, con un ritmo propio y con unas leyes específicas. De este modo es la continuidad de la emisión la que permite hablar de programación más que de programas en concreto”<sup>108</sup>.

<sup>103</sup> WESTPHALEN, M. H. y PIÑUEL, J. L., *La dirección de comunicación. Prácticas profesionales*, Ediciones del Prado, Madrid, 1993, p. 1093.

<sup>104</sup> Cfr. BENITO, A., *Diccionario de Ciencias y técnicas de la comunicación*, Ediciones Paulinas, Madrid, 1991, p. 1118.

<sup>105</sup> Cfr. DE LA MOTA, I., *Diccionario de la comunicación*, Tomo II, Paraninfo, Madrid, 1988, p. 216.

<sup>106</sup> SOLER, L. (ed.), *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Gustavo Gili, Barcelona, 1988, p. 127.

<sup>107</sup> Cfr. CEBRIÁN, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Pirámide, Madrid, 1978, p. 250.

<sup>108</sup> Cfr. *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, p. 163.

Asimismo, incluye la observación según la cual “la televisión llena la programación con mensajes parcialmente autónomos e independientes como mosaicos. Cada uno de sus mosaicos sólo adquiere sentido en el conjunto”<sup>109</sup>.

La programación así entendida es como un libro que tiene sentido en su conjunto, más allá que el análisis individualizado de cada uno de sus capítulos, se da una visión holística: prevalece el todo sobre la parte. Cada vez más, principalmente en los canales generalistas, se busca la continuidad de los diferentes espacios con el objetivo de que la audiencia no abandone ese canal, por lo que las transiciones entre espacios programáticos no deben de ser bruscas. Esto originaría la pérdida de la audiencia que arrastra el programa anterior y, de lo que se trata, al programar, es que se ha de sumar y no de restar.

También los profesores Enrique Bustamante y Ramón Zallo apuntan a la idea de “programación” sobre la base del concepto temporal: lo más relevante del fenómeno televisivo “no son sólo los programas y los géneros, sino fundamentalmente su ubicación temporal, de acuerdo con las audiencias potenciales conocidas de cada rejilla horaria y los objetivos de cada emisora”<sup>110</sup>. Reconocen asimismo que se trata de “un concepto difícil de expresar en castellano, porque implica no sólo una suma de programas, sino un macromontaje, toda una estrategia desarrollada en el tiempo”<sup>111</sup>. Esto se queda meramente en la *racionalidad instrumental*, en el proceso como secuencia orientada a fines ya seleccionados (audiencia). Pero es una visión sumamente limitada: devalúa la racionalidad evaluativa de los agentes.

También, el profesor Ángel Faus Belau, especialista en producción radiofónica, asocia la tarea de programar a la función característica de *planificar*. Así, asocia la programación con “la distribución de unos tiempos en función de unos recursos”<sup>112</sup>. Esta idea instrumental nos permite asociar la programación a un acto de “planificación” o, lo que es lo mismo, de “diseño”. Toda planificación se apoya en una predicción de futuro, esto es, en un enunciado respecto de lo que puede acaecer (a corto, medio o largo plazo)<sup>113</sup>; toda planificación conlleva unos objetivos que, a través de unos procesos, van a conseguir unos resultados.

En otras palabras, la *planificación* es un concepto que comporta dirección de la acción, es decir, es una noción vinculada a orientar acciones para conseguir un fin buscado. Esto es lo que hace la programación en relación con la audiencia potencial o público objetivo. Esta planificación se lleva a cabo, además, sobre la base de estimación de los recursos disponibles, de modo que normalmente está vinculada a criterios económicos. Paralelamente, estos recursos disponibles van a condicionar, al menos en la mayoría de los casos, los resultados obtenidos. Éste es el análisis que se desea remarcar en el presente estudio, que analiza la programación desde la perspectiva de las Ciencias Aplicadas y, en concreto, de las Ciencias del Diseño. En ellas se ha de predecir para poder prescribir: la anticipación del futuro posible sirve de base para seleccionar las pautas de actuación.

Paralelamente a otros autores, Manuel Martín Serrano también entiende la programación como *distribución*, como secuenciación de géneros en el tiempo de emisión. Incide, asimismo, en las consecuencias de esa distribución, que concibe como actividad

<sup>109</sup> Cfr. *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, p. 163.

<sup>110</sup> BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R., *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, Akal Comunicación, Barcelona, 1988, p. 138.

<sup>111</sup> BUSTAMANTE, E. y ZALLO, R., *Las industrias culturales en España. Grupos multimedia y transnacionales*, p. 93.

<sup>112</sup> FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995, p. 191.

<sup>113</sup> Sobre las relaciones entre “planificación” y “predicción”, cfr. GONZÁLEZ, W. J., “On theoretical basis of prediction in economics”, *Journal of Social Philosophy*, V. 27, n. 3, (1996), pp. 201-228.



de mediación, y señala las ventajas que, para las actividades de producción y consumo comunicativo, conlleva la reducción de la imprevisibilidad. Según Martín Serrano, “la mediación televisiva organiza la referencia a las cosas y la perspectiva desde la que se refiere a las cosas en función de la programación del medio. Cualquier usuario familiarizado con la oferta televisiva sabe dónde y cuándo puede encontrar noticias, polémica, morbo, sexo... Ese modo de realización convierte a la programación televisiva en una sucesión de mundos estancos... a cada mundo se le da su tiempo”<sup>114</sup>.

Su enfoque tiende hacia el *destinatario* de la intención comunicativa: la audiencia. Así, el término “programación” lo ve no desde el punto de vista de la cadena, sino del telespectador. La programación así entendida es “la adecuación de unos contenidos en forma de programas a una audiencia potencial”<sup>115</sup>, o también “el conjunto variado de posibilidades ofrecidas para el visionado, durante el tiempo dedicado a dicha actividad”<sup>116</sup>. En consecuencia, se llega a que la programación como elemento comunicativo es *bidireccional*: va de la empresa al sujeto receptor y de los sujetos a la empresa, en cuanto inciden *de facto* en la programación, como usuarios de contenidos y como abonados de programas.

Además de la empresa de comunicación y de los usuarios reales o potenciales de los contenidos, está claro que ha de existir una actividad profesional detrás de la programación. Ese quehacer lo desarrollan diversos agentes que, dependiendo de los objetivos, medios disponibles (recursos) y resultados de la cadena, seguirá unas u otras pautas o rutinas. Los programadores son el punto de engarce entre la empresa de comunicación y el público destinatario. A este respecto, tras el estudio de las diferentes ofertas de cada una de las cadenas, subyacen unas *estrategias* y unos *patrones* de programación establecidos, que mayoritariamente lo que persiguen es conseguir la mayor cota de audiencia posible. Indirectamente, la componente económica también late al seleccionar los objetivos y los procesos.

Muchas de las concepciones teóricas señaladas se quedan obsoletas cuando se trata el objeto de estudio que aquí nos ocupa: la programación de las plataformas digitales de televisión y, por extensión, la pauta de programación de las plataformas multicanal. Porque las pautas para la selección de objetivos y procesos ya no son las que se daban —y siguen dándose— en la televisión convencional, que está marcada por televisiones generalistas y que emiten habitualmente en analógico. Ahora el público *decide* qué quiere ver, cuándo, dónde y en qué soporte, por lo que el factor de la temporalidad, esgrimido en muchas de estas definiciones se resquebraja. Estamos ante un *nuevo diseño*, que se basa en una práctica profesional y que ha conseguido un mayor grado de sofisticación —una “cualificación”— que la anterior televisión nacida hace medio siglo.

#### **1.7.4. Concepciones generales del fenómeno comunicativo**

Vista la programación en el ámbito de la comunicación, una de las tendencias más frecuentes es centrarse en el fenómeno comunicativo. A este respecto, en las Ciencias Sociales existen diferentes concepciones de fondo que proporcionan, a su vez, posibilidades alternativas de abordar los fenómenos comunicativos en tanto que un tipo de evento social. Ofrecen diversas opciones epistemológicas, de las cuales cabe tomar elementos metodológicos con los que interpretar el fenómeno de la programación.

<sup>114</sup> MARTÍN SERRANO, M., *Las mujeres y la publicidad. Nosotras y vosotros según nos ve la televisión*, Instituto de la Mujer, Madrid 1995, p. 27.

<sup>115</sup> CORTÉS, J. A., “El programador, la nueva estrella de la TV.”, *Mensaje y medios*, V. 6, (1989), p. 32.

<sup>116</sup> CASTILLO, A., “Programación a la parrilla”, *Portátil*, V. 10, (1996), p. 34.

Estos marcos generales de interpretación están relacionados con las distintas tradiciones intelectuales que marcaron el desarrollo histórico del Pensamiento social sobre la comunicación, como son la funcionalista, la estructuralista, la defendida por los autores sistémicos, la behaviorista o conductista, la marxista, la organicista<sup>117</sup> o las relacionadas con la acción social de la comunicación<sup>118</sup>. Al analizar la programación televisiva en España<sup>119</sup>, la profesora Gloria Gómez Escalonilla señala que las corrientes de Pensamiento más difundidas, a los efectos del estudio sobre la programación, son la funcionalista y la estructuralista.

Para los defensores del funcionalismo, el análisis de la función de un elemento social lleva aparejada la necesidad de mostrar el cometido que este elemento desempeña en el funcionamiento de una sociedad<sup>120</sup>. De estos teóricos sociales cabe recoger la idea de *relación* que establecen de los diferentes espacios que conforman la programación. Sirve de base de la interpretación posterior de los datos recogidos en el estudio empírico de la programación de las plataformas. Esa división tradicional de funciones, que deriva de la Sociología de la Comunicación de masas desarrollada al amparo del funcionalismo (Robert K. Merton, Charles Wright, etc.), se plasma en tres bien conocidas: formar, informar y entretener. Esta clasificación aporta una línea de análisis sobre los usos sociales del medio o de la Tecnología útil para investigar. En este caso, analizamos el uso que la sociedad española ha hecho, en un determinado momento, de los recursos vinculados a la televisión digital por satélite.

Dentro del enfoque del estructuralismo, entre las distintas opciones posibles, se parte habitualmente del análisis del lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Sostuvo que toda estructura implica la existencia de unas reglas subyacentes, que en conjunto se conciben como un “sistema” y donde cada elemento tiene identidad en la medida en que “no es otro” (cada letra es la que es en oposición a todas las demás). A su juicio, el análisis de las estructuras del lenguaje no es otra cosa más que el estudio de las reglas del código —la lengua— que subyace al habla (el caso individual). Los estructuralistas también aplican esta teoría lingüística a otros fenómenos sociales, como es el caso de la producción comunicativa.

Cuando se aplican estas ideas estructuralistas a la programación, ésta se concebiría como algo acerca de lo cual se puede analizar su estructura. En la medida que la distribución de espacios no es aleatoria, es posible identificar en ella recurrencias estadísticas, repeticiones o regularidades que, al igual que en Lingüística, al ser agrupadas, configurarían un sistema el reglas que caracteriza una determinada programación televisiva. Saussure en su *Curso de Lingüística General*, afirma que el lenguaje no tiene más orden que el propio, esto es, sólo cuenta su propia estructura interna<sup>121</sup>.

En el presente libro se busca averiguar la estructura interna de la programación de las plataformas digitales de televisión, a tenor de los criterios por los que se rige la toma de decisiones del programador y con independencia de la naturaleza de esos criterios o

<sup>117</sup> Cfr. SERRANO, M. M., Presentación de la Teoría Social de la Comunicación, *Reis*, V. 33, (1986), pp. 15-84 . [http://reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS\\_033\\_04.pdf](http://reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_033_04.pdf), (último acceso 2/2/2007).

<sup>118</sup> Sobre la caracterización de la “acción social”, entendida como base de la Ciencia de la Historia, cfr. GONZÁLEZ, W. J., “El problema del objeto de la Ciencia de la Historia y la Teoría de la Acción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed), *Acción e Historia. El objeto de la Historia y la Teoría de la Acción*, Publicaciones de la Universidad de A Coruña, A Coruña, 1996, pp. 7-21.

<sup>119</sup> Cfr. GÓMEZ ESCALONILLA, G. *La programación televisiva en España*, pp. 74-75.

<sup>120</sup> Como representantes de la Teoría funcionalista cabe mencionar a E. Durkheim en sus orígenes, los antropólogos Radcliffe-Brown y B. Malinowski, aunque su mayor expansión coincide con la producción teórica de Talcott Parsons y Robert K. Merton.

<sup>121</sup> SAUSSURE, F., *Curso de Lingüística General*, Losada, Buenos Aires, 1967.



motivaciones. Esto sirve para identificar los modelos de programación que caracterizan el uso comunicativo que se ha hecho en España de los recursos de la televisión digital por satélite. La diferencia con el estructuralismo de Ferdinand de Saussure estriba en que aquí el papel de *los agentes* que programan se considera importante. Obviamente, para el estructuralista —si es fiel a De Saussure— la intención comunicativa no tiene peso alguno.

Para abordar la fenomenología de la programación es necesario conocer en profundidad a los tres agentes principalmente implicados en esta actividad: 1) el emisor; 2) el canal; y 3) el receptor o audiencia potencial a la que se pretende hacer llegar un mensaje. El politólogo norteamericano Harold Laswell fue el primer teórico que centró las investigaciones sobre la comunicación en torno a los diferentes componentes que entran en juego en lo que conocemos como “comunicación de masas”<sup>122</sup>. Obviamente aquí faltaría un factor clave: 4) el contenido mismo o mensaje, sin el cual no cabe comunicación.

Cada modelo teórico, que se ha elaborado para describir, explicar u organizar la investigación sobre estas cuestiones, selecciona al agente que, en razón de su finalidad, considera más adecuados. Así, puede acudir a algunos de los ya señalados. a) Cabe resaltar al *emisor*: son estudios sobre las empresas y los profesionales de la comunicación como institución industrial; b) se puede insistir en el *canal*: para el análisis de este elemento lo más habitual es la elaboración de estudios diacrónicos o históricos sobre los avances y modificaciones de los medios de comunicación, haciendo especial hincapié en el aspecto tecnológico; c) cabe acudir al *receptor*: los estudios sobre los efectos sociológicos de los medios de comunicación; y d) se puede destacar el *mensaje*: es bastante amplia la tradición investigadora sobre el mensaje de los medios de comunicación de masas.

Ante esa cuádruple posibilidad podemos encontrar varias teorías de comunicación relacionadas con televisión. Entre las destacadas en nuestro país tenemos: la funcionalista, si de lo que se trata es del análisis de la función que cumplen en la sociedad, como son los modelos de representación; y la estructuralista, que estudia desde un punto de vista semiótico el mensaje como un sistema de signos con vocación comunicativa.

No obstante, considero que esquemas como los que se acaban de detallar (funcionalista y estructuralista) resultan demasiado generales y, por tanto, inadecuados para abordar un fenómeno tan específico y singular como es el evento de la programación. Ésta se estudia mejor a través de un *análisis integrador* de los diferentes componentes: los objetivos, los procesos y los resultados. A este respecto, tiene mucha importancia el resultado final; es decir, en lo obtenido o programado.

En este sentido, el profesor Benavides propone concebir lo programado a partir del concepto del “discurso social”. Se trata de un discurso elaborado por las instituciones comunicativas y percibido como tal por los receptores. Las diferentes programaciones son, en este caso, *discursos* diferenciados, que dependen del medio y de los profesionales que lo realicen. El discurso que cada receptor reinterpretará o recodificará, a tenor de sus propias peculiaridades individuales, como cualquier otro acto intelectual. Según esta concepción integradora, “la programación puede ser considerada como una forma determinada (de discurso social), una forma más entre las que utiliza el medio, de presentar los contenidos que propone la televisión como institución comunicativa a través de sus medios técnicos a una audiencia masiva”<sup>123</sup>.

<sup>122</sup> MARTÍN, M. y otros, *Teoría de la Comunicación*, Visor Libros, Colección Cuadernos de la Comunicación, 1982, p. 127.

<sup>123</sup> BENAVIDES, J., “La imagen del niño en la publicidad”, en “¿Qué miras?”, *Actas del I Congreso Internacional sobre Infancia y Medios Audiovisuales*, Generalitat Valenciana, Valencia 1991, pp. 314-332.

Desde la perspectiva de la programación como *lenguaje*, que me parece acorde con la línea teórica iniciada por Benavides, considero que la programación es un elemento fundamental del discurso social que trasmite cada canal de televisión, tanto en la presentación de la oferta comunicativa como en el propio contenido. A mi juicio, a la hora de abordar el fenómeno de la programación desde un punto de vista teórico, puede hacerse desde diferentes perspectivas, que son perfectamente complementarias y enriquecedoras.

Así pues, se puede entender la *programación* en una clave multivariada, esto es, como un conjunto de factores: a) como lenguaje o discurso; b) como estructura; c) como contenido (transmite algún tipo de conocimiento); d) como proceso; e) como resultado identificable ontológicamente; f) como actividad humana social; y g) como portadora de valores, incluidos los éticos. La combinación de todos estos factores acerca de la programación de televisión servirán para entender y desvelar los objetivos, procesos y resultados de la misma. Quizá la clave es como *acción social*, porque ayuda a articular los otros aspectos.

Esta diversidad de factores ha de tenerse en cuenta en estos momentos de progresiva implantación de la TDT en España, puesto que supone la llegada de nuevos fenómenos tecnológicos para la comunicación social, y se convulsiona de nuevo la oferta televisiva. Es algo que incide en los hábitos de consumo de las audiencias, lo que obliga a revisar una vez más el quehacer productivo y los cometidos profesionales del programador. De nuevo hace falta visión de conjunto.

Para analizar adecuadamente este nuevo fenómeno en nuestro país, hay que verlo dentro de la idea de *complejidad*: no se trata sólo de establecer la programación dentro de un canal, sino una programación de una oferta de canales dentro de una plataforma de televisión por satélite o de una cabecera de cable que comercializan paquetes de emisiones y otros servicios. Además, nos encontramos con canales generalistas y canales temáticos con emisiones específicas para estos sistemas de distribución de señal, que obligan al uso de diferentes técnicas por parte del programador.

Tampoco cabe olvidar que las posibilidades tecnológicas que acompañan a estas nuevas plataformas de TDT están potenciando en los ciudadanos nuevas facetas comunicativas, tales como las derivadas de la puesta en servicio de las capacidades interactivas, algo que hasta ahora no era posible en la televisión convencional. También hay que resaltar la posibilidad de tener canales de servicio sin precedentes en la Historia de nuestra televisión, por lo que se hace necesario articular nuevos conceptos, estructuras y pautas de programación.

En suma, la idea de la programación como parte integrante de las Ciencias de la Comunicación como Ciencias de lo Artificial abre nuevas perspectivas, puesto que permite trabajar la idea multivariada de “programación” dentro de las Ciencias de Diseño como Ciencias Aplicadas. Por un lado, la TDT surge de un diseño, cuyos objetivos, procesos y resultados tienen un origen netamente artificial, que se apoyan en la televisión que se ofreció desde 1997 con las plataformas digitales. Y, por otro lado, este nuevo fenómeno televisivo pone de relieve la insuficiencia teórica de reducir las Ciencias de la Comunicación a Ciencias Sociales, como si todo pudiera ser explicado desde la idea social de comunicación (emisor, receptor, medio y contenido). Las innovaciones tecnológicas de la televisión han permitido llegar hacia productos que, aunque ofrecidos a través de la televisión, no son meramente “comunicativos”. Así, la tradicional teoría de formar, informar y entretener, ha dado paso a múltiples facetas de interacción con contenidos muy variados (económicos, políticos, sanitarios, ecológicos, etc.). El programador diseña nuevos servicios ante nuevas actitudes de los agentes en una sociedad cada vez más compleja, que demanda nuevos bienes y servicios.

# Parte | I

---

## LAS PLATAFORMAS DIGITALES: CONTEXTO COMUNICATIVO Y ESTRUCTURA INICIAL

Con el fin de profundizar en los objetivos, procesos y resultados perseguidos por los agentes que lideran las Plataformas Digitales de Televisión por Satélite, entendiendo éstas como formas de comunicación a través de la programación, es necesario conocer las innovaciones tecnológicas y de contenido que introducen. Cualquier agente o manifestación comunicativa emergente que irrumpa en el escenario mediático va a estar condicionado y condicionará *de facto*, el marco jurídico regulatorio y la realidad de los otros agentes intervinientes. Así pues, para conocer el proceso del nacimiento de las Plataformas de Televisión Digitales por Satélite en España, es necesario conocer el marco legal que lo amparó y la situación y desarrollo de este fenómeno en los países de nuestro entorno.

Por último, la configuración accionarial de cada uno de los agentes que irrumpieron en el mercado español —Canal Satélite Digital y Vía Digital— también condicionó la propia estructura, contenidos y política comercial, lo que diferenció a cada una de las propuestas y llevó a una de ellas a una posición de claro predominio sobre la otra. Todos estos aspectos serán los que se analicen, a continuación, en la primera parte de este libro.



## La televisión digital por satélite

Las plataformas de televisión vía satélite supusieron un cambio cuantitativo y cualitativo en la historia de la televisión española y europea. Posibilitaban la recepción de un mayor número de programas y servicios, pero esta oferta tenía que presentarse al espectador de manera que su acceso fuese lo más cómoda y rápida posible. Estos cambios supusieron una revolución en el proceso productivo, ya no sólo por la cantidad de canales ofertados, sino por la posibilidad de interactuar con el emisor. Sin duda estas transformaciones vinieron marcadas por las características tecnológicas del medio y por el marco legal que hizo factible esta revolución.

### 2.1. Las plataformas como medios de comunicación

La televisión digital vía satélite, o lo que es lo mismo, las plataformas digitales, configuraron un nuevo soporte para la difusión de televisión con una mejor calidad; pero más allá de las cuestiones tecnológicas de mejora de los vehículos de transmisión de la señal televisiva, con la llegada de estas plataformas se inaugura un nuevo concepto de televisión. Se abrieron las puertas para la llegada de todo un conjunto de servicios, que poco a poco se han ido desarrollando e implementando en el tiempo como la interactividad, servicios multimedia o la recepción móvil de televisión, entre otros.

Más aún, la irrupción de la televisión digital por satélite en Europa y concretamente en España, en el año 1997, supuso un cambio tan profundo que constituye, a mi juicio, una auténtica revolución para todos los actores que intervienen en este segmento de la producción comunicativa. Con otras palabras, este hito, a finales del siglo XX, alteró sustancialmente las reglas con las que venía operando la televisión en abierto, prácticamente desde su nacimiento.

Desde el punto de vista meramente tecnológico, cabe decir que la gran diferencia de la televisión digital con respecto a la televisión analógica estriba en que, aunque los canales radioeléctricos de la televisión digital ocupan el mismo ancho de banda (8MHz) que los canales utilizados por la televisión analógica, la nueva tecnología digital permite utilizar técnicas de compresión de imagen y sonido (MPEG). Ello implica un mayor rendimiento del canal televisivo y, como consecuencia inmediata, la expansión de la oferta televisiva hasta cotas antes no conocidas. Así, al amparo de estas técnicas de compresión, resulta posible ahora la transmisión de un número variable de canales por la misma anchura de banda: 5 programas con calidad técnica similar a la actual o, como alternativa, 1 programa de televisión de alta definición.

En principio, la normativa que reguló la televisión digital contempló que cada canal múltiple de cobertura nacional o autonómica incluyera, como mínimo, cuatro programas, puesto que, en aquel momento, no se consideró la emisión de programas de televisión de alta definición<sup>124</sup>. Cuando se inició esta tecnología en nuestro país, el proceso de digitalización de una señal analógica requería un dispositivo denominado “convertor analógico-digital”. Es decir, hay un proceso tecnológico por el que se reconvierten los parámetros de la imagen y el sonido, representados por las magnitudes analógicas de una señal eléctrica (las 525 líneas en el sistema PAL) en una secuencia de *bits*.

Para hacer tecnológicamente posible la recepción de la televisión digital en los hogares, a través de una infraestructura compuesta por transpondedores que vehiculen la señal, ha sido necesario invertir ingentes cantidades de recursos financieros y ha hecho falta todo un parque de antenas parabólicas y descodificadores en los puntos de recepción. Pero también fue necesario desarrollar el *software* que permitiese hacer realidad una televisión segmentada por tipos de públicos.

Parece claro que, tecnológicamente, con la llegada de la televisión digital vía satélite, el salto en las capacidades de emisión simultánea o de calidad audiovisual, no tiene precedentes. Ahora bien, lo mismo ocurre desde el punto de vista de la programación y de los cambios que induce en el ámbito de los usos del medio televisivo. En primer lugar, la multiplicidad de canales que permite esta tecnología exige la existencia de un canal guía o mosaico capaz de ofrecer información, en tiempo real, sobre lo que se puede ver en ese momento en cada una de las emisiones activas; algo que deja obsoleto el tradicional sistema del *zapping*, que está basado en el barrido sistemático de los canales ofrecidos. En segundo lugar, desde un punto de vista comercial, los canales se ofertan a la audiencia a través de lo que se ha denominado “paquetes”. El *software* utilizado ha de ser capaz de diferenciar o segmentar a la audiencia y hacerlo precisamente según el paquete al que haya decidido darse de alta el abonado en concreto. Éstas son sólo dos de las principales novedades que vienen aparejadas a este nuevo sistema, pero para poder apreciar las transformaciones que introduce la televisión por satélite resulta conveniente hacer, previamente, una radiografía de cómo funciona, y cuál ha sido la historia y el proceso de implantación de este nuevo soporte televisivo.

## 2.2. El *modus operandi* de las plataformas de televisión por satélite. Características comunicativas del medio

Desde la introducción de los primeros servicios de televisión digital vía satélite en 1997, no sólo se ha aumentado el número y la cantidad de canales que se puede ofrecer a los usuarios, sino que se “empaquetan” nuevos servicios junto a la propia señal audiovisual. De esta manera se modifica la prestación de servicios de la televisión, por la posibilidad de los servicios digitales asociados. Es lo que se conoce como “servicios de televisión avanzada”, “servicios interactivos” o “servicios de la Sociedad de la Información”. Se ha podido constatar cómo las plataformas digitales permiten acceder a un gran número de canales. Pero, además, la capacidad expresiva del medio hace que se vea televisión de un modo diferente al tipo de visión existente antes de la llegada de la televisión

<sup>124</sup> Cfr. MATEO, R., *La Televisión Digital*, Universidad Autónoma de Santo Domingo, Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Ingeniería Electromecánica, 2000, <http://www.teoveras.com>, (último acceso 25/2/2005).

multicanal. A continuación, destacaremos algunas de las características comunicativas de este medio:

- i. la tecnología digital permite la oferta de canales temáticos en sistema de multidifusión, es decir, se repiten los mismos contenidos durante varios días a distintas horas, lo que posibilita el consumo de la programación que a uno le interese en el horario que mejor le convenga. Esto introduce un cambio radical en el consumo televisivo, la televisión ya no nos impone, necesariamente, sus horarios o rutinas: somos nosotros mismos los que planificamos y distribuimos nuestro tiempo de ocio, formación o información ante el televisor. Desde el punto de vista del modelo de negocio, la multidifusión le permite al programador llenar más horas con menos contenido, lo que abarata costes; incluso se puede conformar la programación de diversos canales con los mismos contenidos pero en distintas franjas horarias<sup>125</sup>;
- ii. otra de las características expresivas desarrolladas es la referida al diseño establecido para conformar y ordenar la oferta comunicativa, que se presenta en paquetes temáticos. Así nos encontramos con la oferta de cine, de canales especializados en series de televisión, canales informativos<sup>126</sup>, deportivos, musicales o de documentales. Ésta es la base sobre la que se conforma la oferta programática y surgen empresas especializadas, precisamente, en empaquetar contenidos para estos canales. Una vez que realicemos un análisis detallado de los contenidos ofertados, en su día, por cada una de las plataformas, a lo largo de los capítulos que conforman la parte de estudio empírico de este trabajo, descubriremos si esta múltiple oferta en cantidad se traduce en una ampliación cualitativa de las alternativas de contenidos; y
- iii. por lo que respecta al factor de innovación que introduce la televisión digital, de la mano de la interactividad, cabe decir que los servicios interactivos tienen dos aspectos resultantes: por un lado, constituyen una nueva oportunidad de negocio de los agentes intervinientes, principalmente para las empresas del sector; y, por otro lado, son un servicio de valor añadido que les pueden ofrecer a sus clientes-abonados. Si atendemos a la definición de interactividad que hace Eladio Gutiérrez Montes, “la interactividad es la capacidad que se le da al espectador de personalizar el contenido que muestra su televisor, bien sea accediendo a información enviada durante el proceso de emisión (pero que sólo se hace visible si el espectador lo desea), o bien accediendo a servidores con los que puede intercambiar información, a través de un canal de retorno utilizando el televisor como interfaz de salida”<sup>127</sup>. No obstante, para muchos estudiosos, lo que estamos viviendo desde hace varios años a través de las plataformas digitales, no es la interactividad verdadera, sino sólo una simulación interactiva.

Según Tomás Bethencourt, el paso de la comunicación punto-masa a la de punto-punto no conduce a la interactividad, puesto que, en la mayor parte de los casos, este cambio sólo consiste en asignar nuevas tareas al espectador. Para que haya interactividad, el espectador ha de

<sup>125</sup> Ésta es la técnica utilizada, por ejemplo, en Canal Satélite Digital, posteriormente Digital+, en los canales Canal+, Canal+ Azul y Canal+ Rojo o Cinemanía y Cinemanía Azul, en los que algunos de los contenidos se emitan en distintos horarios y en distintos días en los 3 canales. En Digital+ esto ocurre con los canales Canal+ Cine 1 y Canal+ Cine 2 o en Cinemanía, Cinemanía 2 y Cinemanía 30, en este último se repite exactamente la misma programación que en Cinemanía pero con un intervalo de diferencia de 30 minutos.

<sup>126</sup> Informativos generalistas, económicos y meteorológicos, principalmente.

<sup>127</sup> GUTIÉRREZ, E., “El papel de la radiotelevisión pública”, RTVE Digital, en el Curso de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, *De la televisión a la postelevisión. El futuro del audiovisual en la era digital*, Ronda, 2005, <http://www.auc.es>, (último acceso el 22/07/2006).

involucrarse en la elaboración del producto que consume. En cambio, lo que sí ha fomentado es el diálogo hombre-máquina. Además, cabe señalar que muchos servicios interactivos están más en la mente de los diseñadores que en los deseos de los espectadores<sup>128</sup>.

Para aclarar qué es la “índole interactiva”, hay que recordar el criterio aplicado por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT). Ésta entiende que se genera interactividad cuando el usuario recibe a través del canal de difusión una determinada información previamente solicitada. Esta información se podrá recibir o no a través de un canal de retorno, según el grado de interactividad del servicio que se preste. Cuando no existe un canal de retorno, se habla entonces de interactividad local, que consiste en la transmisión continua y sucesiva de datos a los que accede el abonado, como sucede en el caso del teletexto. Éste fue el primer servicio interactivo del que pudieron disfrutar los televidentes y, sin duda, es especialmente valorado como fuente rápida de información<sup>129</sup>.

Un grado superior de interactividad lo permiten los *servicios interactivos asincrónicos* como el *pay per view*, pago por visión. El emisor preselecciona un contenido y los datos se transfieren de manera ascendente limitada. En este caso ya hay envío de datos desde el usuario hasta el centro emisor. El grado máximo de interactividad es el ofrecido por los servicios de vídeo bajo demanda. A este respecto, la CMT distingue entre los servicios audiovisuales bajo demanda, casi a la demanda y a la carta, especificando que son servicios interactivos personalizados, que se prestan a través de canales punto a punto dedicados, y que permiten que el usuario elija un programa concreto a través de la red, que es ejecutado por un servidor remoto y visualizado en casa del usuario en tiempo real<sup>130</sup>.

A continuación, se recogen los servicios interactivos que ofrecen las plataformas de televisión digitales por satélite en el momento del estudio (1997).

**Tabla 2.1.** Servicios Interactivos.

Servicios	Canal Satélite Digital	Vía Digital
EPG's Guías de programación electrónica	*	*
Telebanca	*	*
Comercio Electrónico	*	*
SMS Mensajes a móviles		*
Infobolsa	*	*
Meteorología	*	*
Acceso a Internet	*	*

*Continúa*

<sup>128</sup> Cfr. MACHADO, B., “Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación”, *Razón y palabra. Medios audiovisuales*, n. 16, Año 4, noviembre 1999-enero 2000.

<sup>129</sup> Cfr. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Informe Anual, Madrid, 2000, p. 117.

<sup>130</sup> La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones añade que estos servicios pueden prestarse al amparo de una Autorización General de tipo C bajo la denominación genérica de Transmisión de información, texto, imagen y sonido mediante redes públicas fijas. En Resolución de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Madrid, 27 septiembre, 2001, p. 3. [http://www.flash10.com/www/01\\_principal/cat/Ampl\\_aut\\_C.pdf](http://www.flash10.com/www/01_principal/cat/Ampl_aut_C.pdf), (último acceso 17/8/2005).



Servicios	Canal Satélite Digital	Vía Digital
Información tráfico		*
Juegos	*	*
Publicidad interactiva	*	*
Agenda	*	*
Resultados fútbol	*	*
Otros deportes	*	

**Fuente:** Elaboración propia.

En estos 10 últimos años, las posibilidades de interactividad se han multiplicado y podemos establecer una clasificación de las mismas obedeciendo a diferentes criterios, tal y como establece Ramón Alonso de Salas: a) atendiendo al contenido de la aplicación interactiva; b) según la forma de presentar en la pantalla del televisor los contenidos interactivos; c) a partir de los límites espaciales donde actúan las aplicaciones interactivas; y d) de acuerdo con el momento en que se produce el hecho interactivo y su relación con el resto de la información audiovisual propia de las emisiones de televisión<sup>131</sup>.

**Tabla 2.2.** Clasificación según el contenido.

<b>Información de servicio</b>	Noticias, meteorología, estado de las carreteras, cartelera de cine, transportes (aeropuertos, estaciones de autobuses, trenes, metro), bolsa de valores. Estas aplicaciones pueden mostrar imágenes, mapas o vídeos, actualizadas con los datos.
<b>Deportes</b>	Resultados deportivos, quinielas, calendarios de competición, clasificaciones, estadísticas, equipos, historia, perfiles profesionales de los jugadores.
<b>Banca</b>	Permite a los usuarios operar con sus cuentas corrientes, tarjetas o valores.
<b>Comunicación</b>	Aplicaciones basadas en la posibilidad de establecer comunicaciones SMS (servicio de mensajes cortos), correo electrónico y chat.
<b>Publicidad</b>	Promociones, anuncios y campañas.
<b>Concursos</b>	Sorteos en los que puede participar el usuario.
<b>Apuestas</b>	Permiten llevar a cabo apuestas de carreras de caballos o resultados deportivos.
<b>Votaciones</b>	El usuario puede opinar sobre temas de actualidad o de otro tipo.
<b>Juegos</b>	Permiten la utilización de la pantalla del ordenador como una consola de juegos.

**Fuente:** Elaboración Alonso de Salas.

<sup>131</sup> ALONSO DE SALAS, R., "La interactividad en la televisión digital", *Revista Mexicana de Comunicación*, México. <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc99/interactividad.html>, (último acceso 1/5/2007).

**Tabla 2.3.** Clasificación según el formato.

<b>Banner</b>	Formato a modo de pancarta que ocupa una pequeña porción de la pantalla. Suele utilizarse como reclamo para acceder a una segunda fase de la aplicación interactiva.
<b>Chat</b>	Aparece sobreimpresionado un mensaje en pantalla que el usuario ha hecho llegar al proveedor, bien por SMS o por correo electrónico. Este mensaje puede incluir una foto. Otra forma de <i>chat</i> consiste en su versión <i>clásica</i> popularizada en Internet: el espectador opta por la entrada en distintas salas virtuales (conocidas por <i>canales</i> ), donde mantiene conversaciones textuales a través de la televisión sin necesidad de dejar de ver un determinado canal.
<b>Segundo canal</b>	Consiste en la aparición en pantalla de una segunda información de tipo audiovisual a requerimiento del espectador. Por ejemplo, el anuncio interactivo de un estreno cinematográfico, teatral, o de la salida al mercado de un nuevo coche, puede mostrarnos, si así lo queremos, una entrevista en formato audiovisual del protagonista, un <i>making off</i> de la película o un vídeo explicando las características del vehículo.
<b>Guía de Programación Electrónica (EPG)</b>	Permite obtener información y navegar por la programación de los contenidos televisivos: ofrece información de horarios, género, resumen del producto, ficha técnica; asimismo, permite ordenar los contenidos por canales o géneros, establecer alarmas, etc.
<b>Correo electrónico SMS (Short Message Service)</b>	Permite el acceso a una cuenta de correo electrónico desde el televisor. Permite el envío de mensajes de texto a teléfonos móviles a través del televisor.
<b>Multipantalla</b>	Permite seleccionar un determinado contenido audiovisual entre varios que se ofrecen. Por ejemplo, el espectador puede elegir desde que ángulo de cámara desea seguir un evento deportivo.
<b>Pago por Visión (PPV) o Vídeo Bajo Demanda</b>	Es un formato que propone la selección y compra de un programa de pago por visión, como puede ser el cine, un evento deportivo, un documental o un concierto. Ofrece información adicional (en formato texto) sobre el género, la duración y la ficha técnica, asimismo, también puede ofrecer la posibilidad de visualizar un <i>trailer</i> del programa seleccionado antes de decidir su compra.

**Fuente:** Alonso de Salas y elaboración propia.

**Tabla 2.4.** Clasificación según el ámbito.

<b>Local</b>	El espectador interactúa con la información que está almacenada en el receptor. Esta información se renueva con cierta periodicidad. Las aplicaciones interactivas que actúan de forma permanente son las guías electrónicas de programación, el teletexto mejorado, los juegos, etc.; las aplicaciones interactivas sincronizadas a programas son las estadísticas deportivas o la información ampliada sobre el programa en curso.
--------------	--

*Continúa*

<b>Remoto</b>	El espectador interactúa con un proveedor de servicios externo, al que se conecta mediante un canal de retorno. El usuario puede llevar a cabo reserva y compra de plazas en transportes o espectáculos, efectuar consultas de índole bancaria, administración electrónica (pago de impuestos, matrículas, petición de consulta médica), realizar compras.
---------------	--

**Fuente:** Eladio Gutiérrez Montes-RTVE Digital.

**Tabla 2.5.** Clasificación según la temporalidad.

<b>Permanentes</b>	Están de forma permanente en la emisión del canal digital y el usuario los puede consultar e interactuar con ellos en todo momento, independientemente de la programación audiovisual que se esté emitiendo en ese momento, de forma similar a como se utiliza el teletexto en la televisión analógica. La forma en que se ejecutan estas aplicaciones es la siguiente: en cualquier momento, el usuario puede acceder al menú principal (conocido como <i>lanzadera</i> ), seleccionar las opciones y <i>navegar</i> por la información disponible; puede ejecutar una segunda sub-aplicación o regresar a la emisión audiovisual en cualquier momento.
<b>Sincronizados a programas</b>	Se trata de interactivos que están sincronizados a la emisión de programas concretos y a sus contenidos, de forma que complementan la programación audiovisual con información o servicios, mientras se continúa viendo el programa audiovisual en formato más reducido (escalado del vídeo). Su forma de ejecución es la siguiente: durante la emisión aparece, durante unos segundos, una llamada de tipo gráfico solicitando una acción (normalmente pulsar una determinada tecla) si se desea acceder a los contenidos adicionales (aplicaciones, vídeos, juegos). Si no se realiza ninguna acción la emisión continúa normalmente. Los interactivos sincronizados a programas reciben el nombre de “televisión mejorada” ( <i>Enhanced TV</i> ).

**Fuente:** Centre d’Innovació i Desenvolupament Empresarial, “Micromercats de TDT a Catalunya”.

En la actualidad, las empresas, tanto de implementación tecnológica como de contenidos, continúan trabajando en la búsqueda de nuevas aplicaciones. Pero es indudable que la experiencia aportada por la televisión digital satélite, como pionera de estos servicios, ha sido un banco de pruebas excelente y necesario para la nueva televisión digital que se configura en las cercanías del apagado analógico.

### 2.2.1. La base tecnológica

Desde un punto de vista tecnológico, la televisión digital vía satélite necesita una estación central que emita una señal a un transpondedor situado en un satélite, para que éste, a su vez, como si de un paraguas se tratase, pueda hacer llegar esa señal a cada uno de los receptores ubicados en el área de cobertura. Estos receptores tan sólo han de contar con una antena parabólica convenientemente orientada al satélite, de modo que permita la recepción en las mejores condiciones, y un dispositivo descodificador, que haga posible luego la conversión de los datos digitales en frecuencias analógicas, para que el televisor sea capaz de audializarlos o visualizarlos correctamente.

Como es de suponer, en todo este proceso intervienen múltiples agentes, algunos de ellos novedosos para el mundo televisivo hasta entonces existente (el analógico). Es preciso enumerar los más representativos<sup>132</sup>:

- *proveedor de servicios*: proporciona servicios interactivos o contenidos destinados a servicios interactivos. Puede ser, por ejemplo, un banco que ofrezca datos financieros a sus clientes mediante una pasarela segura, o el proveedor de información meteorológica para la aplicación del tiempo;
- *proveedor de contenidos*: suministra contenidos de televisión y radio. Algunos ejemplos eran *Mediapark* (los canales Palomitas o *Buzz*), *Sogecable* (los canales Canal+, Cinemanía, Canal C:), *TimeWarner* (CNN), *Fox* (*Fox Kids*, *Fox News*, etc.). Transmiten sus contenidos vía satélite o por cable al centro de emisión del operador y en ocasiones le hacían llegar los contenidos en formato cinta;
- *servidor de aplicaciones*: se encarga de preparar las aplicaciones para su codificación antes de la emisión. Integra datos (posiblemente en tiempo real) de los proveedores de servicios;
- *centro de emisión*: es la entidad que recoge las señales de los proveedores de contenidos y las prepara para su codificación y emisión;
- *encoding/Mux*: codifica la información de vídeo, audio y datos (servicios interactivos), convirtiéndola en paquetes MPEG-2 (modulación). Encripta esta información mediante el sistema de acceso condicional de la plataforma. Por último, combina (o multiplexa) toda la información (vídeo, audio y datos) para poder transmitir los paquetes MPEG uno detrás del otro (también llamado *stream MPEG*); y
- *STB Set-Top Box (Descodificador)*: dispositivo conectado a la TV de cada hogar que se encarga de descodificar la señal y comprobar los derechos del abonado, según el algoritmo del sistema de acceso condicional del operador. Descodifica la señal MPEG-2 para convertirla en señal analógica que se envía al TV (demodulación)<sup>133</sup>.

Así pues, la nueva base de la tecnología digital posibilita una mayor capacidad de transmisión, es decir, potencia la posibilidad de transmitir un mayor número de canales. Pero otro gran avance de esta tecnología es que proporciona un acceso condicionado a la información, distinguiendo quién puede bajar o no los servicios de la plataforma. De este

<sup>132</sup> Ley 37/1995 de Telecomunicaciones por Satélite. Art.3 a, b, c, d, e, f.

La propia Ley de telecomunicaciones por satélite es consciente de la innovación. Así deja constancia de los principales componentes y de la intervención de los agentes que operan en el proceso de emisión y de recepción de una señal vía satélite. En esa ley se establece lo siguiente: "Se entiende por **Red de satélite** la infraestructura compuesta por dos o más estaciones terrenas que funcionen conjuntamente a través de un satélite y que permitan la radiocomunicación de dichas estaciones con el segmento espacial (enlace ascendente) y la de éste con aquéllas (enlace descendente).

**Estación terrena** es la estación situada en la superficie de la Tierra o en la parte principal de la atmósfera, destinada a establecer comunicación con una o varias estaciones espaciales; o con una o varias estaciones de la misma naturaleza mediante el empleo de uno o varios satélites reflectores u otros objetos situados en el espacio.

**Segmento espacial** son los satélites y las instalaciones y sistemas en tierra que efectúan las funciones de telemedida, telemando y seguimiento, y el apoyo logístico para los satélites.

**Enlace ascendente** es el enlace radioeléctrico efectuado desde una estación terrena transmisora hasta el receptor de un satélite.

**Enlace descendente** es el enlace radioeléctrico efectuado desde el transmisor de un satélite hasta una estación terrena receptora.

**Servicio VSAT (Very Small Aperture Terminal)** es aquel servicio que puede proporcionarse con una red constituida por un sistema unidireccional o bidireccional de comunicación de señales que permite que varias estaciones o terminales de velocidad variable con antenas de pequeña apertura (menos de 2,4 metros de diámetro) se comuniquen entre sí, con o sin la mediación de una estación central".

<sup>133</sup> CAÑIZARES, P., "Los servicios interactivos y la televisión digital vía satélite. Vía Digital", <http://www.tvdi.net>, (último acceso 1/5/2007).

modo se puede controlar individualmente quién tiene acceso o no a determinados canales o programas. Este avance tecnológico permite diseñar individualmente a qué canales se va a abonar cada individuo y el pago por visión.

Parece claro que, para que exista genuina *interactividad*, es necesaria una comunicación bidireccional. En el caso de las plataformas digitales por satélite ese vínculo relacional se produce a través de la línea telefónica. El teléfono conecta al espectador con un servidor de comunicaciones que luego se pone en contacto con otro de aplicaciones interactivas (este último con dos partes: la de emisión y el retorno)<sup>134</sup>. De esta manera se está sobrepasando la mera interactividad local y se abre el camino a la programación bajo demanda, de modo que el usuario decide qué, cómo y cuándo puede acceder a una carta de contenidos que el programador (o servidor) pone a su disposición, normalmente bajo la fórmula de pago por visión.

Tras la experiencia ampliada y, tras mejoras tecnológicas, el próximo paso será la televisión digital personalizada, gracias a la nueva generación de descodificadores, que incorporan un disco duro que permite almacenar de forma automática los espacios favoritos del usuario y los contenidos de su interés, sean tanto programas como espacios publicitarios. El descodificador contiene un dispositivo automático capaz de detectar los gustos del espectador, lo que permite seleccionar y posteriormente grabar los programas y anuncios que se ajustan a ese perfil. Por tanto, el descodificador es la llave del éxito de la televisión digital y sus servicios de valor añadido<sup>135</sup>.

Además del descodificador, para que los servicios interactivos sean una realidad es necesaria la existencia de un API (*Application Programme Interface*), un sistema operativo que descifre los comandos multimedia y los presente en la pantalla del televisor. El estándar de televisión digital europeo es el llamado DVB (*Digital Video Broadcasting*). El proyecto DVB comenzó a trabajar en el año 1993 en el ámbito de la radiodifusión de televisión digital y precisamente, uno de sus mayores logros ha sido la materialización de las especificaciones técnicas para la transmisión de las señales de televisión por satélite (ETS 300 421) conocida como DVB-S, por cable o DVB-C (ETS 300 429), y la terrenal o DVB-T (ETS 300 744)<sup>136</sup>. En el año en el que se centra nuestro estudio, en 1997, el Proyecto DVB extiende su alcance a lo que se conoce como Plataforma Multimedia del Hogar (MHP), conformada por el terminal de acceso desde el hogar (STB, televisor o PC), y los periféricos. La plataforma MHP permite al usuario tener acceso a servicios interactivos, tanto

<sup>134</sup> Desde el año 1994, el sistema de compresión MPEG-2, permite enviar múltiples programas de televisión digitales por un mismo transpondedor satelital. El estándar más utilizado en el mundo es el DVB-S (Digital Video Broadcasting -Satellite).

<sup>135</sup> El legislador en España ha sido sensible a la importancia de estos aparatos, por lo que ya en el año 1997 promulga la Ley 17/1997 acerca de los terminales digitales, en la que menciona la obligatoriedad de introducir en el mercado equipos abiertos, cuya interoperabilidad garantice el derecho de elección de servicios al consumidor. El Parlamento Europeo había hincapié, en ese momento, en la urgencia de un plan de acción que garantizara una televisión sin fronteras. La consulta pública sobre la interoperabilidad de los terminales digitales lanzada por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones marcó un momento clave para la televisión digital en España. Con el fin de permitir que el receptor-descodificador integrado sea capaz de desaleatorizar programas que se estén difundiendo en paralelo y utilizando diferentes sistemas de acceso condicional el DVB (*Digital Video Broadcasting*) recomienda que se incorpore una Interfaz Común en el IRD para el acceso condicionado, de manera que se puedan direccionar secuencialmente varios sistemas de acceso condicional por un mismo IRD. El término *MultiCrypt* se utiliza para escribir la operación simultánea de varios sistemas de acceso condicional. El propio DVB recomienda llevar a cabo negociaciones comerciales entre diferentes proveedores de programas para facilitar al usuario la utilización de un solo sistema de acceso condicional. En cfr. SESEÑA, J., *Prontuario de las especificaciones y normas del DVB*, 1997. <http://www.upv.es/satelite>, (último acceso 20/11/2005).

<sup>136</sup> Cfr. SESEÑA, J., *Prontuario de las especificaciones y normas del DVB*, 1997. <http://www.upv.es/satelite/>, (último acceso 2/4/2002).

interactividad local, como interactividad mediante un canal de retorno y acceso a Internet —mail, chat, etc.—<sup>137</sup>. Es decir, la tecnología DVB-MHP persigue conseguir un estándar de los elementos que conforman una plataforma multimedia en el hogar<sup>138</sup>. Se trata de una interfaz de programación de aplicaciones (API) que permite que cualquier aparato de televisión que incorpore esta tecnología (MHP), pueda acceder a todos los servicios desarrollados conforme a esa norma, independientemente de que el canal de distribución o medio de transporte sea el satélite, el cable o la TDT<sup>139</sup>.

De esta manera se continúa hacia el camino emprendido en el año 97 en nuestro país y en esa misma década en el resto de Europa, en el que el espectador comienza a erigirse como el auténtico programador de su tiempo de ocio<sup>140</sup>. El cambio de relación con el aparato de televisión resulta fundamental ya que es el espectador el que decide qué quiere ver, cuándo lo quiere ver, en qué formato lo quiere ver y dónde lo quiere ver<sup>141</sup>. El consultor del grupo británico NDS sobre Televisión Interactiva, Ronnie Dann, asegura que “la televisión digital personalizada ayuda a maximizar el valor del tiempo que los espectadores pasan viendo canales de televisión y combina el almacenamiento digital de un disco duro en el decodificador con controles sencillos para ampliar los modelos de negocio televisivo. De este modo, los espectadores pueden ver lo que quieren y cuando quieren, mientras los anunciantes ganan tiempo de exposición ante los espectadores. La televisión digital personalizada cambia el tiempo, libera a los emisores y a los espectadores de las limitaciones que supone un horario de visualización normal”<sup>142</sup>.

<sup>137</sup> Cfr. MATEO, R., *La Televisión Digital*, Universidad Autónoma de Santo Domingo. Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Departamento de Ingeniería Electromecánica, 2000, <http://www.teoveras.com.do>, (último acceso 1/5/2007).

<sup>138</sup> En febrero del año 2000 se presenta la primera especificación del estándar MHP 1.0 y año y medio después, en noviembre de 2001, la ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*) presenta la versión 1.1, DVB-MHP, con la referencia TS 102 812, que corresponde a lo que se ha denominado MHP 1.1 y que cubre todas las áreas indicadas en el estándar. No obstante, los primeros decodificadores no llegan al mercado hasta el 2002, con unos costes que no facilitaron su popularización inicial.

<sup>139</sup> En un primer momento coexistieron diferentes API en Europa, no compatibles entre sí, esto no sólo suponía limitaciones a la libre circulación de la información y los contenidos, sino que los consumidores y difusores podían quedar cautivos de los operadores de redes, que eran los que en verdad ejercerían el control de esas API. Estas preocupaciones se recogen en el artículo 18 de la Directiva Marco 2002/21/CE titulado “Interoperabilidad de los servicios de televisión digital interactiva”. El apartado 1 de dicho artículo 18 dispone que los Estados miembros alentarán a los proveedores de servicios de televisión digital interactiva y proveedores de equipos para que utilicen una API abierta. En el apartado 2 se establece que los Estados miembros alentarán a los propietarios de API para que proporcionen la información necesaria a los proveedores de servicios de televisión digital interactiva a fin de que éstos puedan ofrecer todos los servicios admitidos por la API de manera plenamente funcional. Bruselas, 30.7.2004. COM(2004) 541 final. Algunas de esas API eran:

- **OpenTV**: es fruto de la colaboración entre las empresas Thomson y Sun. Es la opción más extendida al iniciarse las plataformas de pago: BskyB (UK), TPS (Francia), Telia (Suecia) y Vía Digital (España), entre otros.
- **Mediahighway**: es la tecnología propietaria de Canal+ Technologies, desarrollada inicialmente para las plataformas del grupo Canal+ (Canal Satellite Francia, y Canal Satélite España). Pero también adoptada en otros países, por ejemplo en Gran Bretaña, por la plataforma de televisión digital terrestre ONdigital.
- **MHEG-5/EuroMHEG**: es el único sistema realmente libre de utilización y estándar. Se trata de la norma ISO 13522, llamada MHEG (*Multimedia and Hypermedia Expert Group*), que define un formato de codificación de aplicaciones multimedia. Bajo la iniciativa del *Digital Terrestrial Group*, el MHEG-5 se implantó en Gran Bretaña en una versión simplificada, el llamado *UK Profile*. Las limitaciones del *UK Profile* eran excesivas para poder competir con los estándares propietarios, así que el *DigitAG (Digital Terrestrial Action Group)*, conjuntamente con otros agentes entre los que estaban SONY, Philips, la BBC, Retevisión o Televisión de Catalunya, impulsaron las especificaciones del llamado EuroMHEG.

<sup>140</sup> El país pionero en Europa en la utilización de esta tecnología fue Francia, que inició sus emisiones digitales en 1996.

<sup>141</sup> Las conferencias celebradas en el MIPCOM (uno de los principales mercados de televisión internacionales), en octubre de 2006, versaban precisamente sobre estos aspectos. Los operadores de televisión convencional ven cómo las posibilidades de negocio se complementan con la tecnología IP de Internet, el uso de la telefonía móvil como nuevo centro de ocio audiovisual o las pantallas PSP o de soportes de videojuegos.

<sup>142</sup> DANN, R., *La televisión personalizada revoluciona la televisión integrando un disco duro en la siguiente generación de aparatos*, Mundo Internet 2001, Madrid, 2001.

De lo que se trata es de que la gente vea los contenidos que desee, cuando quiera. Y es que la nueva televisión se orienta a satisfacer lo que le gusta a cada usuario, en función de los datos que él mismo aporta a través de su comportamiento. Así, el *interface* del descodificador inteligente es capaz de rastrear entre toda la oferta televisiva y grabar en el disco duro aquellos programas que puedan ser del interés de cada abonado, en función de su perfil.

### 2.2.2. Repercusión para la TDT

Podemos decir que en el mundo existen tres estándares de Televisión Digital Terrestre, uno americano (desarrollado por el ATSC), otro europeo (desarrollado por el ETSI) y el tercero japonés, denominado ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*), de menor importancia o despliegue que los anteriores. En este estudio nos centraremos en el sistema europeo, por su repercusión en el propio sistema de TDT español. No obstante mencionaremos, brevemente, el caso americano.

La Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) crea en 1987 una comisión asesora sobre servicios de televisión avanzada, la ACATS, que debía asesorar a la FCC sobre el servicio de televisión avanzada en Estados Unidos. Uno de los objetivos prioritarios de esta comisión era la preparación de un estándar técnico, por lo que entra en contacto con la propia industria, universidades y centros de estudio. En marzo de 1990, la FCC decide que el servicio de televisión avanzada se daría en régimen de difusión simultánea (*simulcast*) con el servicio convencional, y no en régimen de compatibilidad de receptores, ya que en Estados Unidos optan por el sistema de alta definición (HDTV), lo que acarrea problemas técnicos por la gran cantidad de información que exige este sistema.

En el año 1993 se constituye la Gran Alianza, un consorcio integrado por *AT&T*, *Zenith*, el centro de investigación de *David Sarnoff*, *General Instrument Corporation*, el Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT), *Philips Electronics North America*, y la francesa *Thomson Consumer Electronics*. Entre 1993 y 1994 se crea un prototipo y un estándar técnico basado en el sistema MPEG-2, muy flexible, que permite que por un canal de 6MHz puedan viajar imágenes de alta resolución y sonido perimétrico multicanal, o bien ofrecer varios programas de televisión. Deciden, igualmente, sustituir el término de Televisión de Alta Definición (HDTV) por el de Televisión Digital (DTV)<sup>143</sup>.

El sistema europeo está basado en las especificaciones del DVB-T (*Digital Video Broadcast-Terrestrial*)<sup>144</sup>, realizadas en el ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*), y recogidas en el documento ETS 300 744 de Marzo de 1997. Este estándar también se ha adoptado por otros países como Australia, Brasil o India. Una de las principales características del DVB-T es el empleo de paquetes MPEG-2, lo que permite transportar cualquier información que sea digitalizable (video, audio, datos multimedia, etc.). También se incluyen en las especificaciones un conjunto de canales de retorno que

<sup>143</sup> Cfr. MATEO, R., MPEG-4:2:2, Universidad Autónoma de Santo Domingo, 2000.

<sup>144</sup> Tal y como se ha indicado ya en ocasiones anteriores el proyecto DVB (*Digital Video Broadcast*) es un consorcio de organizaciones públicas y privadas, que tienen como fin establecer el marco para la introducción de servicios de televisión digital basados en MPEG-2. En el sistema se definen los esquemas de modulación y codificación de canal para difusión de servicios terrestres de LDTV (*Limited Definition Television*), SDTV (*Standard Definition Television*), EDTV (*Enhanced Definition Television*) y HDTV (*High Definition Television*).



posibilitan que los usuarios interactúen con los servicios digitales recibidos<sup>145</sup>. En cuanto a la API (*Application Programming Interface*), en Europa se desarrollaron dos opciones:

- la ISO/IEC 13522-5 (MHEG-5), desarrollada y adoptada en el Reino Unido;
- la DVB-MHP (*Multimedia Home Plattform*).

Recientemente, con motivo de la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en España, que tiene un modelo de negocio horizontal (donde los proveedores de señal, telecomunicaciones y fabricantes de receptores han de llegar a un consenso), la Asociación Nacional de Industrias de la Electrónica (ANIEL) apostó por el EuroMHEG, con el fin de estandarizar los requisitos mínimos necesarios para los receptores de televisión. A mi juicio, que la TDT sea el medio que ha de asegurar el acceso universal a la televisión, hace pensar en la opción estándar como la más adecuada.

A la hora de tomar decisiones, el caso de Gran Bretaña podría servir de modelo. Gran Bretaña impuso como API el MHEG-5 UK *profile*, que asegura un mercado de receptores universal y sin barreras. La plataforma de pago, ONdigital, optó por el sistema *MediaHighway*, lo que le aseguró el uso de un acceso condicional *Mediaguard* y aplicaciones interactivas más atractivas. Por otro lado, gracias al *plug-in* MHEG-5 UK *profile* de *MediaHighway*, los receptores de la plataforma son compatibles con las emisiones interactivas de las otras emisoras.

El otro país europeo que ha implantado la Televisión Digital Terrestre ha sido Suecia. En este caso, la estrategia ha sido totalmente distinta. Senda, la plataforma sueca, ha optado por una API propietaria y bien definida como *OpenTV*, pero se ha preparado ya una fácil transición hacia el futuro MHP con la adopción del protocolo DSM-CC para la transmisión de datos. La utilización de *OpenTV* permite compatibilidad con los operadores de cable suecos que ya utilizan esta API<sup>146</sup>.

### 2.3. El escenario de televisión por satélite en países de nuestro entorno

En Europa, los servicios de Televisión Digital por Satélite comenzaron en 1996 con un desarrollo muy desigual, dependiendo de la estrategia de implantación seguida. El caso más espectacular es el *francés*, con tres plataformas y más de un millón de abonados en sus comienzos:

- *Canal Satellite Numerique*: fue el primero en irrumpir en 1996 y su paquete básico constaba de 36 canales.
- *TPS*: nació poco después en diciembre de 1996 y ofrecía 22 canales.
- *ABSat*: una pequeña plataforma que comenzó su emisión en febrero de 1997. Su paquete básico ofrecía 7 canales. Precisamente esta plataforma llegó a un acuerdo con Canal+ y TPS para utilizar el sistema *simulcrypt* y poder ofrecer así los paquetes de sus canales en ambas plataformas.

El Grupo Canal+ inició una expansión a partir de 1999 que lo llevó a traspasar las fronteras de Francia. Lanzó plataformas digitales en Bélgica, Italia, Holanda, Polonia y

<sup>145</sup> Aspectos técnicos de los sistemas de televisión digital terrestre. ASENMAC. <http://www.asenmac.com>, (último acceso 22/10/2005).

<sup>146</sup> Cfr. FERNÁNDEZ I UBIERGO, R. Director del Centro de Televisión Digital, CTT La Salle, Universitat Ramon Llull. <http://www.salle.url.edu/tt/teledig.html>, (último acceso 1/5/2007).



Escandinavia. En el año 2001 comenzó a tener serios problemas económicos, lo que le llevó a deshacerse de Canal+ Nordic (Escandinavia), Tele+ (Italia), Canal+ Polska (Polonia), Canal+ Belgique y Vox (Alemania).

Las enormes inversiones tecnológicas, comerciales y de compra de derechos audiovisuales, así como las futuras perspectivas de negocio de la difusión de servicios audiovisuales por ADSL, hicieron que France Télécom y Suez se retiraran de TPS y vendieran sus acciones en favor de los operadores comerciales TF1 (66%) y M6 (34%) en julio de 2002<sup>147</sup>.

El 5 de enero de 2007 se hacía oficial el anuncio de la fusión de las plataformas digitales francesas *TPS* y *CanalSat*. Las cadenas accionistas de TPS, TF1 y M6, la han puesto a disposición de Canal Satélite a cambio de un 15% de las acciones de Canal+ Francia. La plataforma única resultante estará controlada por el grupo *Vivendi Universal* a través del grupo Canal+<sup>148</sup>. En el momento de la fusión *CanalSat* tenía 228 canales en su oferta, codificados en *Mediaguard* y *Viaccess*, y una cartera de cerca de 3 millones de clientes. La otra plataforma, *TPS*, contaba con 1,3 millones de abonados, que recibían un total de 106 canales. Esta fusión ha venido a corroborar la falta de mercado para la existencia de más de una plataforma de televisión digital en cada uno de los países europeos. Ya anteriormente había pasado algo similar en Alemania, en Italia e incluso en España, como veremos más adelante. De hecho la fusión de plataformas, en mercados donde la competencia entre ellas no era rentable, es la solución más recurrida.

En Alemania el panorama de la televisión digital de pago fue convulso a lo largo de los años. La televisión de pago analógica estaba dominada por Premiere, compartida originalmente por Canal+, Kirch y Bertelsmann. Cuando Kirch decide lanzar, en 1996, su televisión digital de pago, DF1 —la primera plataforma satelital de pago en Alemania— deja de ceder los derechos de su catálogo de películas a Premiere. Esto supone un serio contratiempo para los otros dos grandes grupos de comunicación. A finales de 1998 las dos plataformas de televisión digital vía satélite —DF1 y Premiere— sólo contaban con 400.000 suscriptores<sup>149</sup>.

Los intentos de alianzas y fusiones se sucedieron en el tiempo, con la necesidad de arbitraje por parte del Tribunal de la Competencia de la Comisión Europea. En octubre de 1999 se lanza un nuevo servicio digital multicanal denominado *World Premiere*, que integra Premiere y DF1. En diciembre de 1999 Kirch PayTV vende el 24% de sus acciones a Rupert Murdoch (BSkyB) con el objetivo de obtener liquidez. En agosto de 2002 el grupo Kirch PayTV suspendió pagos y poco después el grupo completo entró en quiebra con deudas bancarias de 1.400 millones de euros y otros 400 millones de euros pendientes de pago a las proveedores de contenidos estadounidenses. El grupo fue troceado y el fondo de inversión Permira compró el 60% de las acciones de la televisión de pago digital Premiere por 200 millones de euros<sup>150</sup>.

<sup>147</sup> Cfr. LLORENS I MALUQUER, C., *Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión*, III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2005, p. 9.

<sup>148</sup> Este nuevo "holding" audiovisual, bautizado como Canal+ Francia, estará controlado en un 65% por Canal+ Francia, en un 20% por Lagardère, en un 9,9% por TF1 y en un 5,1% por M6.

<sup>149</sup> Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, el Comité Económico y Social, y el Comité de las Regiones, "El desarrollo del mercado de la televisión digital en la Unión Europea", Informe en el contexto de la Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, COM (1999) 540, 1999, p. 59.




<sup>150</sup> Cfr. LLORENS I MALUQUER, C., *Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión*, III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad, Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 7-8.

En Italia, *Telepiù* lanzó su servicio de televisión digital por satélite *D+* en 1999 (aunque en analógico ya lo hacía desde marzo de 1996), seis meses más tarde surgiría la competencia con *Stream*, la filial de teledistribución por cable de *Telecom Italia*. Estas plataformas se lanzaron en un mercado donde la televisión de pago estaba poco desarrollada<sup>151</sup>. En abril de 2003 la Comisión Europea dio luz verde a la adquisición de *Telepiù* de *Vivendi Universal*, por parte del grupo mediático australiano *News Corporation*, de manera que se fusionan las dos plataformas de televisión de pago, *Telepiù* y *Stream*<sup>152</sup>. A principios de 2007, la plataforma resultante, *Sky Italia*, declaraba tener más de 4 millones de abonados<sup>153</sup>.

En el Reino Unido, BSKyB<sup>154</sup> inicia los servicios de televisión digital por satélite en octubre de 1998. En este mercado irrumpieron dos operadores: la ya mencionada BSKyB (posteriormente denominada Sky Digital) y On Digital la primera operadora de televisión digital terrestre del mundo que posteriormente se denominó ITV Digital. Esta última se lanzó al mercado con una agresiva política comercial. La guerra comercial con BSKyB terminó en abril de 2002 con la quiebra de ITV Digital, con unas deudas de 584 millones de euros, la mayoría contraídas con proveedores de contenidos (305 millones de euros) y la Liga Inglesa (260 millones de euros).

En Portugal la filial de teledistribución por cable de Portugal Telecom, TV Cabo, lanzó en septiembre de 1998 un paquete de 14 canales por satélite para emitir simultáneamente con sus servicios por cable y alcanzar el objetivo de 35.000 suscriptores al final del año. El paquete se transmitía desde la plataforma Vía Digital de Telefónica<sup>155</sup>.

**Figura 2.6.** Ranking de las plataformas digitales en Europa.

Logo	Nombre de la plataforma	Número de abonados	Satélite y canales
	Sky Digital (BSkyB) (Reino Unido)	8.258.000 (30 septiembre 2006)	Eurobird 1 Astra 2A-2B-2D (28,2° Este)
	CanalSat (Francia)	7.000.000 (30 junio 2006)	Astra 1C-1H & 2C (19,2° Este)
	Sky Italia (Italia)	3.820.000 (30 septiembre 2006)	Hot Bird (13° Este)

*Continúa*








<sup>151</sup> Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, el Comité Económico y Social, y el Comité de las Regiones, "El desarrollo del mercado de la televisión digital en la Unión Europea", Informe en el contexto de la Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, COM (1999) 540, 1999, p. 57.

<sup>152</sup> Comisión Europea IP/03/478, Bruselas, 2003.

<sup>153</sup> Cfr. Teledigital & Satélite Infos, TSMultimedia, nº 124, 2007.

<sup>154</sup> Esta empresa es propiedad de News Corp. Su origen se remonta a 1990, con la fusión de *British Satellite Broadcasting* y de *Sky Television*, las dos compañías que hasta entonces habían mantenido una lucha feroz por conquistar el mercado de la televisión de pago en el Reino Unido a través del satélite. La nueva empresa se denomina BSKyB.

<sup>155</sup> Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, el Comité Económico y Social, y el Comité de las Regiones, "El desarrollo del mercado de la televisión digital en la Unión Europea", Informe en el contexto de la Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 24 de octubre de 1995 sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, COM (1999) 540, 9 de noviembre de 1999, p. 54.

Logo	Nombre de la plataforma	Número de abonados	Satélite y canales
	Premiere (Alemania)	3.373.932 (30 septiembre 2006)	Astra 1C-1H & 2C (19,2° Este)
	TPS (Francia)	3.600.000 (30 junio 2006)	Hot Bird (13° Este)
	Digital+ (España)	2.006.000 (26 septiembre 2006)	Astra1(19,2°) Hispasat (30° Oeste)
	DigiTurk (Turquía)	600.000 (31 diciembre 2003)	Eutelsat W3A (7° Este)
	TV Cabo (Portugal)	371.000 (31 junio 2006)	Hispasat (30° Oeste)
	Nova (Grecia)	350.000 (31 julio 2005)	Hot Bird (13° Este)
	UPC Direct (Hungría)	250.000 (31 diciembre 2004)	Astra 1C-1H & 2C (19,2° Este)

**Fuente:** Satcesc <http://www.satcesc.com> (último acceso 17/1/2007).

## 2.4. Marcos jurídico, político, administrativo de la televisión por satélite

El legislador, en muchos casos, se ha visto desbordado por el avance tecnológico y el marco regulador se tuvo que ir amoldando a las necesidades y peculiaridades que presentaba el nuevo modelo comunicativo. Prueba de ello son las múltiples leyes, decretos, reglamentos y directivas que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo. A continuación dibujamos el marco jurídico que posibilitó el nacimiento y desarrollo de la televisión digital por satélite en Europa y en España

### 2.4.1. El régimen jurídico de la Unión Europea

En 1989, la Unión Europea abordó la regulación de la televisión con la *Directiva de Televisión sin fronteras*. Lo hizo porque las emisiones televisivas transfronterizas son un instrumento que puede ayudar a conseguir uno de los objetivos de la Unión, que es avanzar en la idea de convergencia entre los pueblos europeos. Con el Tratado que entró en vigor el 1 de noviembre de 1993, el sector audiovisual se menciona explícitamente en el artículo 128 del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea, que trata de la cultura: la acción de la Comunidad puede “apoyar y completar la acción de los Estados miembros” en el ámbito, entre otros, “de la creación artística y literaria, incluido el sector audiovisual”.

Así es necesario garantizar un nivel mínimo de protección a los ciudadanos europeos y condiciones de competencia justas a las empresas del sector. Por todo ello era necesaria su regulación. No obstante, hay que tener en cuenta que, en el momento de la elaboración de esta norma europea, muchos de los Estados miembros no tenían sus propias reglamentaciones al respecto, por lo que fue necesario ir adecuándose en el tiempo.

El 30 de junio de 1997, se aprobó la Directiva 97/36/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de Europa, por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. Esta nueva norma comunitaria establecía el principio general de la televisión sin fronteras, exigiendo que los distintos Estados miembros garantizaran la libertad de recepción y no obstaculizaran la retransmisión en sus territorios de emisiones televisivas procedentes de otros Estados miembros<sup>156</sup>.

La Unión Europea decidió establecer normas comunes para los países miembros a cerca de la transmisión digital de señales de televisión por cable, por satélite o por medios terrestres a fin de favorecer eficazmente la libre competencia del mercado de las telecomunicaciones. Así aprobó la Directiva 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión. En esa directiva se señalaba expresamente que “es indispensable establecer normas comunes para la transmisión de señales de televisión por cable, por satélite o por medios terrestres para favorecer eficazmente la libre competencia”. Añadía asimismo que “es deseable que tales normas se elaboren con la debida antelación, antes de la introducción en el mercado de los servicios vinculados a la televisión digital”.

A través de esa norma europea se buscaba salvaguardar los derechos de los ciudadanos de los países de la Unión en orden a la recepción de información, así como el garantizar la pluralidad de oferta de servicios y el régimen de libre competencia en ámbitos hasta entonces insuficientemente regulados, como son los casos de la televisión por satélite con tecnología digital y de la televisión emitida por el sistema de acceso condicional.

#### **2.4.2. Normativa jurídica de la televisión por satélite en España**

Básicamente, el régimen jurídico de la televisión en España se ha apoyado a lo largo de estos años en dos conceptos que aparecen en el fondo de toda la regulación: a) la televisión es un Servicio Público Esencial cuyo titular es el Estado. La Ley General de las Telecomunicaciones romperá con esta idea, y b) corresponde al Estado el control del uso del espacio público por el que se difunden las ondas radioeléctricas que transmiten la señal de la televisión, debido a la limitación del espacio radioeléctrico.

Estos dos criterios configuraban el marco general de la regulación de la televisión en España hasta fechas muy recientes. Hubo dos factores fundamentales que llevaron a impulsar la liberación del sector en nuestro país:

- i. la incorporación de España a la Unión Europea en el año 1986 supuso un poderoso cambio de fondo. La Unión Europea ejerce de motor de cambio en el desarrollo de la regulación de las telecomunicaciones, entre las que figura la televisión, y sobre todo en su liberación, es decir, en la pérdida del monopolio estatal que había sido una constante en Europa hasta los años 80; y

<sup>156</sup> Cfr. HIGUERAS, I., “El régimen jurídico de la televisión en España”, Ponencia de la Conferencia Internacional *El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*, 1998, p. 4.

ii. la propia evolución de la jurisprudencia constitucional, que completó y matizó el marco jurídico existente. El propio legislador asumió que existía un vacío legal que era necesario llenar.

En 1987 se promulgó en nuestro país la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones. Es la primera que, con carácter general, fija los criterios técnicos para las emisiones. Establecía que las telecomunicaciones eran servicios esenciales de titularidad estatal, por tanto, reservados al sector público. Por consiguiente, el Estado se reservaba la gestión, administración y control del espacio radioeléctrico<sup>157</sup>. A esta primera norma de telecomunicaciones le siguió, cinco años después, la Ley de televisión por satélite de 1992, dedicada específicamente a los servicios de televisión por satélite. Fue una ley que apenas estuvo vigente durante 3 años, puesto que fue derogada y sustituida por la Ley de telecomunicaciones por satélite de 1995<sup>158</sup>. La propia normativa determina que la ley del 92 es inadecuada por tres factores:

- i. por las modificaciones producidas en la normativa comunitaria con la aprobación por la Comisión de la Directiva 94/46/CE, de 31 de octubre de 1994, por la que se modifican las Directivas de la Comisión 88/301/CEE, de 16 de mayo de 1988, relativa a la competencia de los mercados de terminales de telecomunicaciones y 90/388/CEE, de 28 de junio de 1990, concerniente a la competencia en los mercados de servicios de telecomunicaciones;
- ii. por la evolución tecnológica en el campo de la televisión por satélite y el rápido desarrollo de la televisión digital por satélite asociada a las técnicas de compresión de imagen; y
- iii. por el cambio de las condiciones del mercado con la aparición de una oferta creciente de televisión en castellano desde fuera de nuestras fronteras y la puesta en servicio de satélites de comunicaciones con cobertura sobre territorio español.

Esto supone que, en el momento del nacimiento de las plataformas digitales, estaba en vigor la Ley 35/1995 de telecomunicaciones por satélite; pero mientras no se desarrolló su articulado, de marcado carácter generalista, la primera de las plataformas, Canal Satélite Digital, no pudo disponer de los títulos necesarios al tiempo de iniciar sus servicios.

Mediante la Ley 37/1995, de 12 de diciembre, reguladora de las telecomunicaciones por satélite, se incorporaron al ordenamiento jurídico español las modificaciones introducidas en la normativa comunitaria a través de la aprobación por la Comisión de la Directiva 94/46/CE, de 13 de octubre<sup>159</sup>. A este respecto, la modificación más significativa que introdujo fue la liberalización de la prestación de los servicios de telecomunicación que utilicen satélites de telecomunicaciones. Para esta prestación, únicamente era precisa la autorización administrativa otorgada por el Ministerio de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente. Además, el artículo 1 establecía que los servicios de telecomunicaciones por satélite no tendrán la consideración de servicio público.

Posteriormente se redacta la Ley 12/1997, de 24 de abril, de liberalización de las telecomunicaciones. Esta norma nace como respuesta a la necesidad de adaptar la legislación

<sup>157</sup> Cfr. Ley 31/1987, de 18 de diciembre, de ordenación de las telecomunicaciones, B.O.E., nº 303, de 19 de diciembre de 1987.

<sup>158</sup> Cfr. Ley 35/1992, de 22 de diciembre, de la televisión por satélite, B.O.E., nº 308, de 24 de diciembre de 1992; y Ley 35/1995, de 12 de diciembre, de telecomunicaciones por satélite, B.O.E., nº 297, de 13 de diciembre de 1995.

<sup>159</sup> Con esa normativa se modificaron las Directivas de la Comisión 88/301/CEE, de 16 de mayo, relativa a la competencia en los mercados terminales de telecomunicaciones, y 90/388/CEE, de 28 de junio, relativa a la competencia en los mercados de servicios de telecomunicaciones.

española a la normativa comunitaria, que establecía plazos máximos para la liberación del mercado de las telecomunicaciones. Más aún, a través de esta ley se crea la propia Comisión del Mercado de Telecomunicaciones, entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de Fomento.

En la propia exposición de motivos del B.O.E., se establece que “la exigencia inaplazable de salvaguardar el cumplimiento efectivo por todos los partícipes en el mercado de las telecomunicaciones de los principios de libre competencia, transparencia e igualdad de trato, hace imprescindible la creación de una Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, como órgano independiente encargado de velar por la aplicación de tales principios y de arbitrar los conflictos entre los operadores del sector. Asimismo, la necesidad de acomodar la legislación española a la normativa comunitaria europea que, respecto de los servicios finales, prevé unos plazos máximos para su liberalización, obliga a la modificación de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones”<sup>160</sup>.

En España se redactó la Ley 17/1997, de 3 de mayo, para incorporar la Directiva 95/47, de la Unión Europea, en su redacción definitiva dada por el Real Decreto-ley 16/1997, que articula un conjunto de medidas y le encomienda a la CMT su vigilancia y aplicación. Es la que se conoce como “ley sobre televisión digital”<sup>161</sup>. La finalidad última de esta norma era —y sigue siendo— evitar que, mediante el abuso de poder de mercado por parte de algún grupo bien posicionado, se distorsionara la creación de mercados abiertos a la competencia, utilizando para ello barreras de carácter tecnológico. Esto era posible porque la televisión digital de pago utilizaba un servicio de acceso condicional. La directiva comunitaria y la norma española establecían como necesario la capacidad de descodificar según el algoritmo común europeo y la capacidad de reproducir las señales transmitidas sin codificación.

En la exposición de motivos de la ley del año 1997, el legislador articula que “el deseo de garantizar al ciudadano el derecho a recibir información plural, el de evitar, en el sector de la televisión, situaciones de abuso de posición dominante y el de favorecer las innovaciones tecnológicas, modernizando la sociedad, han determinado la promulgación de la presente ley. Se pretende 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”.

Esta ley también determina una especificación de dos aspectos tecnológicos que son relevantes para el mercado de las telecomunicaciones:

- i. *sistema de acceso condicional*: se entienden el conjunto de los medios, dispositivos o procedimientos lógicos utilizados para seleccionar la entrada de determinadas señales destinadas a un receptor terminal; y
- ii. *servicio de acceso condicional*: corresponde al servicio que se presta mediante la utilización de un sistema de acceso condicional.

Esta ley fue modificada parcialmente poco después, por el Real Decreto-ley 16/1997, de 13 de septiembre. En ella, en su artículo único, se establecía que “los sistemas y los descodificadores para el acceso condicional que se comercialicen habrán de ser inmediata

<sup>160</sup> Esta ley sustituye el Real Decreto-ley 6-1996, de 7 de junio, de liberalización de las telecomunicaciones creado por la CMT; Ley 12/1997, de 24 de abril de liberalización de las telecomunicaciones, B.O.E., nº 99, de 25 de abril de 1997.

<sup>161</sup> Cfr. Ley 17/1997, de 3 de mayo, B.O.E., nº 108, de 6 de mayo de 1997.

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”.

El legislador también deseaba poner orden en los derechos de los eventos deportivos a través de la Ley 21/1997, de 3 de julio, de emisiones y retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos. Establecía que algunos de estos eventos tenían importancia social, lo que les confería un indudable interés público. De ahí que fuera preciso garantizar los derechos de los consumidores para poder acceder a dichas retransmisiones y evitar abusos. Por eso se articulan una serie de medidas, por las que se salvaguardan el derecho a la información y que facilitan la libre concurrencia de las empresas informativas.

Posteriormente, el Consejo de Ministros aprobó un Real Decreto-ley el 27 de febrero de 1998, por el que liberaliza y regula el uso e instalación de antenas parabólicas, tanto en los edificios nuevos como en los ya construidos. Este Real Decreto establece, además, la obligatoriedad de la instalación de una antena parabólica colectiva en el caso de que alguno de los vecinos así lo solicite y la retirada de las antenas individuales.

### **2.4.3. Los esfuerzos de normalización y desarrollo coordinado de la televisión por satélite**

Para completar la perspectiva de la normativa, parece conveniente hacer referencia a los esfuerzos internacionales de coordinación. Al respecto cabe señalar que desde hace varios años y, de manera especial en Europa, hay también iniciativas y esfuerzos encaminados a coordinar el desarrollo y la puesta en funcionamiento de la Televisión Digital en todos sus soportes. A continuación destacamos algunos de los proyectos o foros más relevantes<sup>162</sup>:

- i. el Proyecto Europeo DVD (*Digital Video Broadcasting*), que establece las normas para la difusión digital, tanto para satélite como para cable o para TDT. Este proyecto ha desarrollado las normas para la implantación de la televisión digital en Europa. Este consorcio está constituido por más de 200 organizaciones;
- ii. el Proyecto ATSC (*Advanced Television System Committee*), una iniciativa que nació en Estados Unidos compuesta por más de 120 integrantes entre canales de televisión, fabricantes de televisores, laboratorios y otras empresas;
- iii. el Foro DIGITAG (*Digital Terrestrial Action Group*), que es el encargado de unificar criterios de requisitos de servicio, de funcionalidades del receptor y de aspectos regulatorios en función de la jurisdicción de cada país y de fomentar la introducción de la TDT en cada uno de los países;
- iv. el Proyecto VALIDATE (*Verification And Launch of Integrated Digital Advanced Television in Europe*), el grupo de trabajo que da validez a todas las experiencias de televisión digital en cuanto a la compatibilidad de los diferentes receptores;
- v. el Proyecto MOTIVATE, que analiza la capacidad de la recepción móvil de la televisión digital terrestre;
- vi. el Proyecto VIDITER (Vídeo Digital Terrestre), primer proyecto español de TDT; y
- vii. el Proyecto ISDB (*Integrated Services Digital Broadcasting*) centrado en el desarrollo de un sistema especial para Japón.

<sup>162</sup> Cfr. BETEA, J., FERNÁNDEZ, D., LADRÓN, J., MACÍAS, O., Televisión digital terrenal, <http://www.asenmac.com/tvdigital/marcos.htm>, (último acceso 1/5/2007).



Así pues, la televisión digital por satélite ha estado condicionada por diversos factores. Entre ellos se han resaltado dos en este capítulo: 1) las innovaciones tecnológicas, y 2) los cambios de normativa, tanto en la Unión Europea como en nuestro país. Como es habitual, la innovación tecnológica precedió al marco jurídico, que ha estado orientado hacia la liberación del mercado de las telecomunicaciones. A este respecto, ha primado el interés de los ciudadanos europeos, en general, y españoles, en particular, por recibir más canales de televisión en sus hogares o, en su caso, en sus centros de trabajo.

Una parte importante de este proceso, tanto tecnológico como jurídico, tiene lugar desde la segunda mitad de la década de los 80, hasta bien entrada la década de los años 90. El resultado final ha sido un cambio muy apreciable en el panorama televisivo de la Unión Europea, en general, y de España, en particular, que llevó a una mayor atención individualizada de los televidentes como usuarios.

## Los operadores del sistema español de televisión por satélite

Dentro del marco jurídico de las disposiciones de la Unión Europea y de la normativa española, surgen en España dos plataformas digitales: Canal Satélite Digital y Vía Digital. Son dos propuestas que tienen su origen en empresas muy diferentes y con tecnologías con aciertos propios. Su constitución, desarrollo y tipo de programación se analizan en estas páginas, dando prioridad a todo aquello que enlace con la idea de “comunicación” como acción social.

En este capítulo se aborda la constitución accionarial de cada una de las dos plataformas digitales, el modelo de negocio y el modelo comunicativo adoptado tanto por Canal Satélite Digital como por Vía Digital, así como el posicionamiento de cada una de estas dos plataformas en el mercado. El nacimiento y desarrollo de la televisión digital por satélite en España, como en el resto de los países de nuestro entorno, está claramente condicionado por factores estructurales, tecnológicos, sociales y políticos. La combinación de todos estos elementos influyentes derivó hacia una estrategia de alianzas de ambas plataformas que finalmente se fusionaron en una única plataforma: Digital+, la plataforma digital por satélite que opera en la actualidad en nuestro país.

### 3.1. Canal Satélite Digital

El modelo de televisión de pago en España lo inicia Canal+ a finales de los años 80 y supone una ruptura en la cadena de valor de la televisión, ya que el hecho de tener que pagar una cantidad de dinero por ver televisión es una novedad en el sistema televisivo de nuestro país. El principal reto de este nuevo modelo de negocio consistía en convencer al público de que la programación era realmente interesante, de modo que merecía la pena pagar por tener acceso a ella. Ofrecía, entonces, a través del satélite y por sistema analógico, tres canales de televisión: Canal+, Canal+ Rojo, y Canal+ Azul. Estos tres canales constituyeron la base de su paquete digital.

Posteriormente, en el año 1997, Canal+ confirma su posición preeminente en el mercado de la televisión de pago en España. En ese año, cuando nacen oficialmente las plataformas, contaba con 1.540.000 abonados. Un 30% de ellos decidieron dar el salto y abonarse a Canal Satélite Digital. Así, esta plataforma, que fue la primera en irrumpir en el mercado, contaba además con el sólido respaldo de Canal+ y, por consiguiente, con una cartera de abonados potenciales ya muy definida gracias a una operación comercial y de mercadotecnia que ofrecía grandes ventajas a los usuarios: se les brindaba la posibilidad

de tener acceso a una programación más completa con el mismo coste que tenían hasta ese momento. También en el año 1997 Canal+ era la televisión más rentable de nuestro país. Apostó por programas de calidad y grandes exclusivas, así como por un exquisito cuidado en la forma de presentar sus productos y en el trato con el cliente. El resultado económico que obtuvo entonces fue de unos beneficios de 15.444 millones de pesetas<sup>163</sup>.

La plataforma Canal Satélite Digital comenzó sus emisiones el 30 de enero de 1997 con una oferta de 25 canales de televisión y 26 de audio. Fue, de facto, el primer operador de televisión por satélite que utilizaba el castellano en Europa. Para su actividad utilizó el satélite Astra. Poco más tarde, el 3 de marzo de 1997, inauguró la oferta de pago por visión con varias películas. El día 9 de ese mismo mes ofreció, por ese mismo sistema, los partidos de fútbol Barcelona-Compostela y Betis-Atlético de Madrid al precio de 995 pesetas. Los aficionados pudieron seguir los comentarios de las retransmisiones en castellano, gallego y catalán en el primer partido. Casi un mes después, el primer domingo de abril, el número de abonados que solicitaron un partido en la modalidad de pago por visión ascendió al 38%<sup>164</sup>. Tan sólo 16 meses después de su nacimiento alcanzó la cifra del medio millón de abonados. Este dato constituye un indicativo del auténtico potencial que suponía el fútbol para conseguir dos objetivos fundamentales en este nuevo modelo de negocio: i) incrementar el número de abonados, y ii) conseguir ingresos económicos extra para la plataforma, gracias a las innovaciones tecnológicas de acceso condicionado, que permiten poner en marcha el servicio de *pay per view*.

Ante esta realidad, Canal Satélite Digital potenció la presencia de retransmisiones deportivas. Así, a través de Canal+ y los canales Sportmanía y Fútbol Mundial, se hizo con los derechos de diversas retransmisiones deportivas del Campeonato Nacional de Liga, de la Copa del Rey de fútbol y de las principales ligas futbolísticas del mundo.

Durante varios años ha tenido en exclusiva los derechos de retransmisión de la Liga española de fútbol en la modalidad de pago por visión. Así, desde la temporada 1998-1999 hasta la temporada 2002-2003 los telespectadores españoles han podido tener acceso a un número elevado de partidos de fútbol, lo que propició el efecto colateral del incremento en las fichas de contratación de los futbolistas, por las cifras económicas pagadas por las retransmisiones.

Además de los contenidos deportivos, Canal Satélite Digital diseñó una programación muy volcada al cine. De este modo suscribió una serie de importantes acuerdos con las principales productoras cinematográficas, tales como *Time Warner*, *Universal*, *Columbia*, *TriStar*, *Dream Works*, *Buenavista Internacional* o *20<sup>th</sup> Century Fox*, lo que le permitió obtener los derechos de emisión no sólo de un amplio catálogo de películas, si no de las películas más demandadas por la audiencia.

### 3.2. Vía Digital

En el mes de noviembre del año 1996 los grupos de comunicación Antena 3, Radio Televisión Española, Televisa, Televisión de Galicia, Telemadrid, Televisión de Cataluña, Canal 9 y el Grupo Telefónica firmaron un acuerdo para desarrollar una plataforma digital. Éste sería el origen de lo que posteriormente se denominó “Vía Digital”.

<sup>163</sup> Fuente Canal+ , <http://www.plus.es> , (último acceso 2/2/2002).

<sup>164</sup> Cfr. FERNÁNDEZ PEÑA, E, “La televisión por cable ante la nueva era digital”, *XIV Congreso de Estudios Vascos* y en *Revista Latina de Comunicación Social*, 11, 1998, pp. 1-6, <http://www.lazarillo.com>, (último acceso 1/7/1999).

Esta nueva plataforma comenzó sus emisiones en septiembre de 1997. Lo hizo a través del sistema de satélites Hispasat. También operó en el ámbito de la producción, compra, venta, reproducción, distribución y exhibición de cualquier clase de obra audiovisual. Desde su constitución, Vía Digital fue consciente de que nacía con un *handicap*: el hecho de ser el segundo agente que irrumpía en el naciente mercado de la televisión digital por satélite. Así tenía que competir con Canal Satélite Digital, que ya estaba posicionada en el mercado desde hacía unos meses, y que contaba, además, con el respaldo de la gestión y la cartera de abonados de Canal+.

Se trataba de una oferta que irrumpía en el mercado siendo una auténtica desconocida, tanto para el público (es decir, para los posibles abonados), como para los agentes que operaban en este mercado de las telecomunicaciones. Canal Satélite Digital había adquirido ya una serie de derechos con las *majors* y agentes de distribución que ya tenían comprometidos los derechos de antena y de emisión en exclusiva con Canal Satélite Digital. Esto condicionó en gran medida la elaboración de la oferta de la nueva plataforma y condujo a una auténtica batalla de precios. Ya que no se podía competir en el ámbito de los contenidos, el objetivo de Vía Digital era tratar de seducir a los nuevos abonados posibles, a través de unas cuotas de abono más bajas y de ofertas en la instalación de los dispositivos necesarios para recibir la señal digital; pero este aspecto se analizará en capítulos próximos. Antes es necesario profundizar en el conocimiento cada una de estas plataformas.

### 3.3. Contexto estructural y de gestión de los operadores

La puesta en funcionamiento de una plataforma de televisión por satélite requiere, sin duda, grandes inversiones de capital. Su implantación en España se llevó a cabo, desde sus inicios, como un proyecto empresarial de gestión privada, y sobre la base del modelo francés. Para su comercialización se optó por un tipo de competencia de estructura duopolista. Ello se justificaba pensando que esta circunstancia favorecería el rápido desarrollo de la tecnología digital.

Para entender el contexto estructural hace falta conocer la distribución accionarial de los operadores españoles. Esto ilustra quiénes eran los agentes económicos que controlaban, en España, la producción comunicativa asociada a la televisión por satélite.

#### 3.3.1. Estructura accionarial de los operadores españoles de televisión por satélite

Las empresas que dibujan el accionariado de cada una de las dos plataformas existentes en España en el momento de realizar el presente estudio condicionan, a mi juicio, los contenidos y el propio modelo comunicativo de cada una de ellas. El siguiente cuadro refleja los agentes económicos que configuraron *Canal Satélite Digital* y cuáles eran los porcentajes de reparto accionarial.

**Tabla 3.1.** Canal Satélite Digital.

<b>Sogecable</b>	84%
<b>Warner</b>	10%
<b>Proarsa</b>	4%
<b>Antena 3 TV</b>	2%

**Fuente:** Sogecable, 1997. Elaboración propia.

Sogecable —como grupo empresarial hispano-francés participado por Prisa y Canal Plus Francia— además de la plataforma de televisión digital Canal Satélite Digital ya controlaba la cadena española de televisión de pago Canal+, así como otras sociedades dedicadas a la producción, comercialización y distribución de productos audiovisuales. Su Presidente era Jesús de Polanco Gutiérrez, a quien sustituyó varios años después Rodolfo Martín Villa.

**Tabla 3.2.** Accionistas Sogecable.

<b>Prisa</b>	21,27%
<b>Canal+, S.A.</b>	21,26%
<b>Banca March</b>	12,23%
<b>Deya</b>	7,18%
<b>BBVA</b>	6,14%

**Fuente:** Sogecable, 1997. Elaboración propia.

Como se puede observar en el cuadro anterior, el accionista mayoritario de Sogecable es Prisa (Promotora de Informaciones, S.A.). Esta empresa es un importante grupo de comunicación cuya actividad abarca la prensa, radio, televisión, Internet y el sector editorial. Se constituye en enero de 1972 con el fin de editar el diario El País y la mitad de los ingresos del Grupo los aporta, precisamente, el mencionado diario de información general. Otros medios de comunicación del grupo son el diario económico Cinco Días, el deportivo As y la cadena de radio SER, que entra a formar parte del Grupo en 1984 y que absorbió a Antena3 Radio con posterioridad. Cabe añadir, asimismo, que desde hace varios años, el Grupo Prisa controla también la red *Localia* de televisión local. Tras la absorción, en marzo del año 2000, de la Editorial Santillana, este grupo empresarial promovió la salida de Sogecable a bolsa. El accionista mayoritario de Prisa es Jesús de Polanco Gutiérrez con el 64,30% de las acciones<sup>165</sup>.

Con su salida a Bolsa se convierte en el primer medio de comunicación de España que irrumpe en el parque. A este respecto, conforme al acuerdo de accionistas suscrito entre Prisa y *Groupe Canal+* el 28 de junio de 1999, que fue renovado en 2002, Sogecable está bajo el control conjunto de estas dos sociedades, que cuentan cada una con el 21,27% de las acciones. El resto de las acciones está en manos de varios accionistas minoritarios y en Bolsa. *Groupe Canal+* es la cabecera de la división europea de cine y televisión del grupo *Vivendi*, que es la compañía resultante de la fusión de *Vivendi*, *Groupe Canal+* y el negocio de música, cine y televisión de *Seagram*. *Vivendi* opera en los sectores de la música, la televisión y el cine, las telecomunicaciones, Internet, las actividades editoriales y el medio ambiente.

En el área audiovisual Prisa ha desarrollado —y desarrolla hoy— sus acciones fundamentalmente a través del Grupo Sogecable. Entre sus áreas de negocio principales destacaban en el año 1997, momento en el que nace la plataforma de televisión digital, Canal+, CNN+ y Canal Satélite Digital (canales de televisión de pago), Cable Antena

<sup>165</sup> Datos obtenidos de la Revista *Expansión* directo, 2000, <http://www.expansion.com>, (último acceso junio 2005).

(televisión por cable), Gestsport y Audiovisual Sport (gestión de derechos audiovisuales y deportivos), Sogecine (producción audiovisual y cinematográfica), Sogepaq (gestión de derechos audiovisuales), Warner Sogefilms (distribución en salas), Warner Lusomundo (exhibición de cine en salas) y Catsa (marketing directo).

Bien distinta es la estructura de *Vía Digital*. El siguiente cuadro da cuenta de los agentes empresariales que la respaldaban y muestra los porcentajes de participación de cada uno de ellos.

**Tabla 3.3.** Vía Digital.

<b>Admira (Telefónica Media)</b>	48,63%
<b>Strategic Money Management Company</b>	18,8%
<b>DTH Europa (Televisa)</b>	10%
<b>Galaxy Entertainment Latinoamérica</b>	6,9%
<b>RTL Group Communications</b>	5%
<b>Media Park</b>	5%
<b>Telemadrid</b>	1,9%
<b>TVC Multimedia</b>	1,79%
<b>Canal9</b>	1,11%
<b>Televisión de Galicia</b>	0,56%
<b>Federico Doménech</b>	0,17%
<b>Promociones Periodísticas Leonesas</b>	0,04%
<b>Unidad Editorial</b>	0,04%
<b>Radio Popular</b>	0,03%
<b>Difusora de Información Periódica</b>	0,02%
<b>Autocartera</b>	0,01%

**Fuente:** Elaboración propia.

A la vista del reparto accionario, cabe resaltar que esta plataforma estaba controlada por *Admira*, que es la sociedad que agrupaba y gestionaba las participaciones de Telefónica en el mercado de servicios audiovisuales español e iberoamericano. *Admira* también se configuraba como el proveedor de contenidos para el grupo Telefónica, que es clave para el desarrollo de la estrategia de Internet, telefonía móvil y banda ancha. Por su parte Telefónica era en ese momento, y continúa siendo en la actualidad, el operador de telecomunicaciones líder en el mundo de habla hispana.

De este modo se observa como Canal Satélite Digital nace de la mano de un grupo de accionistas mayoritariamente vinculados a los medios de comunicación y cine, tanto a nivel nacional como internacional, mientras que el accionista mayoritario de *Vía Digital* es una operadora de telefonía. A mi juicio esto marcó, de manera importante, la estructura de la oferta comunicativa de cada una de estas dos plataformas como se analizará en páginas posteriores.

### 3.3.2. *Estrategia de alianzas*

En la corta vida de las plataformas digitales de televisión en España, las batallas entre grupos de comunicación (no sólo empresariales sino políticas e, incluso, judiciales) han sido una constante. Los últimos meses de 1996 y los primeros de 1997 estuvieron marcados por uno de los mayores enfrentamientos que se haya producido nunca entre medios de comunicación en nuestro país, que contó con la participación activa tanto del gobierno central como de los partidos políticos entonces en la oposición. Podemos decir que esta situación fue incluso el origen de la Ley de la Televisión Digital, popularmente conocida como la “Ley del Fútbol”.

El detonante fue un pacto alcanzado por Jesús Polanco (máximo accionista de Sogecable), Antonio Asensio (Antena 3) y Jordi Pujol (TV3). Deciden la constitución de una empresa que gestione los derechos del fútbol, uno de los pilares económicos de las nuevas plataformas digitales. Las cadenas de televisión habían comprometido 250.000 millones de pesetas como pago a los clubes por los derechos de retransmisión de los partidos de fútbol. Este dinero sería imposible recuperar en parte, si no era a través de los sistemas de *pay per view*. Además, la obtención de estos derechos por una de las plataformas implicaría que la mayoría de los posibles suscriptores se abonarían a esa opción, en detrimento de la otra plataforma, puesto que el fútbol, junto con el cine, es el principal motor de la televisión de pago en España.

Muchos interpretaron que este pacto, en la Navidad de 1996, rompía el esquema diseñado por el equipo de gobierno español para la televisión de pago del futuro. Así, los movimientos legislativos impulsados por el ejecutivo central a este respecto fueron interpretados por algún sector como un intento de frenar a la plataforma Canal Satélite Digital.

Durante ese periodo surge el reglamento de las Telecomunicaciones por Satélite, un Real Decreto Ley que incorpora la Directiva 95/47 de la Comisión Europea sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y normativas sobre la posibilidad de retransmisiones deportivas<sup>166</sup>. El propio Polanco aseguraba entonces: “si de lo que se trata es de pararnos, nos vamos a defender con todas las armas que nos da el Estado de Derecho; no toleraremos que se haga un abuso de poder a nuestra costa”<sup>167</sup>. El otro frente de la batalla lo constituyeron los descodificadores. Analicemos cada uno de estos aspectos.

### 3.3.3. *El interés por las retransmisiones deportivas: La batalla del fútbol*

En el año 1996 Antena 3 TV figuraba entre los grupos de comunicación que, junto con Telefónica, lideraban la creación de la plataforma Vía Digital. No obstante, y de manera inesperada, el empresario catalán Antonio Asensio, máximo accionista de Antena 3, firma un acuerdo por el que esta cadena se desvincula de Vía Digital y se integra en la otra plataforma, Canal Satélite Digital. El dato importante de esta decisión comercial es que, poco antes, tanto Antena 3 TV como Sogecable, adquieren los derechos de los diferentes clubes de fútbol de nuestro país.

Estas dos empresas, junto con el canal autonómico Televisión de Cataluña (TV3), crearon “Audiovisual Sport”, una empresa a la que se le encargó gestionar la emisión de los partidos de fútbol, mediante un sistema de pago por visión. La estructura empresarial de Audiovisual Sport quedaría repartida de la siguiente manera:

<sup>166</sup> Cfr. DIRECTIVA 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, [http://217.116.15.226/xml/disposiciones/min/disposicion.xml?id\\_disposicion=42511&desde=min](http://217.116.15.226/xml/disposiciones/min/disposicion.xml?id_disposicion=42511&desde=min), (último acceso 1/5/2007).

<sup>167</sup> Cfr. “La guerra de las plataformas: Duelo digital a muerte” <http://www.grupomaj.com>, (último acceso 2/6/2002).



- 40% del accionariado para Antena 3 TV;
- 40% del accionariado para Sogecable;
- 20% del accionariado para Televisión de Cataluña (TV3).

Poco tiempo después, el movimiento estratégico lo lleva a cabo el grupo de Telefónica. Así, a principios del años 97, compra el 25% de las acciones de Antena 3 TV. Conviene recordar que Antena 3 TV era la dueña del 40% de Audiovisual Sport. De ahí que Vía Digital solicitase poder retransmitir los partidos de fútbol, petición a la que Sogecable o, lo que es lo mismo, Canal Satélite Digital se niega. Ante este conflicto el gobierno media, de modo que saca un anteproyecto de ley en el que, entre otros aspectos, prohibía la exclusividad de contenidos en una sola plataforma, y anunciaba la elaboración de una lista de acontecimientos deportivos de interés general, que no podrían ser emitidos por televisiones de pago. Se conocería como la “Ley del Fútbol” de julio de 1997<sup>168</sup>.

El 22 de enero de 1999 Sogecable y Telefónica llegarían finalmente a un acuerdo para explotar conjuntamente los partidos de fútbol de Liga y Copa del Rey, con efecto hasta la temporada 2008-2009. Curiosamente, llegan a este acuerdo en el momento en el que deciden suspender las negociaciones que estaban manteniendo para fusionar ambas plataformas.

La retransmisión de los partidos de fútbol es considerada, por los diferentes órganos que supervisan el funcionamiento de la televisión digital en Europa y concretamente en España, como un contenido esencial para el mercado de la televisión de pago. Así, en cuanto a la adquisición de derechos, el reglamento sobre retransmisiones de la UEFA distingue, por una parte, los partidos que se circunscriben en una Liga o competición regular y, por otra, los acontecimientos especiales.

Más aún, la decisión tomada por este organismo el 19 de abril de 2001 establece que “es probable que exista un mercado separado de adquisición de derechos de difusión de acontecimientos futbolísticos que se celebran regularmente durante el año y todos los años y que, en la práctica, incluiría fundamentalmente los partidos de primera y segunda división y los campeonatos de copa nacionales, así como la Liga de Campeones y la Copa de la UEFA. Podría hacerse una segmentación para los acontecimientos futbolísticos que no se celebran regularmente durante el año, como la Copa del Mundo de fútbol”<sup>169</sup>.

Era bien conocida la elevada demanda de partidos de fútbol de torneos regulares por parte de los telespectadores españoles y los consumidores estaban dispuestos a pagar una cantidad extra para ver los partidos en la modalidad de pago por visión. En el año 2000 los partidos de fútbol transmitidos en esta modalidad fueron el 44,45% del total de este tipo de retransmisiones, cuando otros deportes no llegaron al 1,05%<sup>170</sup>.

La investigación de mercado llevada a cabo por los servicios de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones confirmó que el fútbol de torneos regulares era el principal catalizador en la venta de suscripciones a la televisión de pago, por lo que los operadores españoles de televisión de pago consideraban que el fútbol era imprescindible para su funcionamiento en el mercado español de la televisión de pago. La disponibilidad

<sup>168</sup> Cfr. Ley 21/1997, de 3 de julio, reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de competiciones y acontecimientos deportivos.

<sup>169</sup> Decisión de la Comisión de 19 de abril de 2001 relativa a un procedimiento con arreglo al artículo 81 del Tratado CE y al artículo 53 del Acuerdo EEE (Asunto 37 576 — Reglamento sobre retransmisiones de la UEFA) *[Notificada con el número C(2001) 1023]*, 2001, 478, CE. La Liga española comienza hacia el 1 de septiembre y acaba normalmente en el mes de junio. Hay 38 jornadas y 380 partidos de Primera División, que son retransmitidos en su integridad.

<sup>170</sup> Cfr. Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Madrid, 2001, p. 123.

de contenidos alternativos no alteró su interés ni la demanda por los derechos de retransmisión de fútbol.

De hecho, la demanda de acontecimientos regulares de fútbol, en particular la Liga española de primera división, era tan fuerte que los operadores estaban dispuestos a invertir sumas muy elevadas en la adquisición de derechos de televisión de fútbol, incluso a pesar de las dificultades existentes para recuperar tales costes con los posibles ingresos a través de las suscripciones o por pago por visión. Durante los años a los que nos estamos refiriendo el fútbol supuso la parte más elevada del gasto total en adquisición de derechos de programación de los canales de televisión.

Por lo que se refiere a los derechos de la Liga y de la Copa, Sogecable adquirió directamente entre el 30 y el 45% de los derechos de los 42 clubes en la temporada 2001-2002, y para Vía Digital Telefónica lo hizo entre el 35 y el 45%. Por su parte TV3 adquirió entre el 0 y el 10%, mientras que AVS lo hizo entre el 10 y el 20%. Así, la cuota de adquisición de Sogecable de derechos de Liga y Copa fue, por tanto, de entre el 50 y el 65% (entre el 35 y el 45% adquirido directamente y entre el 10 y el 20% adquirido por AVS). Si se toma en consideración el mercado de referencia definido (que incluye, además de los partidos de Liga y Copa, los partidos correspondientes de la Liga de Campeones y la Copa de la UEFA), la cuota de Sogecable en el mercado de adquisición era de entre el 35 y el 50%<sup>171</sup>.

De acuerdo con las reglas de distribución y elección de partidos aplicadas por AVS, los derechos de retransmisión de los partidos de las Liga y la Copa españolas eran básicamente las siguientes: cada jornada se retransmitían 10 partidos de Primera División y 2 de Segunda División. Por lo que respecta a los partidos de Primera División:

- uno se retransmitía a través de televisión en abierto por la FORTA (Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos). En aquellas comunidades autónomas donde no había una cadena perteneciente a la FORTA lo retransmitía TVE, normalmente por la 2;
- uno en televisión de pago por Canal+ ; y
- ocho en la modalidad de pago por visión (Canal Satélite Digital, Vía Digital, los operadores de cable y Quiero TV)<sup>172</sup>.

### 3.3.4. El conflicto de los descodificadores

Dentro de la emisión de las plataformas digitales, un punto muy importante fueron los descodificadores, una base tecnológica fundamental, porque son el instrumento clave del sistema de recepción de la televisión digital. Convierten la señal captada por la antena parabólica en imágenes y sonido, y también proporcionan salidas para conectar gran cantidad de electrodomésticos<sup>173</sup>.

<sup>171</sup> La Liga española (380 partidos en primera división, y 76 de segunda división), la Copa del Rey (20 partidos), la Liga de Campeones (110 partidos: 14 de la fase previa de la *Champions League* y 94 de la competición propiamente dicha) y la Copa de la UEFA (41 partidos) constituyen un total de 627 partidos emitidos en directo por temporada (temporada 2001/2002). La Liga y la Copa españolas constituyen un 76% de los partidos del mercado de referencia (476). TVE adquirió los partidos de la *Champions League* (96 partidos) y 7 de la Copa de la UEFA, lo que supone un 16,43% de la cifra total. FORTA y Eurosport adquirieron, respectivamente, 10 y 24 partidos de la Copa de la UEFA, y 4 y 10 partidos de la fase previa de la *Champions League*, lo que les otorgó unas cuotas de 2,23% y 5,42%.

<sup>172</sup> Quiero TV dejó de prestar su servicio de televisión en el año 2002.

<sup>173</sup> Cfr. DRAGO, M., *Su dinero*, Semanario de economía familiar, consumo y empleo de El Mundo, N° 67, domingo 2 de marzo de 1997, pp. 1-4.

El 31 de enero de 1997 se aprobó el Real Decreto sobre Transmisiones por Satélite, que incorporó la directiva comunitaria sobre este tema, en el que se afirma que los descodificadores de las plataformas deberán ser *compatibles*. La regulación establecida a través de la Ley 17/1997, de 3 de mayo, (por la que se incorpora la Directiva 95/47 en su redacción definitiva dada por el Real Decreto Ley 16/1997), estableció una serie de medidas para garantizar la interoperabilidad de los distintos sistemas propietarios en explotación.

En aquel momento, el acceso condicional era el principal obstáculo para las plataformas digitales, por lo que se aprobó un conjunto de especificaciones técnicas que, partiendo del uso común de un algoritmo de encriptación, permitía que distintos sistemas de acceso condicional pudieran usar y ser usados por un mismo descodificador instalado en el domicilio del usuario final. Estas especificaciones técnicas se conocen como los métodos *Simulcrypt* y *Multicrypt*.

Así pues, la ley recoge el concepto ya plasmado en la Directiva 95/47 relativa al acceso condicional de “inmediata y automáticamente abierto y compatible” a todos y cada uno de los elementos del descodificador susceptibles de ser compartidos. Es decir, se estaba entendiendo el descodificador no sólo como el soporte sobre el que se proveía el servicio de acceso condicional, sino como una plataforma multimedia para el hogar que permitía la prestación de los servicios de televisión avanzada<sup>174</sup>.

La nueva normativa frenaba la distribución de los descodificadores hasta que no estuviese comprobado que se ajustaban a la normativa sobre televisión digital aprobada por el gobierno a partir de la legislación comunitaria. El ministro Rafael Arias Salgado afirmaba que “en beneficio del consumidor, los descodificadores deben ser compatibles entre sí, lo contrario sería como tener un aparato de televisión para cada cadena”<sup>175</sup>. Sin embargo, en esta guerra de los descodificadores hay quien vio un intento del gobierno por frenar la salida al mercado de Canal Satélite Digital, que aún así, tal y como se hizo referencia anteriormente, comenzó su emisión el 31 de enero de 1997, frente a Vía Digital, que comenzó a emitir el 15 de septiembre del mismo año.

Como afirma la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones en su estudio anual del año 2000, “la ausencia de un descodificador inmediata y automáticamente abierto y compatible repercute de forma negativa en los participantes, presentes y potenciales en este mercado: usuarios, operadores de televisión digital, proveedores de contenidos y desarrolladores de aplicaciones. Además está impidiendo la creación de un mercado libre de venta de terminales y supone un importante coste de transacción en la demanda, con su repercusión negativa en el grado de competencia. Los usuarios se ven afectados al tener que alquilar un descodificador distinto para acceder a los servicios de cada plataforma de televisión digital. Esta práctica encarece el coste de los servicios, no facilita un despegue de la demanda y supone un importante coste de transacción”<sup>176</sup>.

La Ley 17/1997 en el artículo 7.a) establecía la obligatoriedad de que los sistemas y descodificadores que se comercializaran fueran inmediata y automáticamente compatibles, bien como consecuencia de sus características técnicas o tras un acuerdo entre operadores.

<sup>174</sup> Cfr. Informe Anual de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Madrid, 2000, pp. 255-259.

<sup>175</sup> Cfr. El Mundo Periódico, Sociedad, jueves, 24 de abril de 1997, <http://elmundo.es>, (último acceso 2/4/1999).

<sup>176</sup> Cfr. Informe Anual CMT 2000, p. 135.

### 3.4. Del primer intento fallido de unificación de las dos plataformas a la concentración efectiva

El 22 de julio del año 1988 Jesús de Polanco, máximo accionista del grupo Sogecable, y Juan Villalonga, Presidente de Telefónica, pactaron la fusión de Canal Satélite Digital y Vía Digital, y así se lo comunicaron al Comisario Europeo de la Competencia, Karen Van Miert. Sin embargo, tras unas complicadas negociaciones, los responsables de ambos grupos no llegaron a un acuerdo, y el 22 de enero de 1999 Telefónica suspendió las negociaciones que mantenía con Prisa para alcanzar la fusión.

Tendrían que pasar dos años para que se reanudasen de nuevo las conversaciones sobre una posible fusión. Ambas partes se sientan a negociar el 8 de mayo de 2002, y aparentemente con el visto bueno de la Unión Europea, ya que el nuevo Comisario Europeo de la Competencia, Mario Monti, afirma que la fusión de las dos plataformas “parece que cumple” las condiciones para ser estudiada por la Comisión Europea.

No obstante, España no quería dejar la decisión sobre la oportunidad o no de la fusión a la Unión Europea y le solicitó a la Comisión la devolución del expediente de fusión, al considerar que el área geográfica afectada por la operación era el Estado español. La comisión aceptó y le devolvió el caso a España, pero no sin antes ofrecer un veredicto sobre su opinión al respecto de esta posible fusión. Así, la Comisión Europea anunció el 14 de agosto de 2002 que la fusión amenazaba la libre competencia en mercados como el de la televisión de pago y de las telecomunicaciones, de modo que “podría crear o reforzar una posición dominante” de la sociedad resultante, tanto en el mercado de la televisión de pago como en el caso de la prestación de acceso a Internet.

La Decisión de la Comisión Europea del 14 de agosto de 2002, por la que se remitía el caso a las autoridades españolas en su párrafo 20, señalaba lo siguiente: “la operación de concentración amenaza con reforzar una posición dominante, de la que resultaría que la competencia efectiva se vería obstaculizada de manera significativa en el mercado español de la televisión de pago. Este refuerzo de la posición de dominio se debe, principalmente, a los siguientes factores: i) las cuotas de mercado de las partes; ii) el hecho que supone la unión del operador dominante con el segundo operador en un mercado afectado por fuertes barreras de entrada debido, principalmente, a las dificultades para el acceso a los contenidos; y iii) a la posición de fuerza de Sogecable a la hora de negociar la compra de contenidos exclusivos”<sup>177</sup>.

Además la Comisión Europea decidió rechazar el argumento de “empresa en quiebra”, esgrimido por Sogecable y Telefónica para justificar la fusión como única salida a la televisión de pago en el mercado español. Según el informe M.2845, Bruselas cedió a Madrid, en agosto de 2002, la responsabilidad sobre la fusión, porque los efectos perniciosos no traspasaban nuestras fronteras: “La operación amenaza con crear o reforzar una posición de dominio únicamente en mercados de dimensión nacional en el interior del Reino de España” subrayaban en las conclusiones del informe<sup>178</sup>.

Así pues, no se ponían las cosas fáciles al intento de fusión. La Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones indicaba en su informe, hecho público el 28 de agosto de 2002,

<sup>177</sup> Cfr. El Mundo Periódico, Documentos, Economía, La fusión más digital. Monopolio de la televisión de pago, <http://www.elmundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/quien.html>, (último acceso 1/5/2007).

<sup>178</sup> Cfr. El Mundo Periódico, Documentos, Economía, La fusión más digital. Monopolio de la televisión de pago, <http://www.elmundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/quien.html>, (último acceso 1/5/2007).

que la integración crearía un monopolio de hecho en el mercado de la televisión de pago, pero añadía que “si la operación no se realizara, hay probabilidades de que al final quedase un único operador”. Y el siguiente movimiento fue el del gobierno español, que el 4 de octubre aprobó, en Consejo de Ministros, una resolución por la que, a partir del año 2003, podía haber un único accionista que tuviese hasta el 100% de una televisión, cuando el límite accionarial estaba, hasta ese momento, en el 49%.

Pero no fue ésa la única medida adoptada por el ejecutivo para facilitar la fusión, sino que el 14 de octubre anunció que iba a estudiar la modificación de la Ley de Televisión Privada, con la finalidad de permitir que un mismo accionista pudiese estar presente en dos o más televisiones. Este anuncio del gobierno central obtuvo sus críticas por parte de la oposición. El PSOE lo tachó de “impresentable” e IU de “golpe de estado audiovisual”.

Entre tanto, el Tribunal de Defensa de la Competencia estaba elaborando un informe sobre la fusión, a instancias del gobierno. Dicho informe lo presentaron el 13 de noviembre de 2002. En él se imponían 10 condiciones para dictaminar favorablemente la fusión entre Canal Satélite Digital y Vía Digital, aunque con un voto particular en contra y con un informe técnico contrario a la fusión.

Pocos días después, el 29 de noviembre de 2002, el Consejo de Ministros aprobó la absorción de Vía Digital por parte de Sogecable, con la imposición de 34 condiciones, que venían a ser las mismas recomendadas por el Tribunal de la Competencia, pero desglosadas con mayor detalle<sup>179</sup>. La cláusula más dura para las plataformas era la relativa a los precios, ya que el Gobierno establecía la congelación de tarifas durante el año 2003 y la subida por debajo del IPC durante los tres años siguientes. También establecía que las plataformas debían asumir los costes de la integración tecnológica (ambas empresas utilizaban descodificadores y satélites diferentes) y no repercutirlos en sus más de dos millones de abonados.

El gran momento se produjo el 29 de enero de 2003, fecha en la que las dos plataformas de televisión digital firmaron un acuerdo para su fusión. Aceptaron las condiciones impuestas por el Gobierno para autorizar la operación, pero presentaron un recurso contencioso administrativo ante la Sala Tercera del Tribunal Supremo, instando la anulación de algunas de las condiciones.

Finalmente, el 13 de mayo de 2003, se hizo pública la decisión según la cual, en menos de dos meses, comenzaría a emitir la nueva plataforma digital, surgida de la integración de Vía Digital en Sogecable. Así lo anunció el consejero delegado de Sogecable, Javier Díez de Polanco, quien aseguró que no sería necesario el cambio del parque de descodificadores entonces disponible. Tras la fusión siguieron utilizándose los dos sistemas de satélite: Astra e Hispasat y se mantuvieron los precios entonces vigentes, al ser ésta una de las condiciones impuestas por el Consejo de Ministros para aprobar su fusión. También anunció que iban a cambiar la programación, de modo que, en el caso de nuevos paquetes de canales, éstos nacerían con el precio que se acordase.

La fusión, según anunció Díez de Polanco, reforzará significativamente la posición de liderazgo en el sector de la televisión de pago en España, con más de 2,5 millones de hogares abonados y unos ingresos agregados en ese ejercicio —2002— de más de 1.300 millones de euros. “Desde hace 3 años las televisiones generalistas han ido perdiendo audiencia a favor de los canales de pago y las televisiones locales, que cuentan ya con el 10% del consumo

<sup>179</sup> Cfr. El Mundo Periódico, Documentos, Economía, La fusión más digital. Monopolio de la televisión de pago, <http://www.elmundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/quien.html>, (último acceso 1/5/2007).

nacional, por lo que está prácticamente asegurado el futuro de las televisiones de pago.” Según sus análisis prospectivos, la penetración de la televisión de pago en nuestro país alcanzaría los cinco millones de abonados en el año 2005, sumando todos los operadores<sup>180</sup>.

Desde el punto de vista jurídico, los siguientes pasos de la fusión pasaron por la operación de canje de las acciones que tuvo lugar, antes del 15 de junio de 2003, una vez aprobada la ampliación de capital por valor de 57.962.242 euros. Esto se hizo mediante la emisión de 28.981.121 acciones ordinarias a dos euros cada una, desembolsadas íntegramente mediante aportación no dineraria de acciones de Vía Digital. Posteriormente, se tomó posesión de Vía Digital antes de finales de junio, con lo que la nueva plataforma inició su andadura con el nombre de Digital Plus.

**Tabla 3.4.** Configuración del accionariado.

<b>Prisa</b>	16,38%
<b>Grupo Canal+ Francia</b>	16,38%
<b>Telefónica</b>	16,38%
<b>Otros y Bolsa</b>	50,86%

**Fuente:** Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.  
Elaboración propia.

**Tabla 3.5.** Origen del nuevo accionariado.

<b>Sogecable</b>	77%
<b>Vía Digital</b>	23%

**Fuente:** Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.  
Elaboración propia.

La relación de canje era el resultante de dividir las 28.981.121 acciones nuevas de Sogecable entre el número total de acciones de Vía Digital existentes en el momento de la fusión.

La unión de ambas corporaciones dio lugar a un operador de televisión de pago con más de 2,5 millones de hogares abonados y a unos ingresos agregados que, en el año 2001, superaron los 1.300 millones de euros. Los compromisos entre las partes establecían que la deuda de la nueva compañía, en el momento de la integración, no superaría la cifra de los 1.230 millones de euros. La deuda de Sogecable, a 31 de marzo de 2002, era de 621 millones de euros<sup>181</sup>. Tras la fusión, la empresa resultante tuvo el 80% de los abonados a la televisión de pago y el 95% de los ingresos de este tipo de TV<sup>182</sup>.

**Tabla 3.6.** Abonados año 2002.

<b>Canal Satélite Digital</b>	1.230.000
<b>Vía Digital</b>	806.379
<b>Plataforma resultante</b>	2.036.379

**Fuente:** Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.  
Elaboración propia.

<sup>180</sup> Declaraciones de Javier Díez de Polanco ante la Junta General de Accionistas de la compañía, 2003.

<sup>181</sup> Cfr. Comunicado CNMV, Hechos Relevantes, 9 de mayo de 2002.

<sup>182</sup> Según datos de la CMT correspondientes al año 2001, Informe Anual de la CMT, 2001, pp. 130-132.



La operación propuesta fue la resultante de un acuerdo alcanzado entre Sogecable y Admira el 8 de mayo de 2002, y consistía en la integración de Vía Digital en Sogecable. Esta última se comprometió a proponer una ampliación de capital destinada a los actuales socios de Vía Digital, el mayoritario de los cuales es Admira (con un 48,6% de participación accionarial). El acuerdo también preveía la adquisición, por parte de Sogecable, de la participación indirecta de Admira en *Audiovisual Sport S.L.* (AVS), empresa en participación, hasta entonces controlada conjuntamente por Sogecable, Admira y Televisió de Catalunya S.A. (TVC).

Admira, en el momento de la ampliación de capital de Sogecable, adquiriría una participación máxima equivalente a la participación que tuviesen tanto Prisa como *Groupe Canal+* en Sogecable (16,38%). De acuerdo con la notificación, Prisa y *Groupe Canal+*, en virtud del pacto de accionistas suscrito en 1999 y renovado en el año 2002, que se mantuvo tras la operación, ejercían conjuntamente el control sobre Sogecable y debido al alto grado de atomización de las demás participaciones, era de esperar que Prisa/*Groupe Canal+*, con un 32,76% de participación accionarial, estuvieran en condiciones de controlar la toma de decisiones en las Juntas de Accionistas. En consecuencia, según el acuerdo formalizado, Vía Digital quedaría integrada en Sogecable. Habida cuenta de lo anteriormente expuesto, la operación notificada constituyó una concentración empresarial, en conformidad con el artículo 3 del Reglamento de Concentraciones.

Las empresas implicadas en la operación propuesta (Sogecable y Vía Digital) realizaron un volumen de negocios conjunto a nivel mundial superior a 5.000 millones de euros y de 250 millones de euros en la Unión Europea. Por lo que respecta a las matrices de Sogecable, no obtuvieron más de dos tercios de su volumen de negocios comunitario en un mismo Estado miembro de la Unión. La operación propuesta tuvo, por tanto, dimensión comunitaria<sup>183</sup>.

Éstas fueron, en resumen, las fechas más significativas, del proceso de fusión de ambas plataformas digitales:

- 8/05/2002. Sogecable y Telefónica firman el acuerdo de fusión de ambas plataformas digitales.
- 3/07/2002. El acuerdo de fusión se comunica a la Comisión Europea, para que evalúe si puede afectar a los mercados exteriores.
- 16/08/2002. La CE hace público su informe sobre el acuerdo y remite el expediente al Servicio de Defensa de la Competencia del Ministerio de Economía.
- 28/08/2002. La CMT entrega su informe, alertando que esta operación podría afectar a 8 mercados.

### 3.5. Condiciones de la fusión

Éstas fueron las 10 condiciones impuestas por el Tribunal de defensa de la Competencia:

- *Primera:* el presente Acuerdo se entiende sin perjuicio de la competencia de la Comisión Europea para resolver en relación con el expediente COMP/37.652 AVSII, relativo a la aplicación del artículo 81.3 del Tratado de la Comunidad Europea al Acuerdo cuya autorización singular fue solicitada con fecha 30 de septiembre de 1999.
- *Segunda:* Sogecable no podrá ejercer los derechos de tanteo y retracto y las opciones de compra o de prórroga que posee o controla, tanto directa como indirectamente, a través de *Audiovisual Sport* o de cualquier otra forma, en la negociación para la adquisición

<sup>183</sup> Cfr. Comisión de las Comunidades Europeas 14/8/2002, <http://www.europa.eu.int>, (último acceso 8/5/2007).



de los derechos de los clubes de fútbol para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S. M. el Rey.

- *Tercera:* la duración de los contratos por los que adquiera estos derechos no podrá exceder de tres años, incluyendo cualquier mecanismo de prórroga, opción o derecho de tanteo y retracto.
- *Cuarta:* Sogecable no podrá ejercer o adquirir en régimen de exclusiva derechos para la retransmisión de partidos de la Liga española o la Copa de S. M. el Rey mediante telecomunicaciones móviles y sistemas de transmisión de datos.
- *Quinta:* en el supuesto de que Sogecable controle o adquiera, de forma directa o indirecta, derechos en régimen de exclusiva para la retransmisión por televisión de la Liga española de fútbol, la Copa de S.M. el Rey y los correspondientes resúmenes, deberá garantizar su cesión, comercialización o sublicencia en las modalidades de televisión en abierto y de pago por visión. En todo caso, se deberá garantizar el mantenimiento de unas modalidades de retransmisión equivalentes a las existentes con anterioridad a la operación de concentración.
- *Sexta:* en el plazo de dos meses desde la notificación del presente Acuerdo a Sogecable, ésta deberá presentar ante el Servicio de Defensa de la Competencia un plan detallado de actuaciones y plazos para la instrumentación de las condiciones en él contenidas. El Servicio, previo informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, podrá introducir las modificaciones que resulten necesarias para el adecuado cumplimiento y vigilancia de las citadas condiciones.
- *Séptima:* el plan de actuaciones deberá incorporar un mecanismo de arbitraje privado para la resolución de los conflictos que pudieran surgir en la aplicación de la condición quinta. No obstante, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones actuará como árbitro en los supuestos en los que la ley le atribuye funciones de arbitraje.
- *Octava:* a los efectos de la vigilancia del presente Acuerdo, la Comisión del Mercado de Telecomunicaciones emitirá un informe con carácter anual sobre el cumplimiento de las condiciones en él establecidas y de forma especial sobre la condición cuarta. Igualmente, podrá emitir informes sobre cualquier conflicto o incidencia relativos al mismo, con el fin de recabar la adopción de las medidas previstas en la normativa vigente en este ámbito.
- *Novena:* en virtud del artículo 18.3 de la Ley 16/1989, de 17 de julio, de Defensa de la Competencia, se encomienda al Servicio de Defensa de la Competencia la ejecución y el cumplimiento del presente Acuerdo de Consejo de Ministros, sobre la base de los informes que, con carácter anual y puntual, evalúe la Comisión Nacional de las Telecomunicaciones en relación con la supervisión de las condiciones anteriores.
- *Décima:* la duración de las condiciones establecidas en el presente Acuerdo será de cinco años desde la fecha de notificación a Sogecable del presente Acuerdo. El incumplimiento de las condiciones establecidas en el presente Acuerdo por parte de Sogecable o de cualquiera de sus socios de referencia dará lugar a las sanciones que procedan según el artículo 18 de la Ley 16/1989, de Defensa de la Competencia, sin perjuicio de las que procedan en virtud de la normativa sectorial aplicable. El presente Acuerdo se entiende sin perjuicio de lo previsto en la normativa sectorial aplicable y, en particular, en la Ley 10/1988, de 3 de mayo, de Televisión Privada; la Ley 17/1997, de 3 de mayo, por la que se incorpora al Derecho español la Directiva

95/47/CE, de 24 de octubre, del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión y se aprueban medidas adicionales para la liberalización del sector; la Ley 25/1994, de 12 de julio, de incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva; y la Ley 21/1997, de 3 de julio, Reguladora de las Emisiones y Retransmisiones de Competiciones y Acontecimientos Deportivos.

La composición accionarial final de SOGECABLE será paritaria entre el Grupo PRISA, *Groupe Canal+* y Telefónica (a través de ADMIRA). En tanto en cuanto no se modifique la legislación vigente que impide a una misma empresa estar presente en la composición accionarial de más de una televisión (lo que sucedería si se autoriza la presente operación ya que Antena 3 TV está participada en un 47% por Telefónica), Telefónica designaría a un tercero, sin conflicto de intereses con Sogecable, para transmitirles las acciones.

De las 34 condiciones impuestas por el gobierno en materia de contenidos para poder llevar a cabo la fusión, 24 eran de carácter general y las otras 10 hacían referencia expresa al fútbol. A continuación, se presenta un compendio de las mismas, por bloques temáticos.

### **Cine**

- No se podrán ejercer los derechos de tanteo o retracto de los contratos actuales.
- Los nuevos contratos no podrán superar los 3 años.
- No podrá adquirir derechos exclusivos de largometrajes en régimen de PPV en otros medios no explotados hasta ahora (por ejemplo, Internet o telefonía móvil).
- La duración de emisión en primera ventana se limita a un año.
- *Metro Goldwyn Mayer* tendrá el derecho de rescindir unilateralmente los contratos existentes.
- Se garantizará, al menos, la comercialización a terceros de un canal *premium* que incluya largometrajes producidos por “grandes estudios”.

### **Canales temáticos**

- El 20 por ciento de los canales de la nueva plataforma no podrán pertenecer a Sogecable o a sus principales accionistas, ya sea directamente o participadas.
- Se deberá garantizar la comercialización de canales temáticos producidos por el grupo Sogecable o por terceros participados por Sogecable en condiciones equitativas.
- Sogecable no podrá actuar de distribuidor o agente exclusivo de canales temáticos extranjeros.
- No podrán comercializar contenidos conjuntamente con Telefónica para ser distribuidos por ADSL o por el proyecto Imagenio, ni favorecer los intereses de Telefónica frente al resto de competidores.

### **Canales informativos**

- Sogecable deberá permitir la entrada de cualquier canal informativo no perteneciente a su grupo.
- Los costes que se aplicarán serán sólo los derivados del transporte de la señal por la nueva plataforma.

### **Precios**

- Los costes derivados de la fusión no se podrán repercutir en los abonados.
- Los precios no podrán modificarse en el año 2003.
- Las tarifas tienen que ser las mismas, independientemente de la presencia o no de operadores de cable.
- En los 3 años siguientes el precio podrá incrementarse, como máximo, por debajo del Índice de Precios al Consumo fijado por el Banco Central Europeo.

### **Internet y otros medios**

La nueva plataforma no podrá ofrecer servicios en otros medios no explotados hasta el momento, como Internet o dispositivos móviles.

### **Fútbol**

- Las condiciones sobre el fútbol están sujetas al pronunciamiento de la Comisión Europea (expediente COMP/37.652 AVSII).
- Los nuevos contratos no podrán superar los 3 años.
- No se podrán ejercer los derechos de tanteo o retracto de los contratos actuales.
- No podrá adquirir derechos exclusivos en otros medios no explotados hasta ahora (por ejemplo, Internet o telefonía móvil).
- Se deberá garantizar la comercialización o cesión de los derechos del fútbol, tanto en abierto como en modalidad de pago, en el caso de adquirirlos en exclusiva. Se mantiene el panorama actual, con un partido en abierto los sábados, uno codificado los domingos y el resto en modalidad PPV<sup>184</sup>.

## **3.6. Balance de la experiencia de los primeros años de las plataformas**

En este apartado se atiende a la evolución de la experiencia de la televisión digital por satélite en España desde su nacimiento hasta los albores de la fusión, ya que considero que son unos años cruciales para el asentamiento de la televisión digital de pago en nuestro país. Este balance se hace desde el punto de vista de los resultados empresariales, de la evolución de los abonados y del propio perfil de la audiencia, como tres de los indicadores indispensables para la evaluación del nuevo modelo comunicativo que nace con la televisión digital por satélite y que tiene su continuidad en la TDT y los sistemas emergentes de televisión digital.

### **3.6.1. Resultados empresariales**

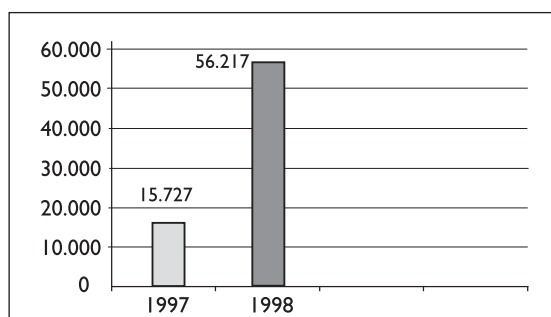
En el año 1997, en el que se centra el presente estudio, y en el año posterior se produjeron los siguientes datos que corresponden a los agentes que operaban en el mercado de la televisión digital de pago en ese periodo.

Durante 1998, las dos plataformas —Canal Satélite Digital y Vía Digital— registraron unas pérdidas de forma conjunta por un valor de 28.400 millones de pesetas, pero había diferencias entre las dos empresas. Desde un primer momento, Sogecable se posicionó como el operador de televisión de pago dominante en España, con una cuota de mercado

<sup>184</sup> Cfr. acuerdo del Consejo de Ministros, 29 de noviembre de 2002.

(según datos facilitados por la propia empresa) de entre el 55 y el 65%, tanto por número de suscripciones como por volumen de ventas. Sin embargo, según el informe anual 2001 de la CMT (Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones), la cuota de mercado de Canal Satélite Digital/Canal+ por volumen de ventas habría sido del 77,3%<sup>185</sup>. Por su parte, Vía Digital surge como el segundo operador de televisión de pago en España con una cuota de mercado de entre el 15 y el 25% por número de suscripciones y por volumen de ventas.

**Figura 3.1.** Volumen de ingresos brutos de las plataformas.  
(millones de pesetas).



**Fuente:** Registro Mercantil.

Sogecable había adquirido los derechos de difusión exclusiva, en primera y segunda ventana, con los siguientes estudios de *Hollywood*: *Fox*, *Paramount*, *Sony (Columbia)*, *Universal*, *Warner*, *Disney*, *Buenavista* y *Dreamworks*. Esto significa que tenía asegurados derechos exclusivos sobre la mayoría de las películas de mayor éxito de taquilla. De las películas americanas estrenadas en el año 2001, Sogecable poseía los derechos exclusivos de explotación en primera ventana de un 90% de los títulos. El 10% restante los tenía Vía Digital, en posesión de exclusivas para algunos títulos de *MGM*.

Respecto a las películas españolas, la situación era la siguiente: en 2001 Sogecable y Vía Digital tuvieron una cuota de mercado combinada del 90-100% de los derechos exclusivos explotados en primera ventana (40-55% Sogecable y 45-60% Vía Digital). En segunda ventana, en el caso del cine español, las películas sobre las que se han explotado derechos exclusivos corresponden únicamente al 10-20% del total (medido en términos de entradas vendidas); todas ellas han sido explotadas por Sogecable (85-95%) y Vía Digital (5-15%). Finalmente, las partes también tuvieron derechos exclusivos en primera ventana en 2001 sobre el 90-100% del resto de películas (no americanas ni españolas) explotadas en primera y segunda ventana. Respecto a la segunda ventana de este último grupo de películas, aquellas sobre las que se han explotado derechos exclusivos, corresponden únicamente al 25-40% de la cuota de taquilla<sup>186</sup>.

### 3.6.2. Distribución de la audiencia de las plataformas

Desde el año 1998, la evolución del número de abonados a las plataformas de televisión por satélite fue espectacular. Esta nueva modalidad de transmisión venía a cubrir un mercado

<sup>185</sup> Cfr. Informe Anual CMT, 2001, <http://www.cmt.es>, (último acceso 1/5/2007).

<sup>186</sup> Cfr. Comisión de la Unión Europea 14/8/2002. <http://www.europa.eu.int>, (último acceso 2/6/2004).

escasamente desarrollado en la televisión de nuestro país, como era la televisión de pago, únicamente explorado hasta ese momento por Canal+. Los datos del Registro Mercantil son un fiel reflejo de la proporción de familias que estaban dispuestas a pagar una determinada cantidad de dinero para poder tener acceso a una oferta diferente a la que, hasta ese momento, se le ofrecía a través de la televisión convencional analógica.

A continuación se puede observar la evolución, a lo largo de estos años, de los abonados a la televisión de pago sobre la base del soporte tecnológico utilizado. Cabe observar cómo los abonados a las plataformas digitales supusieron más de la mitad de los ciudadanos que estaban dispuestos a entrar en esta nueva modalidad de televisión de pago.

**Tabla 3.7.** Evolución abonados a la TV de pago por entidad.

Operadores	1999	2000	% variación 1999/2000	2001	% variación 2000/2001
Canal Satélite Digital	813.490	1.051.563	29,27	1.230.038	16,97
Vía Digital	440.114	663.059	43,84	806.379	27,38
Canal+	760.424	885.449	16,44	787.370	-11,08
Grupo Cableuropa (ONO)	31.023	128.242	313,38	232.099	80,99
Resto AOC	59.977	100.046	66,81	171.722	71,64
AUNA cable	12.785	69.888	446,64	165.632	137,00
Quiero TV		113.233		133.113	17,56
Cable local				18.376	
<b>Total</b>	2.117.813	2.981.480	40,78	3.544.729	18,89

**Fuente:** Anuario 2001 de la CMT. Elaboración propia.

**Tabla 3.8.** Evolución cuota de mercado por número de abonados a TV pago.

Operadores	1999	2000	% Variación 1999/2000	2001	% Variación 2000/2001
Canal Satélite Digital	38,41%	35,27%	-3,14	34,70%	-0,57
Vía Digital	20,78%	21,23%	0,45	22,75%	1,52
Canal+	35,91%	29,70%	-6,21	22,21%	-7,49
Grupo Cableuropa (ONO)	1,46%	4,30%	2,84	6,55%	2,25
Resto AOC	2,83%	3,36%	0,52	4,84%	1,49
AUNAcable	0,60%	2,34%	1,74	4,67%	2,33
Quiero TV		3,80%	3,8	3,76%	0,04
Cable local				0,52%	0,52
<b>Total</b>	100%	100%		100%	

**Fuente:** Anuario 2001 de la CMT. Elaboración propia.

**Tabla 3.9.** Evolución abonados a la TV por satélite.

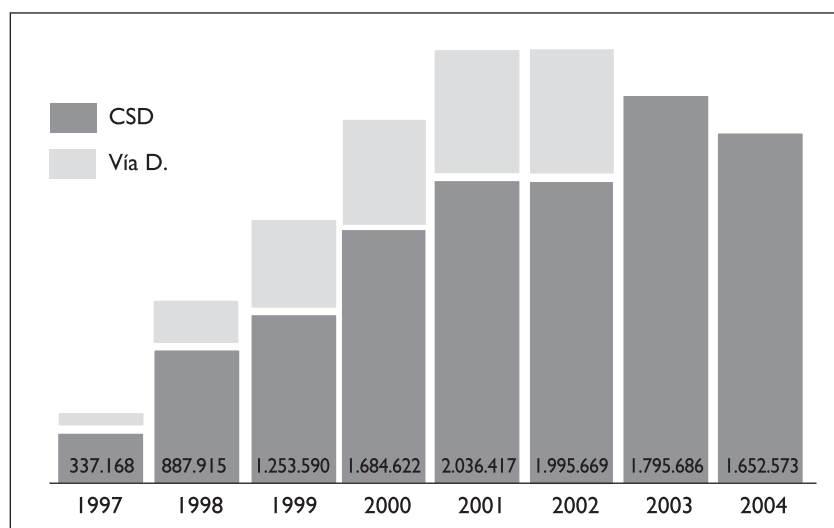
1999	2000	% Variación 1999/2000	2001	% Variación 2000/2001
1.253.604	1.684.622	34,38	2.036.417	20,88

**Fuente:** Anuario 2001 de la CMT. Elaboración propia.

**Tabla 3.9.** Evolución número de abonados a la TV de pago.

Operadores	1999	2000	Variación 1999/2000	2001	Variación 2000/2001
TV por satélite	59,19%	56,50%	-2,69	57,45%	0,95
TV terrestre	35,91%	33,50%	-2,41	25,97%	-7,53
TV por cable	4,90%	10,00%	5,10	16,58%	6,58
<b>Total</b>	100%	100%		100%	

**Fuente:** Anuario 2001 de la CMT. Elaboración propia.

**Figura 3.2.** Evolución de abonados a las plataformas digitales (1997-2004).

**Fuente:** Sogecable, Vía Digital, Digital+, Telefónica.

A la vista de estos datos se constata cómo Canal Satélite Digital siempre ha estado por delante, en cuanto a número de abonados, de su competidora Vía Digital. Otro dato revelador, es la evolución del número de personas dispuestas a pagar por recibir una oferta diferenciada de televisión en sus hogares. Este cambio sociológico ha sido determinante para la evolución de este nuevo sistema comunicativo, que ha derivado en las diferentes modalidades de televisión digital que se han ido desarrollando en la primera década del siglo XXI.

### 3.6.3. Perfil sociológico de la audiencia

El perfil de los abonados de las plataformas digitales, según estudios elaborados por agencias de consumo, era muy similar en ambos casos. Se trataba de personas entre los 25 y los 55 años, acostumbrados a las nuevas tecnologías: más del 50% utilizaban habitualmente el ordenador y, de ellos, más de la mitad tenía, acceso a Internet. Alrededor del 85% contaba con teléfono móvil y el 23% había comprado alguna vez a través de la red. La mayoría vivían en ciudades grandes o pequeñas, quedando el ámbito rural bastante al margen<sup>187</sup>.

Un estudio, elaborado por *Sofres*, revelaba que los clientes de Vía Digital eran los mayores consumidores de televisión, como lo probaba el hecho de que permanecían ante el televisor una media diaria de 3,45 horas. Según este estudio, no había diferencias muy significativas en el perfil de cliente de las dos plataformas. Sin embargo, el porcentaje de niños (de 4 a 9 años) era muy superior en el caso de Vía Digital<sup>188</sup>. Esto era debido a la conformación de la oferta televisiva destinada a este segmento de población más abundante en Vía Digital que en Canal Satélite Digital.

**Tabla 3.10.** Perfil socioeconómico del hogar.

Estatus	Abonados	Población general *
Alto	37,0%	20,0%
Medio	45,6%	39,4%
Bajo	17,4%	40,7%

**Fuente:** Vía Digital. Estudio Base Septiembre 2000.

**Tabla 3.11.** Ubicación geográfica.

Tamaño del municipio	Abonados	Población general (1)
-10.000	24,6%	26,3%
10/50.000	27,8%	23,9%
50/200.000	21,9%	21,0%
>200.000	25,7%	28,4%

**Fuente:** Vía Digital. Estudio Base Septiembre 2000.

**Tabla 3.12.** Tamaño del hogar.

Nº de Miembros	Abonados	Población general (1)
1-2 Personas	27,7%	35,5%
3-4 Personas	54,8%	44,2%
>4 Personas	17,5%	20,3%

\* Para elaborar los datos ofrecidos sobre la población general se utilizan los datos del EGM.

**Fuente:** Vía Digital. Estudio Base Septiembre 2000.

<sup>187</sup> Cfr. Plataformas digitales de TV, "Lo que cuesta la televisión a la carta", *Revista Consumer*, nº 30, noviembre, 2000, pp. 1-2.

<sup>188</sup> Refleja la facturación global de Vía Digital. La facturación por servicios audiovisuales durante el ejercicio 2001 ascendió a 226,7 millones de euros.



### 3.7. La política de comercialización de la producción comunicativa de las plataformas españolas de televisión por satélite

Durante el periodo de funcionamiento de ambas plataformas, el sistema para contratar sus servicios fue muy similar. Había que darse de alta, por lo que se tenía que pagar una cantidad determinada y, posteriormente, una cuota mensual, dependiendo de los canales que se quisiesen recibir. La estructura de la política de comercialización de la televisión de pago multicanal, era la siguiente:

- *Paquete básico de canales*: la oferta multicanal englobaba diferentes tipos de canales, en lo que se ha venido a llamar “paquete básico”. Por un pago mensual, el cliente tenía derecho a ver un número determinado de canales: generalistas públicos y privados, emisiones locales, ofertas generalistas en lenguas extranjeras, canales especializados en diferentes géneros y temáticos.
- *Canales premium*: eran aquellos que se abonaban aparte de la oferta básica. Por un pago adicional mensual, el cliente podía acceder a los diferentes canales *premium* de la oferta. El valor adicional de estos canales se lo proporcionaba la marca o los contenidos que incorporaban. Eran canales temáticos que tendían a una mayor especialización.
- *Eventos de Pago por Visión*: mediante un pago adicional, el cliente podía acceder a determinados eventos de interés excepcional. Normalmente, se trataba de eventos en directo, que consistían mayoritariamente en retransmisiones deportivas. Los servicios de pago por visión eran unos de los más avanzados técnicamente y a la vez más complejos desde el punto de vista jurídico, ya que utilizaban técnicas de contratación electrónica.
- *NVOD (Near Video On Demand)*: a través de un pago adicional, el cliente podía acceder a determinados contenidos que se repetían en el tiempo. Se utilizaba habitualmente para la emisión de largometrajes de estreno, con un proceso muy similar al de Pago por Visión. Sólo se podía acceder a los contenidos en las horas prefijadas por el operador.

Como pauta general, el cliente tenía que estar abonado obligatoriamente al paquete básico, para posteriormente tener la opción de abonarse o acceder al resto de la oferta en las diferentes modalidades que se acaban de enumerar. Según los datos manejados por la CMT (Comité Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones, el organismo encargado de regular y velar por el buen funcionamiento de esta nueva modalidad de televisión), la evolución de los ingresos de los distintos operadores de la televisión de pago, sobre todo en el caso de las plataformas digitales, siguió una línea claramente ascendente en este periodo.

**Tabla 3.13.** Evolución ingresos de la TV de pago (millones de Euros).

Operadores	1999	%	2000	%	2001	%
Canal+	547,43	51,52%	618,21	43,27%	669,37	39,09%
Canal Satélite Digital *	366,35	34,48%	559,86	39,19%	655,75	38,28%
Vía Digital **	139,78	13,15%	225,26	15,77%	272,33	15,90%
Operadores Cable	9,05	0,85%	21,08	1,48%	87,88	5,13%
Quiero TV			4,17	0,29%	27,1	1,58%
<b>Total</b>	<b>1.062,61</b>	<b>100%</b>	<b>1.428,58</b>	<b>100%</b>	<b>1.712,43</b>	<b>100%</b>

\* Los resultados de Sogecable consolidados (Canal+ y CSD) fueron de 763,7 millones de euros en 1999; 878,8 millones de euros en el ejercicio 2000; y ascendieron a 1.003,2 millones de euros en el año 2001.

\*\* Refleja la facturación global de Vía Digital. La facturación por servicios audiovisuales durante el ejercicio 2001 ascendió a 226,7 millones de euros.

**Fuente:** Requerimiento Anual Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones. Elaboración propia.

A la vista de estos datos, cabe inferir que el mercado estuvo dominado por el grupo Sogecable/Canal+, que fue el primero en desarrollar el sistema de televisión de pago en nuestro país. Esto lo hizo a partir en una posición de ventaja con respecto a los otros operadores, y más concretamente en ventaja sobre el caso de Vía Digital, con el que compartió el mismo sistema tecnológico de emisión, puesto que tenía una cartera de clientes fuertemente consolidada.

Anteriormente se ha resaltado que la base de cualquier televisión de pago es la oferta de contenidos que inciten al usuario a abonarse a ella, por lo que la lucha por la adquisición de derechos, tanto de la retransmisión de acontecimientos deportivos (especialmente el fútbol) como de películas (mayoritariamente de estreno), ha marcado la corta vida de estas dos plataformas. Además tanto unos como otros (fútbol y películas de estreno) fueron los dos contenidos estrella de los canales *premium*. Conviene así considerar cuál fue la evolución del gasto por abonado y en total de este tipo de productos.

**Tabla 3.14.** Número contrataciones mediante PPV.

	2000	2001	% Variación 2000/2001
<b>Fútbol</b>	6.153.193	5.366.066	-12,79%
<b>Películas</b>	7.535.693	10.454.219	38,73 %
<b>Otros</b>	154.198	85.992	-44,23%
<b>Total</b>	13.843.084	15.906.277	14,90%

**Fuente:** Sofres A.M. Elaboración propia.

**Tabla 3.15.** Indicadores de negocio.

Operadores	Ingresos 2001	Abonados 2001	Ingreso medio Por abonado
Grupo Sogecable	1.325,12 M.	2.017.408	656,84
Canal+	669,37 M.	787.370	850,13
Canal Satélite Digital	655,75 M.	1.230.038	533,11
Vía Digital	272,33 M.	806.379	337,72
Operadores de Cable	87,88 M.	587.829	149,50
Quiero TV	27,1 M.	133.113	203,59
<b>Total</b>	1.712,43 M.	3.544.729	483,09

**Fuente:** Informe Anual de la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones de 2001. Elaboración propia.

La lucha por la adquisición de derechos llevó a las plataformas a pagar enormes sumas de dinero que, según sus propios datos, en ningún caso se recuperaron a través del pago por visión. Así, en los últimos ejercicios, ambas plataformas cerraron con fuertes pérdidas, pero el hecho de tener o no esos derechos determinaba el número final de la cartera de clientes, algo decisivo para estas empresas audiovisuales.

Otro de los elementos que las dos plataformas utilizaron en su lucha por conseguir abonados fueron las ofertas económicas: i) los nuevos abonados podían disfrutar de los contenidos de cada una de las plataformas con un coste muy reducido los primeros meses; y ii) en ocasiones, la instalación para poder recibir la señal digital de televisión se realizaba de manera gratuita. En el momento del nacimiento de las dos plataformas, la instalación de la antena de cada una de ellas costaba unas 20.000 pesetas. Las dos plataformas que en esos momentos operaban en nuestro país utilizaban un satélite diferente para la recepción de la señal: Canal Satélite Digital lo hacía a través del satélite europeo Astra, mientras que Vía Digital operaba con el satélite español Hispasat.

La cuota de inscripción era de 15.000 pesetas, que daba derecho a la entrega del descodificador y el mando a distancia en el domicilio de cada abonado. En esos primeros meses de emisión, el gasto mensual por el alquiler del descodificador era de 1.150 pesetas en Canal Satélite y 1.200 en Vía Digital. Además, el paquete básico en Canal Satélite eran 2.595 pesetas y 2.500 en el caso de Vía Digital. A partir de aquí, el importe final dependía del tipo de paquetes a los que quisiera abonarse cada uno. Uno de los avances que permitió la televisión digital fue precisamente la encriptación de canales, esto significa que sólo los podían ver aquellos que pagasen por ello. No obstante, la tecnología de la encriptación ha tenido que ir perfeccionándose, ya que uno de los principales problemas a los que tuvieron que enfrentarse estas plataformas, sobre todo Canal Satélite Digital a lo largo de su existencia, ha sido la proliferación de las “tarjetas pirata”, unas tarjetas que permitían descryptar absolutamente todos los canales aunque el usuario no estuviese abonado a ellos<sup>189</sup>.

Sucedió que las plataformas de televisión por satélite transmitían los canales de forma digital codificada. La tarjeta de abonado contiene un *chip* en el cual se almacenan las claves con toda la información sobre los servicios a los que cada uno se ha abonado y tiene derecho a ver. El descodificador contiene un receptor de satélite y un pequeño ordenador. El descodificador puede recibir órdenes del satélite pero no recibir ninguna respuesta. Combinando las claves de la tarjeta con las que envía el satélite se puede recomponer la imagen y el sonido.

Estas tarjetas eran del mismo tipo que las que se empleaban en toda Europa en los teléfonos móviles, sistemas de acceso, tarjetas de crédito o cabinas telefónicas. En el mercado hay tarjetas compatibles con este sistema que se empleaban para hacer prototipos. Contenían un procesador y una memoria. Con esto, un programa adecuado (disponible en Internet) y un grabador de *chips* de memoria, el “pirata” podía hacer tantas tarjetas como desease.

Cuando se detectó el fenómeno, el legislador se vio en la obligación de intervenir. La nueva Ley Orgánica 15/2003, de 25 de noviembre, que reformó el Código Penal, estableció penas de hasta dos años de cárcel para aquellos que viesan fraudulentamente canales de televisión de pago, es decir, para aquellos que utilizasen sistemas televisivos “pirateados”. Esta ley regula el fraude a través de descodificadores y otros equipos, fijando penas entre los seis meses y los dos años de prisión para aquellas personas que faciliten o suministren, sin consentimiento y con fines comerciales, el acceso condicional a radios, televisiones de pago o servicios interactivos prestados a distancia por vía electrónica. También impone multas de 6 a 24 meses a quienes faciliten, sin ánimo de lucro, el acceso o suministro sin

<sup>189</sup> Cfr. PESCADOR, D., *La televisión de pago es gratis*, Baquia, 2002, <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9175>, (último acceso 1/5/2007).

consentimiento de los servicios de telecomunicaciones de pago o, simplemente, comuniquen públicamente cómo hacerlo. Además, los usuarios de “tarjetas pirata” o de equipos y programas que permitan el acceso no autorizado también pueden ir a la cárcel hasta un máximo de 12 meses.

### 3.8. Composición de la oferta comunicativa de ambas plataformas

Una de las características fundamentales del nuevo modelo comunicativo que surge en nuestro país con las plataformas digitales por satélite es la interactividad y lo que conocemos como servicios de valor añadido. No estamos hablando ya de una televisión convencional, lineal, donde lo único que se ofertan son programas audiovisuales al uso, sino que la nueva tecnología permite al programador poner a disposición del usuario una serie de productos que aportan una nueva dimensión a la oferta. A continuación, presentamos los aspectos más significativos de esta nueva televisión diferenciada.

La oferta comunicativa de Canal Satélite Digital, además de los programas audiovisuales convencionales, era la siguiente:

#### 1. Servicios

- *Guía de programación electrónica*: ofrecía al usuario la posibilidad de navegar por la oferta disponible, sin necesidad de ir saltando de canal en canal.
- *Recibo detallado*: el usuario tenía acceso, en todo momento a través del televisor, al recibo detallado de sus gastos a lo largo del mes: consumo de productos de *pay per view*, *video on demand*, descarga de juegos, etc.
- *Móviles*: recarga, mensajes SMS, comparativa de tarifas de los diferentes operadores.
- *Correo electrónico*: el usuario disponía de una cuenta de correo electrónico que podía consultar a través de su televisor.
- *Música*: información adicional sobre la canción que se estaba escuchando, además de poder elegir entre distintos tipos de música, según géneros.
- *Guía +*: primera revista interactiva semanal con 4 secciones cine, deportes, especiales y gente +.
- *Banca*: servicio de banca a distancia. Para tener acceso a cada uno de estos servicios era necesario tener el terminal digital conectado a la línea telefónica (coste de llamada local) y disponer de un identificador, o número PIN, de usuario secreto que se obtenía al contratar el servicio. Habitualmente, es el mismo número que se utilizaba para acceder a los servicios de banca electrónica que se ofrecían a través de Internet:
  - Canal BBVA: banca interactiva. Ofrecía información sobre la posición global de cuentas, libretas, préstamos, tarjetas de crédito... y efectuar movimientos de las mismas.
  - Telebanco 4B: servicio de Telebanco de todos aquellos bancos adheridos al sistema 4B. Igualmente, permitía realizar consultas de saldos, movimientos, cotización de divisas, valor de los fondos de inversión, planes de pensiones o posición integral.
  - Caja Madrid: esta entidad poseía una Oficina de Televisión con este servicio de banca a distancia, que permitía los mismos tipos de operaciones y consultas que los anteriores.
  - La Caixa: permitía el acceso a la entidad crediticia, tanto en castellano como en catalán, y los tipos de consulta eran similares a los anteriormente expresados.

## 2. Canales deportivos

- *Liga de fútbol*: ofrecía toda la información de la liga de fútbol de primera y segunda división: clasificación, goles a favor y en contra, máximos goleadores, y los encuentros de la liga.
- *ACB +*: servicio interactivo que facilitaba toda la información de los equipos de baloncesto: resultados, clasificación y encuentros de cada jornada.
- *FI*: canal informativo con toda la información de la temporada de Fórmula 1.

## 3. Canal de juegos

Permitía el acceso a distintos juegos que utilizaban como plataforma el aparato de televisión y el mando a distancia. El acceso a alguno de esos juegos era gratuito, mientras que otros estaban sujetos a una cuota.

## 4. Concursos

El espectador podía interactuar con el aparato del televisor y participar en algunos concursos, normalmente asociados a marcas comerciales que realizaban sus primeras incursiones en el ámbito de la publicidad interactiva. A continuación enumeramos algunas de las experiencias pioneras en ese campo:

- *Cool Water*.
- *DOF6*.
- *Documanía*.
- *Cepsa*.
- *Port Aventura*.

## 5. Canales informativos

- *Infobolsa*: información bursátil y financiera.
- *Meteo Interactivo*: información meteorológica de interés, como temperaturas, estado del mar, vientos y previsiones.

## 6. Compras

Ofrecía la posibilidad de adquirir determinados productos. Habitualmente se trataba de productos derivados de canales de la propia plataforma o de programas de éxito. El importe de los productos adquiridos venía reflejado en la factura mensual de abono a la plataforma.

- *Canal Club*: galería comercial electrónica a través de la cual era posible comprar cientos de artículos diferentes.
- *Supermercado*: permitía hacer la compra desde casa.
- *Tienda del Real Madrid*.

## 7. Pago por visión

A continuación, se detalla la oferta comunicativa que Vía Digital presentaba a sus abonados, además de la programación audiovisual convencional:

### a. Servicios

- *Guía de programación electrónica*: ofrecía al usuario la posibilidad de navegar por la oferta disponible, sin necesidad de ir saltando de canal en canal.
- *Contratación de paquetes*: posibilitaba la contratación de canales de Vía Digital directamente a través del mando a distancia.

- *Correo electrónico*: el usuario disponía de una cuenta de correo electrónico que podía consultar a través de su televisor.
  - *Mensajes a móviles*: ofrecía la posibilidad de enviar mensajes SMS a teléfonos móviles a través del televisor. Para ello se utilizaba el mando a distancia.
  - *Novedades*: servicio que informaba de las novedades de la propia plataforma, como la incorporación de nuevos canales a la oferta, el cambio de ubicación de los canales, la oferta de estrenos cinematográficos o deportivos de ese mes, etc.
    - Buzón Vía: enviaba mensajes al usuario para informar al abonado sobre las novedades de la programación o de la plataforma en general.
    - Tendido Vía: información sobre la programación taurina en Vía Digital y sobre todo lo relacionado con el mundo de los toros.
    - Gente Vía: incluía ofertas, promociones y concursos exclusivos para los clientes de la plataforma, opciones de consulta confidencial de su factura y consumo o la posibilidad de contratar nuevos canales.
  - *Banca*: BBVA y La Caixa, con estos dos canales los clientes del BBVA y La Caixa podían conocer el estado de sus cuentas *on-line*. Además, con el servicio ServiCaixa, todos los abonados de Vía Digital podían reservar y comprar entradas de eventos por anticipado.
- b. *Informativos*
- *Bolsa activa*: ofrecía el acceso a servicios de información bursátil y a la posibilidad de comprar y vender valores en Bolsa, en tiempo real y a través del televisor.
  - *El tiempo*: ofrecía la previsión metereológica para tres días en la península y para dos en Europa. Informaba de las temperaturas de las principales ciudades españolas y del resto del mundo. Se podía consultar la foto del satélite Meteosat, el estado del mar y las pistas de esquí.
  - *El tráfico*: permitía consultar en tiempo real las incidencias que se producían en las carreteras españolas, con informaciones actualizadas de la Dirección General de Tráfico.
  - *Aeropuertos*: incluía información sobre los vuelos, horarios, etc.
- c. *Deportivos*
- *Liga española y UEFA Champions League*: daban acceso a toda la información de cada una de estas dos competiciones deportivas, así como del partido que se estuviera viendo en ese momento (estadísticas, goleadores, resultados). Permitía, además, ver varios partidos simultáneamente, a través de un mosaico de pantallas.
- d. *Compras*
- *T-commerce*: desarrollo del comercio electrónico a través de la televisión, por el que se compraba y se pagaba en línea con un entorno similar al que tenían las entidades bancarias, mucho más cerrado que el que se producía en Internet. Las iniciativas que se llevaron a la práctica fueron diversas, como la tienda de los Juegos Olímpicos de Sidney 2000 —servicio por el que recibió el galardón “*Open TV Award*” al mejor servicio interactivo de

televisión— ; la tienda de *Todotoys*, empresa líder de venta de juguetería a través de Internet; o *Hiphop*, entidad dedicada a la distribución de *outlets*.

e. *Juegos*

Diferentes juegos interactivos con distintos grados de dificultad.

f. *Concursos*

- *Vía Gutenberg*: permitía votar las 5 mejores películas del mes, la que ganase podía volver a verse en Palco.
- *Gran Hermano*: toda la información sobre este concurso, además permitía seleccionar la cámara a través de la que se quisiese ver dentro de la casa.
- *Liga fantástica de MARCA*.
- *Sol Meliá*.

g. *Publicidad interactiva*

Se trataba de un sistema que permitía al espectador ver un anuncio de forma personalizada y acceder tan sólo a la información que le interesase.

h. *Pago por visión*

A la vista de estos datos se deduce que la oferta de servicios adicionales o de valor añadido por parte de las dos plataformas, en cuanto a planteamiento, era muy similar. En muchos casos se trataba de pruebas piloto que se ponían a disposición de los usuarios con el único objetivo de testarlas, ya que el éxito o no de las mismas definiría el interés de la propia industria en pulir algunos de estos servicio o en explorar nuevas aplicaciones. Estamos hablando de una época incipiente en la implantación de este nuevo modelo de comunicación en España y en Europa, pero que como ya hemos dicho, marcó en buena medida las lógicas programáticas de los posteriores soportes de televisión digital.

### 3.9. Servicios interactivos

Dentro de esta amplia gama de posibilidades, uno de los servicios que se presentaba con más futuro era la publicidad interactiva. Este servicio permitía acceder a información adicional sobre el producto que estaba viendo en un anuncio publicitario, a través del mando a distancia. El usuario podía participar en concursos, promociones e, incluso, comprar el producto en ese mismo momento. Uno de los primeros anuncios interactivos fue *Open-Up* de Nescafé, seguido de una campaña de Chrysler Neon. Se emitieron en Vía Digital el mes de diciembre de 1999 y generaron un índice de respuesta del 26%.

Ambas fueron las primeras experiencias a nivel mundial que utilizaron la tecnología interactiva en televisión. Posteriormente, Vía Digital emitió la publicidad interactiva del teléfono Domo y de la compañía Terra. Con este sistema de publicidad interactiva, el espectador puede recibir mensajes específicos e interactuar con la pantalla para acceder a la información, así como obtener ventajas adicionales a cambio de recibirla. Por primera vez, los espectadores eran los que podían decidir si deseaban recibir publicidad y responder a ella.

En el caso de Canal Satélite Digital, el primer anuncio interactivo fue una campaña de la empresa Renault. De hecho, Canal+ emitió el primer anuncio publicitario interactivo en España el 29 de junio de 1998. Era un anuncio de un coche de la casa Renault. Quizás el resultado



fue un producto muy estático y poco interactivo en comparación con las posibilidades de hoy, no obstante, era una apuesta para diferenciarse. En palabras del presidente de Renault, Louis Schweitzer, la televisión digital, y las posibilidades interactivas que ofrece, nace para dar más al consumidor: más calidad de imagen y sonido, más elección en contenidos, más control en la hora de visionado, más formas de visionar los programas, y más servicios.

En 2001, se presentaron otros ejemplos más llamativos de publicidad interactiva.

En el caso de Laguna, a lo largo del anuncio emitido en Canal Satélite Digital y Vía Digital, los telespectadores podían entrar en un portal y contestar 3 preguntas para determinar su grado de integración con la tecnología. Como aliciente para participar en esta experiencia, los espectadores podían entrar en un sorteo en el que el premio era un coche Laguna. Participaron más de 30.000 personas que dejaron sus datos y el 10% de los participantes solicitó más información sobre el coche promocionado.

Con Clío, había una estructura de campaña con un *teaser* donde el concepto único de “Community” se comunicaba mediante un logotipo del “Tridente”. Apoyado en acciones especiales en medios convencionales y no convencionales, donde el símbolo buscaba notoriedad y transmisión por medio de *marketing* viral, la resolución de *Community Clío* se completaba con una campaña interactiva, donde clientes potenciales entraban en el sorteo de un viaje. El uso de canales jóvenes: AXN, 40TV o Gran Vía, proporcionó más de 21.000 respuestas en 12 días, lo que se consideró como un magnífico arranque de campaña.

Según los datos facilitados por Vía Digital, la valoración realizada por los abonados de esta plataforma sobre estas nuevas posibilidades informativas fue de 7,9 puntos sobre 10. En cuanto a la cuota de eficacia que la publicidad interactiva alcanzó en ese momento, sobre otros medios, se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 3.16.** Eficacia de la publicidad.

<b>Mailing</b>	1%
<b>Cuñas de radio</b>	4%
<b>Publicidad exterior</b>	4%
<b>Marketing directo</b>	3 a 5%
<b>Publicidad interactiva</b>	12%

**Fuente:** Vía Digital. Elaboración propia.

Con la interactividad, se adaptan al medio televisivo necesidades ya existentes como los servicios bancarios o los juegos. Los nuevos servicios se dividen entre aquellos asociados al *contenido* (información asociada al canal o guía de programación) y los *servicios interactivos puros*. Los servicios interactivos puros no se habían pensado inicialmente para la televisión, aunque posteriormente se han ido adaptando a la vista de sus posibilidades. Un ejemplo de esto es el *t-commerce*, una evolución de la antigua teletienda, o el acceso al correo electrónico desde el televisor. Algunos de estos servicios interactivos los paga el proveedor, como en el caso de los bancos, y en otros el abonado, como los servicios especiales de Bolsa, por ejemplo; otros van incluidos en el coste de suscripción, como el servicio de información meteorológica<sup>190</sup>.

<sup>190</sup> Cfr. GÓMEZ, I., *TV interactiva en España: una bonita casa todavía a medio hacer*; pp. 1-14, <http://www.baquia.com/com/20010410/art00014.print.html>, (último acceso 17/7/2007).

En el caso de Vía Digital, esta plataforma comenzó a ofrecer servicios interactivos en junio de 1999 con el servicio de telebanca. En el mes de septiembre de ese mismo año lanzó el servicio de la UEFA *Champion League*, una aplicación interactiva de difusión dinámica (en la que sólo había interactividad local entre el mando y el descodificador), que permitía consultar el minuto de juego y marcador del partido, goles, tarjetas o alineaciones e incluía una opción mosaico para ver el resumen de las mejores jugadas. También proporcionaba información estadística sobre la competición.

Según Pedro Cañizares, en aquel momento Director de Servicios de Valor Añadido de Vía Digital, los usuarios hicieron uso de estos nuevos servicios a medida que fueron perdiendo el miedo a lo desconocido. Así, asegura que los servicios de telebanca tenían una cuota de utilización estable y otros, como los mensajes SMS, eran un éxito seguro. Entre septiembre del año 2000 y marzo de 2001, los abonados enviaron alrededor de 800.000 mensajes cortos, esto permitía vislumbrar un auténtico campo de negocio en esta aplicación.

Así pues, los operadores del sistema español de Televisión por Satélite tuvieron un origen muy diverso, que dio lugar a diversos enfrentamientos económicos y jurídico-políticos, para llegar posteriormente a la fusión por motivos propiamente de gestión económica. El estudio pormenorizado de Canal Satélite Digital y de Vía Digital arroja una posición inicial de predominio por parte de la primera plataforma, que desea ser compensado con creatividad y capacidad de innovación de técnicas por parte de la segunda plataforma que irrumpe en el panorama televisivo español. Esto queda demostrado tras la fusión, ya que la plataforma resultante, Digital +, adoptó la tecnología utilizada hasta ese momento por Vía Digital. Así, las principales aportaciones de publicidad interactiva, servicios bancarios e informativos estuvieron en Vía Digital, mientras que la hegemonía del cine y las retransmisiones deportivas se encontraban en Canal Satélite Digital.



# Parte II

---

## ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN DE LA TELEVISIÓN DIGITAL POR SATÉLITE EN ESPAÑA

En el momento en el que irrumpe la televisión digital por satélite en España, el año 1997, el segmento de la televisión de pago está prácticamente inexplorado en nuestro país. La única experiencia consolidada es la correspondiente al canal analógico Canal+, aunque hay también algunas experiencias de televisión de cable, pero afectan a áreas muy localizadas y minoritarias del conjunto del estado español. Las propias características de la televisión digital hacían posible la proliferación técnica de canales a un bajo coste relativo. No obstante, la falta de experiencia en este campo, constituía un primer *handicap* a la hora de tratar de llenar esos soportes con contenidos televisivos atractivos para la audiencia, sobre todo para Vía Digital, ya que Canal Satélite Digital ya tenía algún tipo de tradición previa, tanto a través de su canal de pago (Canal+), como a través de canales europeos.

El estudio del arranque de este nuevo subsistema televisivo sirve para poner de relieve que una de las características principales de la tecnología de transmisión digital es su multivariedad, es decir, permite técnicamente la coexistencia de un gran número de canales de televisión. Por esto hay que hablar del nacimiento de una *programación de tercer nivel*.

Esto, tal y como hemos visto en el Capítulo 1, constituye un avance sin precedentes en la historia de la programación televisiva de nuestro país —si exceptuamos la escasa, en ese momento, experiencia del cable—, por dos razones: en primer lugar porque se produce un salto de la concepción de programación como la actividad profesional que

basa su quehacer en la conformación de una parrilla de un canal con unos contenidos televisivos determinados, a una programación de canales que constituyen la base de una oferta comunicativa mucho más amplia. En segundo lugar, porque cambia radicalmente el modelo de negocio y, por consiguiente, los objetivos perseguidos, los procesos empleados para su consecución y los resultados finales que se obtienen.

Por primera vez, el objetivo no es tener la audiencia concentrada en tramos horarios. El modelo de programación según el cual se articulan los contenidos televisivos no persigue la consecución de un elevado ratio de audiencia durante el mayor periodo de tiempo posible, como ha hecho la televisión convencional desde su nacimiento, sino que el objetivo primordial consiste en obtener abonados y fidelizarlos, independientemente del tiempo que dediquen a consumir los contenidos ofertados por la plataforma.

La obtención de los resultados previstos depende, en todo caso, de una amplia variedad de factores, de ahí que en el proceso seguido para la consecución del objetivo fundamental —la obtención de abonados— se identifiquen los diferentes pasos:

- i. marcar unos objetivos que sean acordes con las posibilidades del medio y de su entorno;
- ii. capacidad para identificar los contenidos que sean atractivos para el mayor número de personas posible y que puedan animar a la población a suscribirse a una televisión de pago de estas características<sup>191</sup>;
- iii. necesidad de estudiar el mercado para tratar de identificar nichos de audiencia susceptibles de abonarse a una plataforma digital si viesen recogidas sus demandas en cuanto a contenidos televisivos se refiere;
- iv. posibilidad de articular paquetes de programas con diferente coste para el abonado, en función del tipo de contenidos que quiera recibir en su domicilio. Esto obliga a diseñar un paquete básico lo suficientemente atractivo como para que la audiencia potencial valore la idoneidad de abonarse, con el fin de obtener un producto diferenciado de la oferta que ya puede recibir a través de la televisión en abierto;
- v. se configura como indispensable conseguir un equilibrio de costes entre canales. Así, por ejemplo, los derechos de emisión de series exitosas estadounidenses, que puede atraer a una audiencia amplia —abonados, en este caso— resulta mucho más económico que la producción propia de series de televisión, por poner un ejemplo; y
- vi. los responsables de la gestión y adquisición de derechos de contenidos audiovisuales, así como los empaquetadores de canales, cobran una especial importancia en este nuevo escenario. La habilidad para reutilizar películas, series de ficción o formatos de programas, de manera atractiva, puede generar nuevos contenidos con un relativo bajo coste.

En definitiva, para la consecución de los resultados es imprescindible marcar unos objetivos realistas en función de las posibilidades del medio y de su entorno, identificar el público objetivo, elaborar una oferta atractiva acompañada de una política de precios acertada y conseguir un equilibrio económico y de gestión interno en las plataformas. Para todo ello se hacen indispensables los departamentos de adquisición y gestión de derechos y contenidos, así como un departamento de *marketing* que sepa vender la diferencialidad de la oferta y un buen servicio de atención al cliente.

<sup>191</sup> La experiencia previa de Canal+ y de otras plataformas multicanales de pago europeas, contribuye a identificar estos contenidos: espectáculos deportivos y cine.

En esta segunda parte del libro, de lo que se trata es de identificar los objetivos, procesos y resultados que se marcaron los responsables de las plataformas de televisión digital por satélite en nuestro país. Para ello considero que es fundamental realizar un estudio científico del diseño de la oferta de cada una de estas plataformas. Es decir, el análisis de la articulación de la oferta en función de: i) los canales que ofertaban, y ii) los contenidos que incluían cada uno de los canales. Esto va a permitir obtener una visión lo suficientemente amplia como para poder realizar un análisis exhaustivo de la oferta de cada una de estas plataformas.

En definitiva, este estudio posibilita realizar una comparativa entre ambas plataformas y comprender las bases de este nuevo modelo de programación, precursor del escenario multicanal y multitecnológico que sucedió, en el tiempo, a la aparición de las plataformas digitales de televisión por satélite.





## Análisis de la oferta de canales de la televisión digital por satélite en España

A lo largo de este capítulo se analiza la oferta de canales de televisión digital por satélite en España, ya que en la programación de tercer nivel, que surge de la mano de estas plataformas, prevalecen los canales como instrumentos fundamentales para el diseño de la oferta comunicativa. En la nueva programación convergen canales de distinto origen (de nacionalidad española —o autonómicos— e internacionales), y de distinta orientación por objetivos (canales temáticos y generalistas). Es a través del estudio de los canales que conforman la programación de cada una de estas plataformas como cabe realizar un análisis del uso que se hace de la nueva tecnología digital al servicio de los televidentes, porque, además de la oferta de canales, estos nuevos recursos de comunicación pública poseen una gran capacidad de incluir servicios interactivos en su oferta. Se trata, sin duda, de un componente innovador, todavía en una fase de desarrollo bastante incipiente, que lleva progresivamente a una nueva televisión con características mediáticas distintas a las que tenía la televisión tradicional, entendiendo como tal la televisión conformada por unos canales generalistas, públicos o privados, en abierto. El estudio tiene aquí tres fases:

1. Consiste en la articulación de las *propuestas comunicativas* a nivel de canales y, posteriormente, a tenor de los *servicios* añadidos. Así, en primer lugar, la investigación se inicia con la programación de las dos plataformas, considerada en su conjunto. Por tanto, se estudia en un primer momento —y de manera global— los canales introducidos por ambas plataformas, tanto desde la perspectiva de la organización productiva como desde el ángulo de las características comunicativas de cada uno de los canales. Ello supone analizar a qué *grupo* o modalidad de producción pertenece cada canal: si son canales producidos por las propias plataformas, por sus socios, por productoras nacidas de la mano de las plataformas para crear canales temáticos, o si son de grupos completamente ajenos. También interesa conocer cómo se *comercializan* estos canales: si conforman el paquete básico o bien pertenecen a otro tipo de paquetes u ofertas por las que hay que pagar un tanto adicional. Asimismo es relevante saber cuál es la *nacionalidad* de cada uno de los canales, y su *titularidad* legal (esto es, si son canales públicos o privados).

Desde la perspectiva de las *características comunicativas* se analizan aquí factores cognitivos, como son los relacionados con el *contenido* de los canales, pues varía si son temáticos o generalistas. Dentro de los canales temáticos, interesa cuál es su *tipología* y otros factores estructurales, como son el *idioma* en el que emiten o la *duración* de las emisiones del canal.

Para poder realizar estas tareas, se parte de la elaboración de una base de datos, donde se recogen cada una de las variables que se acaban de enumerar. La descripción de cada una de esas variables y de sus posibles combinaciones proporciona una visión global de la oferta televisiva por satélite en España, que se desglosa atendiendo a cuándo aparecieron estas plataformas digitales.

2. Para lograr mayor nivel de detalle y profundidad, se consideran también los programas o productos comunicativos concretos, aquellos que se emiten en cada uno de los canales. El estudio se hace desde el punto de vista de sus formatos, contenidos, audiencias a las que se dirigen, y otros indicadores de interés. A tal efecto, se ofrece una base de datos representativa de los programas, de modo que se ha buscado que fuese lo suficientemente amplia para obtener un elevado nivel de confianza y escasos márgenes de error en las operaciones estadísticas.
3. Junto a la consideración de las características de los productos comunicativos que se proponen, también se estudia la oferta que tendría cualquier persona que estuviese abonado al ámbito de la televisión digital por satélite. Así, la base de datos de los programas se usa con el fin de saber cómo se estructura la oferta (formato, contenido y audiencia a la que se dirigen los programas) a tenor de las variables sociológicamente cuantificables, como son las que dividen la emisión en franjas horarias y las que delimitan el momento de la semana (diario y fin de semana).

#### 4.1. Rasgos generales de la oferta digital

El sistema de Televisión Digital por Satélite en España, configurado por la plataforma Canal Satélite Digital y la plataforma Vía Digital, organizó su producción comunicativa en canales. Se trata de una oferta directamente dirigida al usuario. Así, el subsistema de televisión por satélite operaba en sus inicios con un universo de 77 canales (en realidad, 74 canales y 3 multiplexaciones<sup>192</sup>) que emitían imagen y sonido, es decir, transmitían programas de televisión en el sentido tradicional.

Básicamente, el estudio comparado entre los canales ofertados por cada una de las dos plataformas lo abordaremos en el capítulo siguiente pero, la distribución de canales televisivos ofrecidos por las dos plataformas se puede sintetizar en el siguiente cuadro:

**Tabla 4.1.** Reparto de canales entre plataformas.

Canal Satélite	Vía Digital
44. (34)	56. (43)

**Fuente:** Elaboración propia.

De estos 77 canales, 34 pertenecen a Canal Satélite Digital, aunque realmente son 31 canales originales junto a 2 multiplexaciones de Canal+ (Canal+ Rojo y Canal+ Azul) y una multiplexación del canal temático de cine Cinemanía (Cinemanía Azul), y los 43 restantes corresponden a Vía Digital. En el conjunto de los canales ofertados por ambas plataformas sólo se repiten tres: Andalucía TV, MTV y el Canal Internacional de la Televisión de Cataluña.

<sup>192</sup> Canal+ Azul, Canal+Rojo, Cinamanía Azul.

### 4.1.1. Idioma

Más de la mitad de los canales que conformaban la oferta de las dos plataformas emitían su programación íntegramente en castellano, aunque también es de destacar que 1 de cada 5 canales emitían en un idioma distinto, mayoritariamente en inglés.

Conviene reconocer que dentro de la oferta, el programador no ha incluido de forma aleatoria los canales que emiten en su idioma original, distinto al español, sino que lo ha hecho de un modo reflexivo sobre la base de la información disponible. Si se estudia la distribución temática de esos canales que emitían en versión original se comprueba como, en el caso del cine, un 93% de los canales emitían en castellano. De este modo, se daba una cobertura al interés de un amplio espectro de población, con la mayoría de la oferta cinematográfica en castellano, y cubría al mismo tiempo el nicho de espectadores que demandaban la versión original.

En el caso de los deportes, el 50% de los canales emitían en castellano y el 50% en inglés. El contenido de los canales en inglés estaba marcado por deportes de clara cultura estadounidense (baloncesto de la NBA, fútbol americano o golf entre otros).

El mismo esquema se sigue con la temática infantil. La oferta en este caso quedaba asegurada con un 60% de los canales en castellano y se completaba esta oferta con un 40% de canales en inglés. Esto podría animar a algunas familias a abonarse a la nueva modalidad de televisión, por el hecho de facilitar la práctica de idiomas. Como ocurre en el caso de algunas de las películas en versión original, la mayor parte de los dibujos animados que se emitían en inglés también se podían escuchar en castellano, si así se deseaba.

En el caso de los canales temáticos de noticias todos emitían íntegramente en castellano con la excepción de la *CNN*, que lo hacía en inglés. Se diversifica más el panorama en lo que respecta a los canales generalistas. El abanico de lenguas se abría hasta el punto que eran precisamente esas “otras” lenguas, aquellas que no eran ni el castellano ni el inglés, las mayoritarias en este tipo de canales.

**Tabla 4.2.** Idioma utilizado en los canales generalistas.

Otros	Castellano	Inglés	Ns/Nc	Total
48. (10)	33. (7)	14. (3)	5. (1)	100. (21)

**Fuente:** Elaboración propia.

### 4.1.2. Nacionalidad

Para entender mejor la estadística de los idiomas utilizados conviene atender al estudio de la nacionalidad de los canales que se ofrecían en el nuevo sistema de televisión digital por satélite en España en el momento de su nacimiento. Había un predominio de los canales hechos en España o, lo que es lo mismo, de canales que su programación se decidía y gestionaba desde este país, aunque en muchos casos los contenidos que programaban procediesen de otros países, principalmente de Iberoamérica. Los canales españoles constituían casi la mitad de la oferta global. Esto explica, en parte, el hecho de que la mayoría de los canales programados emitiesen en castellano. Pero, además, había un 10% de canales que procedían de Iberoamérica. Así, 1 de cada 2 canales tenían el castellano

como idioma originario. La inclusión en la oferta de canales estadounidenses y europeos era exactamente la misma, y la presencia de canales de otros países de origen era completamente residual.

**Tabla 4.3.** Nacionalidad de los canales ofertados.

España	Europa	EEUU	Iberoamérica	Ns/Nc	Otros	Total
44. (34)	18. (14)	18. (14)	10. (8)	6. (5)	3. (2)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

La práctica totalidad de canales generalistas programados eran de nacionalidad europea, de ellos, 11 eran españoles y 4 de otras nacionalidades. Aunque más de la mitad de los canales generalistas eran españoles, era precisamente en este tipo de canales donde se incluía una mayor proporción de idiomas que no eran ni el castellano ni el inglés. Esto se explica porque algunos de los canales generalistas de nacionalidad española los producían las televisiones autonómicas en su idioma de origen.

El objetivo al programar así era que todos aquellos grupos segmentados, por el hecho de pertenecer a una cultura, a una comunidad autónoma o a un país determinado, se viesen identificados y reflejados en el canal. De ahí que se dirigiesen a ellos canales de temática generalista y en su propio idioma.

El porqué los programadores cubrían una cuarta parte de su oferta con canales generalistas respondía a varias razones. Por un lado obedecía a la necesidad de satisfacer la demanda potencial de los posibles clientes que residían en nuestro país y que eran de origen europeo. Y por otro lado, hay que tener en cuenta que uno de los principales negocios en España es el turismo (por encima del 10% del PIB) y que, desde los comienzos de los recientes sistemas televisivos en nuestro país, el sector hotelero se presentó como uno de los más proclives a darse de alta en los diferentes sistemas de televisión de pago. Por tanto, no es casual que se incluyese en la oferta la emisión de estos canales generalistas, que eran los más próximos a un sector mayoritario de los turistas que visitaban nuestro país en ese momento, principalmente ingleses y alemanes.

En cuanto a los canales temáticos, se observa que la producción comunicativa ofrecida por la televisión digital por satélite en España entrañó un notorio esfuerzo, tanto por parte de las televisiones públicas españolas, como de las productoras nacionales, por producir canales de estas características, así prácticamente la mitad de estos canales tenían su origen en España. No obstante, sin dejarnos embaucar por las cifras globales, hay que advertir que en gran medida esos canales que se empaquetaban aquí, incluían contenidos que procedían de otros países, mayoritariamente de Estados Unidos, de hecho 1 de cada 4 canales temáticos tenían esa nacionalidad.

En cuanto al tipo de canal temático, los canales de nacionalidad española estaban presentes prácticamente en todas las categorías y, curiosamente, con la misma proporción que los canales que provenían de otros lugares, principalmente Norteamérica. La única excepción es el cine, ya que —según los datos obtenidos al hacer este estudio— algo más de la mitad de los canales cinematográficos incluidos en la oferta eran de nacionalidad española.

**Tabla 4.4.** Distribución de los distintos grupos de canales temáticos de televisión por satélite según la nacionalidad.

	España	EEUU	Europa	Iberoamérica	Ns/Nc	Total
<b>Cine</b>	14. (8)	4. (2)	2. (1)		7. (4)	27. (15)
<b>Música</b>	5. (3)	5. (3)	4. (2)	5. (3)		20. (11)
<b>Noticias</b>	4. (2)	4. (2)	2. (1)	4. (2)		12. (7)
<b>Viajes</b>	4. (2)		2. (1)	2. (1)		7. (4)
<b>Infantil</b>	2. (1)	4. (2)	2. (1)	2. (1)		9. (5)
<b>Deporte</b>	4. (2)	4. (2)				7. (4)
<b>Documental</b>	2. (1)	4. (2)				5. (3)
<b>Moda</b>	4. (2)		2. (1)			5. (3)
<b>Caza-pesca</b>			2. (1)			2. (1)
<b>Series</b>					2. (1)	2. (1)
<b>Otros</b>	4. (2)					4. (2)
<b>Total</b>	41. (23)	23. (13)	14. (8)	13. (7)	9. (5)	100. (56)

**Fuente:** Elaboración propia.

Pero el hecho de que estos canales se programasen en España no significa que incluyesen cine español. Lo que ocurre es que se había llegado a acuerdos con las grandes *majors* cinematográficas americanas y, en menor proporción europeas, para la compra de derechos de películas que se distribuían y programaban en diferentes canales. Aquí lo único que se hacía era articular la oferta. De hecho *Canal Satélite Digital* constituyó una productora propia, llamada *Sogepaq*, encargada de la adquisición, gestión y comercialización de derechos de películas.

Realmente, lo que se constata es la fuerte presencia de productos estadounidenses en los canales temáticos, ya que, además del caso del cine, los programas dedicados a deportes se distribuían a partes iguales entre canales españoles y estadounidenses. En cuanto a los documentales se dejaban prácticamente en manos estadounidenses, que también tenían una gran presencia en la programación infantil.

Los responsables de articular la oferta de la televisión digital en España trataban de explotar la singularidad de este nuevo sistema. Lo hacían mediante el diseño de un esquema de producción que venía determinado por el contenido y la tipología de canales que incluía el factor de nacionalidad, pero también estaba modulado por factores estructurales, como el idioma o la duración de los canales.

#### 4.1.3. Duración

Desde sus comienzos, la Televisión Digital por Satélite en España explotaba la posibilidad de ofrecer un amplio número de horas de programación. Algo más de la mitad de los canales tenían una duración de 24 horas. Si a éstos les sumamos los canales que tenían una duración de entre 18 y 20 horas, se observa que casi las tres cuartas partes de los canales programados eran de larga duración, frente al 7% de ellos que emitían menos de 12 horas.

**Tabla 4.5.** Duración de los canales programados en la TVDS\*.

24 horas	20-18 horas	18 -12 horas	<12 horas
54,5. (42)	9. (7)	30. (23)	6,5. (5)

\* (n = 77 canales).

**Fuente:** Elaboración propia.

El comportamiento de los canales temáticos y generalistas era la misma en cuanto a la duración. Quiere esto decir que, más de la mitad de los canales, tanto temáticos como generalistas, eran continuos: 24 horas al día.

**Tabla 4.6.** Duración de las emisiones según su contenido.

Canales	24 horas	20-18 horas	18-12 horas	<12 horas	Total
Temático	55. (31)	9. (5)	32. (18)	4. (2)	100. (56)
Generalista	52. (11)	9. (2)	24. (5)	14. (3)	100. (21)
<b>Total</b>	54. (42)	9. (7)	30. (23)	6. (5)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

La duración no era un factor que diferenciase realmente el comportamiento de los canales temáticos o generalistas, pues en los dos casos se adaptaban a las posibilidades del nuevo sistema. Llama la atención la presencia de canales que emitían de manera continua, sin dividir en el formato básico, que son los “programas”. Representaban el 5% de la programación y, en total, eran 4 canales. De ellos, dos se dedicaban a información meteorológica y otros dos eran musicales: uno era un continuo de música e imágenes y el otro de videoclips musicales sin interrupción.

#### 4.1.4. Entidades productoras de los canales

Una vez que ya se conoce cómo era el tipo de productos comunicativos y los canales que se ofertaban, falta por conocer quién los hacía. Según los datos obtenidos en el estudio, prácticamente las tres cuartas partes de los canales ofertados son de titularidad privada, mientras que sólo uno de cada cuatro canales era de titularidad pública. A mi juicio, llama la atención el bajo porcentaje de canales públicos, sobre todo teniendo en cuenta que, tanto el grupo RTVE como los canales autonómicos son socios de este nuevo sistema televisivo digital en el año 1997.

**Tabla 4.7.** Titularidad de los canales.

Privados	Públicos	Total
73. (56)	27. (21)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

Estos datos sobre la titularidad de los canales contrastan con la realidad del sistema televisivo analógico en España, en el que las televisiones públicas seguían dominando

el mercado numéricamente, con los dos canales de Televisión Española y las televisiones autonómicas.

Casi las tres cuartas partes de los canales generalistas ofertados entonces por las plataformas de televisión digital eran de nacionalidad europea y de titularidad pública y, de ellos, más de la mitad eran de nacionalidad española, públicos también. Que la práctica totalidad de los canales generalistas españoles y europeos ofertados en las plataformas fueran públicos, responde a la cultura televisiva del viejo continente, donde la mayor parte de las televisiones habían nacido bajo el paraguas estatal. Sin embargo, podemos comprobar cómo la totalidad de canales generalistas de nacionalidad estadounidense e iberoamericana pertenecen a empresas privadas.

En cuanto a la inclusión de canales generalistas de nacionalidad española, todos ellos estaban producidos por los propios socios de las plataformas, por lo que su coste económico era mínimo. No obstante, el salto cualitativo que dieron las televisiones y productoras españolas a raíz del nacimiento de las plataformas digitales de televisión por satélite ha sido importante, sobre todo si se tiene en consideración que algunas televisiones públicas se han convertido en distribuidoras de canales temáticos.

**Tabla 4.8.** Distribución del contenido de los programas en función de la titularidad de las cadenas que los producen.

Canales	Pública	Privada	Total
Temáticos	6. (5)	66. (51)	73. (56)
Generalistas	21. (16)	6. (5)	27. (21)
<b>Total</b>	27. (21)	73. (56)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

En lo que respecta al idioma de los canales generalistas, ya se mencionó anteriormente que los englobados bajo la denominación de “otros” eran mayoritarios. Ahora hay que señalar algo muy significativo: en todos los casos donde el idioma pertenece al grupo de “otros” el canal generalista era de titularidad pública. Sucede que las cadenas públicas que ofrecían canales generalistas en ningún caso traducían sus emisiones a otro idioma distinto al suyo propio.

Sin embargo, la estrategia comercial de los canales privados dictamina que, para que puedan ser rentables, dentro de un contexto más amplio, tienen que producirse en los idiomas mayoritarios. Así, en la televisión digital por satélite en España la mayor proporción de canales estaba en castellano, mientras que había otra opción: el inglés, considerada como lengua internacional.

Hay factores culturales e históricos que influyen en los propios factores económicos y, por ende, de programación. Así, la presencia en la oferta de canales europeos e iberoamericanos obedecía a distintos fenómenos, como son la proximidad cultural (Iberoamérica) y geográfica (Europa), que se traducían en un número creciente de ciudadanos iberoamericanos y europeos que residían o estaban de paso, de manera sistemática, en nuestro país. En uno y otro caso son relevantes el elemento social y el elemento demográfico<sup>193</sup>.

<sup>193</sup> Según los datos oficiales del Ministerio de Asuntos Exteriores, en el año 2005 un 8,4% de los residentes en España en situación legal eran extranjeros.



La nacionalidad permite un primer análisis acerca de la procedencia de los canales. Ahora se puede conocer el comportamiento de las televisiones públicas y privadas en el conjunto de la oferta de las plataformas. Esto sirve para completar los componentes que determinan la estrategia productiva de este nuevo sistema digital atendiendo a los *factores económicos*. Para ello, en primer lugar, hay que ahondar en la composición de los grupos que mantienen a los canales digitales y las empresas que nacen paralelamente a ellos, en concreto productoras, distribuidoras o empaquetadoras de contenidos.

A este respecto, en los sistemas de televisión de pago se produjo un fenómeno de *integración vertical*. Existen datos relevantes en cuanto a la procedencia de los canales que se ofertaban en las plataformas. En este sentido, se considera que hay “integración vertical” cuando una empresa controla parcialmente los canales de producción y comercialización de un mercado en particular. Ésta es la realidad que se detectaba en el sistema de televisión digital por satélite en nuestro país, a la luz de los resultados que se obtienen del estudio.

La mayor parte de los canales que se incluían en la oferta estaban relacionados con la producción propia de las plataformas, bien fuese directamente o a través de sus socios, o con la gestión de productoras que nacen en España coincidiendo con la llegada de la televisión de pago y que, en el caso de la televisión digital, se asocian directamente con las plataformas. De este modo, algo más de la mitad de los canales que se ofrecían estaban directamente gestionados por las propias plataformas, por sus socios o por las productoras adscritas a ellas.

**Tabla 4.9.** Distribución de los canales ofertados según el grupo que los produce.

<b>Producción propia+socios</b>	<b>Productoras asociadas</b>	<b>Otros</b>	<b>Ns/Nc</b>	<b>Total</b>
39. (30)	19. (15)	34. (26)	8. (6)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

A diferencia de lo que ocurre con la televisión por cable, los socios mayoritarios de las plataformas digitales eran grupos relacionados con el medio audiovisual y, más concretamente, estaban vinculados a la generación de contenidos, ya que muchos de ellos eran empresas que ya tenían detrás televisiones públicas o privadas.

Para apreciar tanto la integración vertical de las cadenas como también la importancia que tienen los grandes grupos de comunicación internacionales, relacionado con el suministro de canales que intervenían en la televisión digital por satélite en España desde sus comienzos, se ha elaborado la tabla que se adjunta a continuación. Al analizarla se aprecia, en primer lugar, que la mayoría de los canales de nacionalidad española eran de producción propia de las plataformas, de sus socios directos, o suministrados por las productoras que nacen al amparo de las plataformas. De este modo, tan sólo un canal de todos los de nacionalidad española estaba producido por otro grupo ajeno a los propios socios o a las productoras mencionadas (era, en concreto, el canal ZZJ Mundovisión, dedicado a los discapacitados sensoriales). El resto de la oferta está directamente controlada por las plataformas.

**Tabla 4.10.** Propietarios de los canales programados.

<b>Grandes grupos mundiales</b>	Turner	CNN, Cartoon, TNT
	Viacom	MTV, VH1
	Televisa Accionista de Vía Digital	Conexión Financiera, Eco, Galavisión, Landscape, Ritmosón, Telehit, Telenovelas
	Cisneros	Locomotion
<b>Canal Satélite Digital</b>	Sogecable, Prisa	Canal+, Canal+ Azul, Canal+ Rojo, + Música, Fútbol Mundial, Cinemanía, Cinemanía Azul, Documanía, Canal C:, C Directo
	Citsa productora subsidiaria Sogecable	Estilo, Viajar, Sportmanía
	Cableantena productora subsidiaria Sogecable	Cinemanía, Cinemanía Azul, Discovery, Minimax
<b>Vía Digital</b>	Vía Digital	Cine 600, Cine Cinema
	RTVE accionista Vía Digital en 1997	Canal Clásico, Canal 24 Horas
	Multicanal productora subsidiaria Vía Digital	Canal Hollywood, Canal Panda, Odisea, Sol Música
	Mediapark productora accionista Vía Digital	Canal 18, Cinemateka, Star, Club Súper 3, Teletiempos
	TV Autonómicas accionistas Vía Digital	Telenoticias, Ella, TVC, CCV, ETB, TM3, TVG, Canal Sur
<b>Otros</b>	Multithématiques	Cine Classics, Seasons, Meteo
	Bloomberg	Bloomberg
	MCM	Muzzic, Fashion TV
	Travel Channel	Travel Channel
	Outdoor Life	Outdoor Life, Speedvision
	European Channel Management	BBC Prime, BBC World
	Black Entertainment Television	Bet on Jazz
	Mundovision	ZZJ
Generalistas internacionales	NBC, Rai, RTP, RTM, TV5, DW, ESC	

**Fuente:** Elaboración propia.

En segundo término conviene destacar que la totalidad de los canales de producción propia que se incluían en la oferta de las plataformas eran de nacionalidad española (tres

cuartas partes) e iberoamericana (la cuarta parte restante). Esto se debe a que uno de los socios de Vía Digital era el canal iberoamericano Televisa. De este socio empresarial se demandaba que suministrase, principalmente, canales temáticos.

Por lo que respecta a los canales de nacionalidad estadounidense, mayoritariamente llegaban a las plataformas a través de otros canales de distribución, y las productoras asociadas a las plataformas gestionaban los derechos de esos canales sólo en una cuarta parte de los casos. Esto significa que eran las *majors* (o productoras estadounidenses representativas) las que negociaban directamente con las plataformas.

Sólo esta oferta estadounidense (la de las grandes *majors*), junto con la Europea (sólo un canal se gestionaba a través de una productora asociada), eran ajenas a las entidades de las propias plataformas y, en consecuencia, a sus programadores, lo que constituía el 36% de la oferta total de las plataformas.

La totalidad de canales de producción propia se elaboraban en los idiomas oficiales que coexistían en España, mayoritariamente en castellano, aunque uno de cada siete se hacía en una lengua autónoma, con lo que las otras lenguas cooficiales españolas tenían una representatividad del 6% en el conjunto de las emisiones de las plataformas digitales. A su vez, las productoras asentadas en España también elaboraban y buscaban, en mayor medida, contenidos en castellano, y se dejaba a los grandes grupos internacionales la gestión de los derechos de los canales en otras lenguas, principalmente el inglés.

Ahora bien, el análisis del factor económico de las plataformas digitales tiene, necesariamente, que relacionarse con el análisis de los elementos de contenido de las propuestas de programas, aquellos que modulan el tipo de canales que ofrecen cada uno de los grupos. Así, dentro del planteamiento organizativo de las plataformas, dos terceras partes de los canales de producción propia eran canales temáticos.

Ciertamente, hay productoras que nacen al amparo de los nuevos sistemas televisivos emergentes pero el 100% de los canales que distribuyen son temáticos, de modo que, los programadores de la televisión digital por satélite acuden a estas productoras en búsqueda, única y exclusivamente, de canales que vengan a completar la oferta de sus canales temáticos. Y en cuanto a las otras vías de distribución de canales —las internacionales—, también proporcionaban una mayoría de canales temáticos, frente a un 37% de generalistas.

Económicamente, un campo especialmente atendido han sido los deportes. Así, en cuanto al tipo de canales temáticos que producían las plataformas, bien directamente o a través de las grandes *majors*, resulta que se quedaban con la mitad del control de los canales temáticos de deportes. Es, sin duda, una de las piezas claves de la programación de pago. También las plataformas en liza controlaban los canales de información: las tres cuartas partes y los canales musicales —otra de las grandes apuestas—, con casi la mitad de los mismos y, aunque los canales dedicados a la moda eran residuales, su producción corría a cargo, mayoritariamente, de las propias plataformas. Este mismo fenómeno ocurría con los dedicados a los viajes.

La moda y los viajes aparecían como dos nichos temáticos de interés: el programador presuponía que le interesaban especialmente al perfil de persona susceptible de abonarse a una televisión de pago, por lo que preferían controlar, al menos, la mitad de su producción. Ahora bien, hay un gran contenido que las plataformas digitales no podían controlar directamente a través de la producción propia: el cine. Se trataba, además, de una partida económica particularmente destacada en la programación.

Era precisamente el cine el contenido que se buscaba en las grandes *majors* internacionales y en las productoras que nacían en España al amparo de este nuevo sistema televisivo. Este fenómeno puede tener una segunda lectura: es que, dada la gran importancia del cine en la elaboración de una oferta atractiva para el consumidor, las productoras han de buscar los derechos de canales importantes a nivel internacional, para poder ser competitivas y sobrevivir.

Otro tipo de canales temáticos que se dejaron en manos ajenas fueron los documentales por el gran coste que suponía la producción de documentales de calidad y y también porque se podían conseguir fácilmente los derechos de canales y productoras especializadas a nivel internacional. Asimismo, hay otro ámbito significativo de los contenidos que se dejaba en manos ajenas: el campo infantil, del que no se tenía control directo por parte de las plataformas digitales. Sin duda, esto puede significar un riesgo a la hora de la progresiva pérdida de raíces culturales que se está produciendo a través de la televisión. De esta forma, se presentan como modelos culturales tipos de conducta que, hasta ese momento, no estaban difundidos entre la población infantil de nuestro país y se difunden pautas sociológicas y culturales ajenas, principalmente estadounidenses.

#### 4.1.5. Productos televisivos que ofrecen las plataformas

Una vez analizada la totalidad de oferta de canales presentes en el ámbito de la televisión digital por satélite en España, conviene analizar cómo era la *política de comercialización* de estos canales. Se trata de un tipo de actuación claramente marcada por el momento histórico estudiado, que es precisamente el del nacimiento del nuevo sistema televisivo en nuestro país. Así, cabe observar que las dos terceras partes de los canales conformaban el paquete básico, esto es, la programación a la que se tenía acceso por el mero hecho de darse de alta en la televisión digital de pago.

**Tabla 4.11.** Sistema de comercialización de los canales.

Paquete	Frecuencia
Básico	65. (50)
Cine	19. (10)
Promocional	11. (8)
Premium	4. (3)
A la carta	3. (2)
Caza y naturaleza	1. (1)
Música	1. (1)
Telecarga	1. (1)
Ns/Nc	1. (1)
<b>Total</b>	<b>100. (77)</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

A ese conjunto de canales hay que sumarle otros diez, en las dos plataformas, que conformaban lo que se denominaba *paquete promocional*, una estrategia de *marketing* de

los programadores, que consistía en ofrecer durante unos meses, de manera gratuita, la opción de disfrutar de unos canales que, posteriormente, pasarían a formar parte de algún paquete de pago. De este modo, en sus comienzos, cualquier persona que se diese de alta tendría acceso al 84% de los canales incluidos en las plataformas pagando la tarifa más baja. El siguiente paquete en importancia era el *cine temático*, prácticamente uno de cada siete canales ofertados por las plataformas era de cine temático previo pago. El resto de la oferta era minoritaria y muy similar entre sí.

Los contenidos eran los que cobraban un gran protagonismo, como auténtico valor estratégico, en esta nueva etapa de la televisión, aunque la digitalización permitía la inclusión de un gran número de canales en cada una de las plataformas. No obstante, debido a la falta de práctica social de consumo de televisión multicanal, el elevado número de canales pudo llegar a causar desinformación entre los ciudadanos, sobre todo en los primeros años de emisión.

En cualquier caso, al menos en el periodo analizado, el público más que cantidad de canales lo que demandaba era contenidos diferenciados. Así, como apunta Richeri, “está aún demasiado difundido una especie de integrismo tecnológico que pone en el centro de los fenómenos las potencialidades de los medios técnicos (...) Mientras que a menudo se olvida una cosa tan banal como necesaria para referirse a la realidad: la gente no mira las tecnologías sino los programas”<sup>194</sup>.

Sucede que la llegada de estas plataformas digitales trajo consigo un gran impulso en el número de canales *especializados* y *temáticos* disponibles para los soportes de distribución multicanal (incluido el cable). Muchos de los socios de las citadas plataformas se centraban en el empaquetado de nuevos canales, que con frecuencia estaban también disponibles para comercializarse a través de los operadores de cable. Al mismo tiempo, Canal Satélite Digital y Vía Digital firmaron acuerdos con las grandes productoras estadounidenses con la finalidad de dotarse de nuevos contenidos<sup>195</sup>.

Se trata ya de una programación especializada (*Narrowcasting*), diferente a los programas generalistas que emiten las otras televisiones (*Broadcasting*). Según Gene Jankowski, ex presidente del grupo CBS, la televisión generalista y la televisión especializada son complementarias: “*There are essentially two dynamics at work in communications. Let’s call them audience aggregation and audience disaggregation. Aggregation brings forth mass audiences for those relatively few movies, television programs, books, records and so on whose great appeal cuts across boundaries of age, sex, income, education and taste. Its opposite, disaggregation, once confined largely to print, has now become an electronic process, thanks to the new technologies. It aims for smaller audiences of like-minded people who share specialized interests. These two dynamics serve two different human needs: the need of belong and the need to be individual. They are not competitive; they are complementary*”<sup>196</sup>.

Y es que este nuevo periodo televisivo digital estaba marcado por la inclusión en la oferta de canales especializados, dirigidos a los gustos del televidente, que precisamente

<sup>194</sup> RICHERI, G., *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Ed. Bosch, Barcelona, 1994, p. 92.

<sup>195</sup> Cfr. GARITAONANDIA, C., FERNÁNDEZ, E. y OLEAGA, J. A., “La gestión de la abundancia. Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, *Revista ZER*, 1999.

<sup>196</sup> BALDWIN, T. y MCVOY, S., *Cable Communication*. Prentice Hall, 2ª ed., New Jersey, 1988, p. 6.

se abonaba por tener una atención individualizada. Así, en este nuevo tipo de televisión, el concepto de “parrilla de programación” queda completamente obsoleto, ya que es el propio espectador el que decide qué ver en cada momento. Es decir, el espectador se constituye en “programador” de su propio tiempo de ocio frente al televisor.

Algunos intelectuales como Dominique Wolton han tratado de buscar las motivaciones sociales de esta nueva tendencia: “la televisión fragmentada sólo refleja el movimiento general de la sociedad que va de la estandarización (la televisión generalizada) a la individualización (la televisión fragmentada) (...) La televisión temática es entonces la materialización en el terreno de la televisión de la filosofía individualista liberal y está en la base del funcionamiento de nuestra sociedad”<sup>197</sup>.

A la hora de diseñar la programación de cada una de las dos plataformas había una serie de planteamientos que se repetían con frecuencia:

- i. Necesidad de incluir contenidos amplios, de modo que llegasen a una gran parte de público, es decir, contenidos para grandes audiencias. Era el caso de las cadenas generalistas.
- ii. Contenidos especializados dirigidos a audiencias bien delimitadas. Era el caso de canales con un público más restringido que el supuesto anterior y abarcaba los dedicados a la moda, caza y pesca, economía...
- iii. Amplios contenidos para atender a pequeñas audiencias. Era el caso de los canales generalistas internacionales cuyos contenidos eran generalistas, pero el hecho de emitir en un idioma diferente al castellano reducía enormemente el público potencial de ese canal determinado.
- iv. Contenidos inicialmente especializados pero que podían servir para audiencias mayoritarias. Dentro de este rango se podrían incluir los canales temáticos de cine, deportes o incluso los meteorológicos. Eran canales especializados en su finalidad, pero que interesaban a un gran número de abonados.

Además de esta diferenciación, que se centra en el tipo de canales que se incluían en la oferta, hay una cuestión de fondo que marca la novedad de la televisión digital: ésta se estructuraba de un modo completamente distinto con respecto a la televisión analógica generalista que conocíamos hasta ese momento, puesto que se basaba en “paquetes de canales” en lugar de una emisión monodireccional, unilateral, lineal y única.

Las plataformas estructuraban su oferta sobre la base de lo que denominaban “paquete básico”, al que como ya se ha visto era necesario abonarse, por el simple hecho de darse de alta en la plataforma y diferentes paquetes premium. Por un pago adicional a la oferta básica, se podía disfrutar de una serie de canales, siempre temáticos. Además de este tipo de paquetes, ambas plataformas permitían la posibilidad de pagos por visión de acontecimientos específicos, generalmente estrenos de películas y deportes, mayoritariamente fútbol. Este sistema estratificado y gradual de acceso condicionado a la oferta respondía a una estudiada labor de *marketing*.

Pronto los operadores de las dos plataformas se dieron cuenta de la necesidad de ofrecer un paquete básico lo suficientemente atractivo como para que, por sí solo, invitase a la gente a abonarse a esa plataforma. En el paquete básico, ambas plataformas incluían canales generalistas, canales en otras lenguas y algunos canales temáticos, principalmente infantiles, documentales, cine, e informativos. Según diversos estudios, incluir más de un 25 por ciento de la oferta total de canales básicos en lenguas extranjeras no aporta ningún

<sup>197</sup> WOLTON, D., *Elogio del gran público. Una teoría crítica de la televisión*, Ed. Gedisa, Barcelona, 1992, pp. 107-108.

valor añadido y provoca saturación. En cuanto a los canales temáticos, la selección se realizaba con el objetivo de crear un paquete básico lo suficientemente atractivo como para captar el mayor número de abonados<sup>198</sup>.

A pesar de lo nuevo del mercado, los productores audiovisuales ya tenían bien claro cuáles eran los gustos del público. *Cableuropa* realizó una encuesta, que arrojó que las emisiones que más demandaba el público eran los canales definidos como de cine reciente, seguidos por los canales de deportes y los dedicados a documentales, los de cine de siempre, los orientados a la mujer, canales de contenidos internacionales en castellano, canales infantiles, los canales musicales, los canales de contenidos locales, y los canales internacionales con mayor nivel de notoriedad<sup>199</sup>.

Normalmente, los contenidos de este paquete básico tenían un bajo coste para el operador, ya que en muchos casos eran canales por satélite en abierto. En el caso de las plataformas digitales españolas, muchos de estos canales eran creación de las propias plataformas o se consiguieron los derechos de canales de éxito, principalmente en Estados Unidos. Así, nos encontramos con un importante número de canales que doblaban sus contenidos del inglés al castellano, como *TNT & Cartoon Networks*, *Travel Channel* o *Discovery Channel*.

Para acceder a otros canales no incluidos en la oferta básica (canales premium), el abonado debía pagar una cantidad adicional. Normalmente, esos canales temáticos tendían a una mayor especialización. Es lo que se conoce como “canales nicho”. Las plataformas articulaban esta parte de su oferta sobre todo en función del cine, organizado por géneros, novedades, épocas, países o cine de autor. Gran parte de los canales temáticos se ofrecían en multidifusión, es decir, se repetían los mismos contenidos durante varios días a distintas horas. Esto permitía al televidente ver la programación que le gustase a la hora que le conviniese. De este modo, a diferencia de la convencional, la televisión no programaba su tiempo de ocio.

Había, además, canales que se contrataban individualmente e iban dirigidos a públicos más restringidos. Eran contenidos muy especializados, destinados a una audiencia muy pequeña y por los que se pagaba individualmente. Era el caso de Medisat, dirigido a los médicos y que suponía un gran valor añadido para la oferta de Vía Digital, y Mundovisión que estaba destinado a ciegos y sordos. En el caso de Canal Satélite, ofrecía *Seasons* para amantes de la naturaleza y la pesca, y *C*., que permitía cargar programas de ordenador desde el satélite junto al paquete multimúsica.

Como se ha resaltado anteriormente, la televisión digital por satélite inauguró en marzo de 1997 el pago por visión en España: primero con la transmisión de películas y, semanas más tarde, con la retransmisión de partidos de fútbol. A través del pago por visión se difundieron aquellas películas que no habían sido estrenadas en televisión, citas deportivas (fútbol y fórmula 1), y conciertos de música clásica o moderna.

En el caso de los canales premium, en especial los dedicados a cine y series de televisión, cada vez disponían de mayor cantidad de contenidos. Esto se debe, entre otros factores, a la dinamización de la industria audiovisual, la proliferación de mercados internacionales de compra y venta de derechos de contenidos audiovisuales.

<sup>198</sup> Cfr. FERNÁNDEZ, E., “Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual”, *Revista Latina de la Comunicación Social*, nº 11, noviembre de 1998. <http://www.lazarillo.com>, (último acceso junio 2002).

<sup>199</sup> Cfr. FUENTES, C., “¿Qué demanda el mercado en cuanto a programación y servicios en la era de las autopistas de la información?”, Ponencia presentada en el seminario La programación audiovisual: oportunidades de negocio en la era de la difusión multicanal. Instituto de la Empresa, Madrid, 27 y 28 de febrero de 1996, p. 6.



La idea de que se paga una cantidad adicional por un producto es posible que le confiera a éste un cierto valor en la conciencia del abonado y le lleve a una atención más sostenida. En la categoría de premium también se incluían canales muy especializados (niche channels), como los dedicados a los cazadores y pescadores (Canal Campero o Seasons) o aquellos dedicados a médicos. En ese caso, el contenido restringido promueve la visión individualizada.

#### 4.1.6. Modelos de comercialización de los productos

El comprador de pago por programa adquiere pautas semejantes a las del cine, pues se paga directamente por unidad y, si no se consume, es necesario volver a pagar, por eso, la atención es máxima. Además, en productos como el fútbol, no es infrecuente que se produzca una visión social (se invita a los amigos) y se disfrute en conjunto, lo que nos traslada de nuevo a las primeras etapas de la televisión analógica, en las que los privilegiados propietarios invitaban a su casa a amigos y vecinos.

Prácticamente la totalidad de los canales de producción propia se incluían en el paquete básico y más que nuevas producciones específicas para las plataformas digitales, lo que surgen son agentes que se encargaban de empaquetar programas antiguos y de la distribución de canales internacionales, principalmente estadounidenses. Normalmente, estos canales se traducían al castellano, aunque en ocasiones se ofrecía al espectador la posibilidad de elegir la lengua o los subtítulos.

Hasta ahora, en la clasificación utilizada de la política comercial aplicada por cada una de las plataformas se ha utilizado aquí la misma denominación comercial que empleaban ellas para la identificación de cada tipo de canal por el que cobraban un coste adicional. No obstante, y a los efectos de hacer más operativa para nuestra investigación, se reorganiza esta clasificación en otros términos:

- *Básico*: conformado por aquellos programas que se reciben en abierto, una vez que se es abonado.
- *Paquetes*:
  - Promocional: el conjunto de canales diferenciado del básico, pero que también se reciben gratuitamente.
  - Cine: conjunto de canales especializados en películas.
  - Premium: conjunto de canales generalistas, aunque con un alto porcentaje de su programación conformado por películas.
- *Canales individuales*:
  - A la carta.
  - Caza y naturaleza.
  - Música.
  - Telecarga.

Hay un canal que se incluye aquí, en el apartado de no sabe/no contesta; es el canal cinematográfico Cine Tívoli, que oferta Canal Satélite Digital, pero que, sin embargo, no aparece reflejado en ninguna de las propuestas comerciales. También conviene resaltar que dos de los tres grandes contenidos temáticos con mayor peso en la oferta del conjunto de las plataformas, en cuanto a número (cine, música e información) tienen canales específicos de pago.



Por nacionalidades, la gran mayoría de los canales de origen español están incluidos en el paquete básico.

**Tabla 4.12.** Nacionalidad de los canales incluidos en cada uno de los paquetes comerciales.

	Básico		Paquetes			Canales individuales			Total
	Básico	Cine	Promocional	Premium	A la carta	Caza	Música	Telecarga	
<b>España</b>	65. (22)	18. (6)	3. (1)	9. (3)	3. (1)			3. (1)	44. (34)
<b>EEUU</b>	64. (9)	7. (1)	29. (4)						18. (14)
<b>Iberoamérica</b>	100. (8)								10. (8)
<b>Europa</b>	50. (7)	7. (1)	21. (3)		7. (1)	7. (1)	7. (1)		18. (14)
<b>Ns/Nc</b>	40. (2)	40. (2)							6. (5)
<b>Otros</b>	100. (2)								3. (2)
<b>Total</b>	65. (50)	13. (10)	10. (8)	4. (3)	3. (2)	1. (1)	1. (1)	1. (1)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

Los canales españoles, al igual que los otros países europeos, participaban en prácticamente todos los paquetes de pago adicional. Paralelamente, los canales estadounidenses formaban parte de los siguientes paquetes; básico, de cine a la carta y promocional. Precisamente, la gran mayoría de los canales incluidos en este apartado son internacionales. Puede que el programador lo que pretendiese con esta estrategia fuese estudiar el comportamiento de la audiencia hacia estos canales extranjeros.

Tras analizar la información aquí aportada, parece claro que —a mi juicio— la oferta digital, a través de las plataformas por satélite, presentaba las siguientes características:

- i. La oferta de canales españoles era mayoritaria. No obstante, la amplia presencia estadounidense y, en menor término, iberoamericana y europea también se hacía notar en la distribución de los paquetes de comercialización, como reclamo para la adquisición de esos canales.
- ii. En cuanto al idioma, no había que pagar en ningún caso por ningún canal que estuviese en otro idioma que no fuese el castellano. Esto significa que se trataba de atraer a los nichos de audiencia de emigrantes o residentes extranjeros en nuestro país a través del paquete básico. La otra lectura que se puede hacer es de tipo más economicista: los programadores consideraban que ningún canal que no se emitiese en castellano tenía la fuerza suficiente como para convencer a una parte de la audiencia de pagar un coste adicional para su disfrute.
- iii. Como la totalidad de los canales de titularidad pública formaban parte del paquete básico o promocional, no era necesario pagar ninguna cuota adicional para acceder a ellos. Tampoco a los canales generalistas, con una excepción, el caso de Canal+ y

sus dos multiplexaciones (Canal+ Azul y Canal+ Rojo). Aun considerándolos canales generalistas, porque incluían una variedad importante de géneros y formatos, se trata de los primeros canales de pago en nuestro país, y continúan siendo un reclamo de clientes para el universo de la televisión digital. El motivo, desde un punto de vista económico, era la existencia de una cartera de clientes ya fidelizada y desde el punto de vista del contenido, que su oferta mayoritaria, sin ser exclusiva como hemos mencionado, era cine y deporte. Estos tres canales eran los que conforman el paquete comercial denominado Premium. Estos tres canales los englobamos en el conjunto de canales de titularidad privada, por los que hay que pagar para poder tener acceso ellos.

- iv. Los canales previo pago constituían la tercera parte de la oferta global de las plataformas. Normalmente eran canales de larga duración excepto en dos casos, que iban dirigidos a grupos muy específicos: médicos y discapacitados audiovisuales. Es significativo —aunque se trataba de una oferta residual— el hecho de que existiese un canal dedicado a la telecarga de juegos y *software* informático previo pago. A mi juicio, hay que destacarlo, porque es el primer y único indicador (en esta fase de desarrollo de la televisión digital por satélite), de utilización de lo que técnicamente permite este nuevo sistema. Se trata de algo nuevo desde el punto de vista de los contenidos que va mucho más allá de la programación de un número mayor o menor de canales durante más o menos horas en la parrilla de programación. Consiste en un nuevo desarrollo de la interactividad dentro de este nuevo subsistema televisivo. Telecarga, junto con los canales dedicados a Taquilla o Palco (es decir, los canales dedicados al *pay per view*). Eran los únicos que no ofrecían un sistema de televisión convencional sino un fenómeno novedoso tecnológicamente y en términos de comunicación. Así, tenían otro tipo de valor añadido.

**Tabla 4.13.** Comercialización de los canales distribuidos por los distintos grupos (1).

	<b>Producción propia</b>	<b>Productoras</b>	<b>Otros</b>	<b>Ns/Nc</b>	<b>Total</b>
<b>Básico</b>	46. (23)	18. (9)	30. (15)	6. (3)	100. (50)
<b>Total (de la oferta global)</b>	77.	60.	58.	50.	65.

**Fuente:** Elaboración propia.

- v. Por lo que respecta a las productoras que nacieron de la mano de las plataformas, lo que se les reclamaba eran canales que consolidasen la oferta de ese paquete básico. Además, uno de cada tres canales aportados por estas productoras se perfilaban como un elemento de valor añadido al constituir casi la mitad de la oferta específica del paquete de cine temático. En las otras fuentes de distribución se buscaban contenidos para completar la oferta de cada uno de los canales tanto básico como de pago.

**Tabla 4.14.** Comercialización de los canales distribuidos por los distintos grupos (2).

	<b>Producción propia</b>	<b>Productoras</b>	<b>Otros</b>	<b>Ns/Nc</b>	<b>Total de la oferta global</b>
<b>Cine</b>	9. (3)	33. (4)	4. (1)	33. (2)	13. (10)
<b>Total (del paquete de cine)</b>	30.	40.	10.	20.	100.

**Fuente:** Elaboración propia.

vi. Más que nuevas producciones específicas para las plataformas digitales, lo que surgieron fueron agentes que se encargaban de empaquetar programas antiguos y de la distribución de canales importados, principalmente de Estados Unidos. Normalmente estos canales se traducían al castellano, aunque en ocasiones se ofrecía al espectador la posibilidad de elegir la lengua o los subtítulos.

Así pues, refiriéndonos a esos agentes, CSD ofrecía parte de su programación a los operadores a través de Cableantena, una subdivisión de Antena 3 (Cinemanía, Discovery, Minimax). Por su parte Multicanal, que inicialmente surtía de contenidos a los operadores de cable, también ofrecía algunos de sus canales a través de Vía Digital (Hollywood, Odisea, Canal Panda, Sol Música). Además Mediapark, productora participada mayoritariamente por TV3<sup>200</sup>, en aquellos momentos también era la responsable de un paquete de programas para dicha plataforma (Club Súper3, Cinemateca, Canal 18, Teletiempos, Star).

A diferencia de lo que ocurría con el cable, los consorcios propietarios de las plataformas digitales eran televisiones públicas o privadas (a excepción de Telefónica), o grupos periodísticos por lo que además de incluir en su oferta canales de éxito en otros países, también estaban interesados en producir algunos de sus contenidos.

#### 4.1.7. Estrategias seguidas

Los datos obtenidos a través del análisis de la oferta de ambas plataformas mediante el estudio de los canales que las integraban, es posible inferir que, en sus orígenes, las estrategias comerciales estaban claramente diferenciadas.

Por un lado, CSD orientó su oferta hacia la ficción estadounidense de los grandes estudios a través de costosos *out deals* —Buena Vista-Disney, Paramount Worldwide Pay Television (perteneciente al gigante de la comunicación Viacom Inc.), Time Warner-Turner, Columbia Tristar, Sony Pictures Entertainment, Polygram, Universal y Dream Woks—. Otro de los contenidos que ayudó a la estrategia de diferenciación de esta plataformas con respecto a su competidora, además del cine, fueron los derechos en exclusiva de la Liga española de fútbol profesional<sup>201</sup>.

<sup>200</sup> Mediapark es una alianza para la producción dirigida por el Director del canal público regional TV3 (17,6 por ciento), con otros socios como Equip (empresarios y financieros catalanes) más Philips (5 por ciento) y la propia Antena 3 TV.

<sup>201</sup> Cfr. Revista Abonados CSD; noviembre 1997, p. 56.

Vía Digital tan sólo contaba con acuerdos en exclusiva con una *major* americana: MGM, por lo que enfocó su estrategia comercial hacia una mayor cantidad a un menor coste —43 canales frente a los 31 de CSD—.

Junto a la estrategia de compras de ficción, CSD asumió directamente la producción de parte de los programas de sus canales complementarios —directamente o por su filial CITSA—. Lo hizo en *joint ventures* (alianza en CNN+) o bien los encargó a sus socios accionariales (con *Multithématiques*, de Canal Plus Francia). Así, en el caso de Canal Satélite Digital, producía directamente (o a través de sus socios) 9 de los 31 canales que formaban parte de su oferta inicial. En todo caso, además de Canal+, sus canales fundamentales del paquete básico o premium, eran los producidos por multinacionales estadounidenses —*Cartoon* o *TCM* con *Turner*, *Paramount*, *Calle 13* con *Universal Pictures*, *AXN* con *Columbia-Sony*, *MTV*, etc.—; para poder recibir la mayor parte de estos canales, el abonado debía pagarlos aparte del paquete básico.

Al mismo tiempo, Vía Digital desarrolló inicialmente una pseudo integración vertical, puesto que asumía directamente muy pocos canales —tres— y encargó mayoritariamente la producción y empaquetamiento de canales a sus grupos accionistas, como TVE, Televisa y Recoletos, Multipark o los canales regionales. Dentro de esta estrategia se identifican 17 canales, además de los 5 elaborados por Mediapark, de su socio Antena 3; es decir, suman un total de 22 de los 43 canales que componen la oferta inicial.

**Tabla 4.15.** Gestión de los canales.

	Canal Satélite	Vía Digital
<b>Producción propia o socios</b>	9	17
<b>Cableantena</b>	3	-
<b>Mediapark</b>	-	5
<b>Multicanal</b>	-	4
<b>Otros</b>	16	11
<b>NS/NC</b>	3	6
<b>Total canales</b>	<b>31</b>	<b>43</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

Toda esta configuración en cuanto a la estrategia comercial determinaba, de igual modo, la nacionalidad de los canales que incluían en su oferta cada una de las plataformas.

**Tabla 4.16.** Nacionalidad de los canales.

	España	EEUU	Iberoamérica	Europa	Otras	Ns/ Nc
<b>Canal Satélite</b>	12	9	-	7	2	1
<b>Vía Digital</b>	15	8	8	5	-	7

**Fuente:** Elaboración propia.

Algunas empresas independientes de las cadenas comenzaron su producción al ofrecer canales de pago para las plataformas por satélite, pero las más destacadas fueron aquellas

que estaban participadas mayoritariamente por grupos audiovisuales estadounidenses. Es el caso de Multicanal, proveedora de canales tanto para el paquete básico como para el *premium* de Vía Digital (4 canales), cuya propiedad estaba controlada por Age TV Network (*Disney/ABC Internacional* y *United International*)<sup>202</sup>.

Dentro de esta estrategia comercial cabe resaltar que en cuanto a los contenidos, había un equilibrio entre el número de canales temáticos y generalistas que incluían cada una de las plataformas analizadas.

**Tabla 4.17.** Tipos de canales según la plataforma.

Plataforma	Total canales	Temáticos	Generalistas
CSD	31	21	10
VD	43	34	9

**Fuente:** Elaboración propia.

También coincidían ambas plataformas digitales en el tipo de canales temáticos que incluían, con la excepción del cine y los informativos. Los datos obtenidos vienen a corroborar nuestra hipótesis inicial de que Vía Digital hizo un mayor hincapié en la cantidad, concretamente, en el apartado del cine. La explicación de este fenómeno ya se apuntó anteriormente: el acuerdo de exclusividad firmado por CSD con las principales *majors* americanas. Así, al no poder competir Vía Digital con este género (sin duda uno de los más solicitados por la audiencia), trató de crear un nuevo reclamo para la audiencia potencial mediante una clara apuesta por los canales informativos y musicales.

**Tabla 4.18.** Contenidos de los canales temáticos.

	Canal Satélite Digital	Vía Digital
<b>Cine</b>	4 canales	10 canales
<b>Deporte</b>	2 canales	2 canales
<b>Documentales</b>	2 canales	1 canales
<b>Caza-pesca</b>	1 canales	-
<b>Moda</b>	2 canales	1 canales
<b>Infantil</b>	2 canales	3 canales
<b>Musical</b>	3 canales	8 canales
<b>Series</b>	1 canales	-
<b>Noticias</b>	2 canales	5 canales
<b>Viajes</b>	1 canales	-
<b>Otros</b>	1 canales	4 canales
<b>Total canales temáticos</b>	21 canales	34 canales

**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>202</sup> Cfr. BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J. M., "España: la producción audiovisual en el umbral digital", *Revista Economía della Cultura*, nº 2, 1999.

En cuanto a la estrategia de duración, Vía Digital no sólo ofrecía un mayor número de canales, sino que esta oferta multicanal era, además, más compacta en horas de emisión que la proporcionada por Canal Satélite Digital.

**Tabla 4.19.** Duración de los canales.

	24 horas	20-18 horas	17-12 horas	<12 horas
<b>Canal Satélite</b>	17 canales	2 canales	10 canales	2 canales
<b>Vía Digital</b>	24 canales	5 canales	11 canales	3 canales

**Fuente:** Elaboración propia.

Sobre la estrategia de programación en cuanto al idioma se aprecia un equilibrio entre ambas plataformas. Asimismo, el idioma más utilizado en cualquier caso es el castellano, seguido a gran distancia del inglés, debido a las razones anteriormente expuestas.

**Tabla 4.20.** Idiomas utilizados.

	Castellano	Inglés	Otros	NS/NC
<b>Canal Satélite</b>	19	5	6	1 *
<b>Vía Digital</b>	31	7	4	

\* Hay un valor perdido en Vía Digital y es el canal Landscape. No se asigna aquí un idioma, porque son 24 horas de música ambiente.

**Fuente:** Elaboración propia.

Acerca de la estrategia comercial directa, esto es, la presentación global de la oferta, sucede que ambas plataformas incluían un paquete básico por un importe diferente, proporcionaban un distinto número de canales. Vía Digital incluía un mayor número de canales porque tenía un paquete en oferta, que era gratuito.

**Tabla 4.21.** Comercialización de los canales (1).

Paquete básico	Canal Satélite	Vía Digital
Nº canales	24	26 + 8 = 34
Precio	1.995 ptas.	2.500 ptas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Si se analizan los paquetes especializados, se comprueba que Canal Satélite Digital ofrecía 6 modalidades distintas de abono.

**Tabla 4.22.** Comercialización de los canales (2).

Paquetes temáticos	Nº canales	Precio
Premium	3	4.995 ptas.
Cine	3	1.490 ptas.

*Continúa*

Paquetes temáticos	Nº canales	Precio
Caza, pesca y naturaleza	1	750 ptas.
Música	2	750 ptas.
Telecarga Informática	1	750 ptas.
Canal+ Digital	3	3.660 ptas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Vía Digital tan sólo ofrecía 2 posibilidades de abono.

**Tabla 4.23.** Comercialización de los canales (3).

Paquetes temáticos	Nº canales	Precio
Cine temático	7	1.995 ptas.
Canales a la carta	2	1.000 ptas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Visto en conjunto resultaba que, poder disfrutar de toda la oferta de cada una de las diferentes plataformas, tendría un coste bien diferente.

**Tabla 4.24.** Comercialización de los canales (4).

Canal Satélite Digital	Vía Digital
8.695 ptas.	5.495 ptas.

**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la estrategia seguida en el caso de pago por visión, también se constata una diferencia, como se aprecia en el análisis de la oferta de cada una de las plataformas y de su coste.

En el caso de Canal Satélite:

**Tabla 4.25.** *Pay per view* en Canal Satélite.

Canal Satélite	Número	Precio (cada uno/a)*
Estrenos de cine	18	600 ptas.
	4	450 ptas.
Películas no estreno	7	600 ptas.
	2	450 ptas.
Cine X	10	600 ptas.
Documentales	2	600 ptas.

\* Precios de 1999.

**Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de Vía Digital:

**Tabla 4.26.** Pay per view en Vía Digital.

Vía Digital	Número	Precio (cada uno/a)*
Películas	5	0 ptas. (promocional)

\* Precios de 1999.

**Fuente:** Elaboración propia.

La estrategia de emisión temporal también era distinta: en Vía Digital, las películas se emitían por 4 canales distintos, a intervalos de 30 minutos, mientras que en el caso de Canal Satélite Digital, se dedicaban 9 canales a esta oferta, y cada uno de ellos emitía la misma película cada dos horas. A este respecto, la mayor parte de las películas que se incluían en esta modalidad de PPV ofrecían la posibilidad de escucharlas dobladas al castellano o en versión original.

A la vista de todos los datos que acaban de explicitarse se puede inferir cómo los contenidos continúan siendo, en este nuevo panorama televisivo, la clave indiscutible del éxito de una oferta programática y la base para poder desarrollar implementaciones que la tecnología pone a disposición de los agentes. Ambas plataformas tenían capacidad para desarrollar en igualdad de condiciones, desde el punto de vista tecnológico, el pago por visión. La diferencia era que en este primer estadio una disponía de contenidos atractivos para poder hacerlo y la otra carecía de ellos, por lo que en un primer momento no explotó esa opción programática y comercial.

#### 4.1.8. La publicidad

El modelo comercial de la televisión digital es el pago por abono, es decir, está directamente financiada con el dinero de sus abonados —a través de la cuota mensual o del pago por visión—. Esto les permitió, en la etapa de lanzamiento, esgrimir la ausencia de cortes publicitarios en la emisión de contenidos audiovisuales como un valor añadido de este nuevo sistema de televisión. No obstante, resultaba difícil de aceptar que tanto los publicistas como los responsables de las grandes marcas se resistiesen a entrar en un mercado bien perfilado, donde la audiencia está perfectamente delimitada y segmentada por gustos, a través de los canales temáticos. Tampoco era probable que las grandes marcas publicitarias fuesen a renunciar a difundir sus productos precisamente a las capas de población con mayor poder adquisitivo, es decir, al sector de la población que más fácilmente podía acceder a la televisión digital.

Habitualmente, los canales especializados exclusivos para satélite y cable no suelen cortar los programas con la publicidad, sino que las inserciones publicitarias separan unos programas de otros. Según una encuesta elaborada por los miembros de la Facultad de Ciencias de la Comunicación del País Vasco<sup>203</sup>, este aspecto es uno de los más valorados por los abonados a esta modalidad de televisión. Es un factor confirmado por las personas entrevistadas en la *fase pretest* (cualitativa), llevada a cabo en diferentes familias españolas.

<sup>203</sup> Cfr. GARITAONANDÍA, C.; FERNÁNDEZ, E. y OLEADA, J.A., *Cambios del Consumo Televisivo de los Españoles en el Entorno Multicanal*, Universidad del País Vasco (UPV-EHU), Facultad de Ciencias de la Comunicación, Bilbao, <http://www.ehu.es/>, (último acceso 15/2/2004).



La implantación de la televisión digital en esta década, a través de sus diferentes soportes (satélite, cable, ADSL, terrestre), también ha condicionado la evolución de la publicidad en este entorno televisivo más segmentado e interactivo. Este aspecto se analizará con mayor profundidad en el último capítulo de este libro.

## 4.2. La oferta de los canales temáticos

Dentro de la estructura comunicativa de las plataformas, los canales temáticos son un elemento de valor por sí mismos, ya que permiten segmentar a la audiencia por gustos. Así, la introducción de este tipo de canales en la oferta de las plataformas garantizaba que un amplio espectro de la población, fuesen cuales quiera sus gustos e inquietudes, pudiesen encontrar productos que se ajustasen a lo que demandaban. Este tipo de canales, y su modo de comercialización, fueron los que animaron a los usuarios a decantarse por una u otra plataforma.

En cuanto a las características comunicativas, en los casos analizados, las ofertas de las plataformas estaban compuestas en casi las tres cuartas partes por canales temáticos, lo que dejaba en tan sólo un 27% del global de la oferta a los canales generalistas.

**Tabla 4.27.** Contenidos de los canales de las plataformas.

Temáticos	Generalistas	Total
73. (56)	27. (21)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

Si se contextualizan estos datos en su marco histórico —año 1999—, que es el momento del nacimiento de este nuevo sistema televisivo en España, la proporción entre temáticos y generalistas resulta muy significativa. Los responsables de las plataformas utilizaron este tipo de contenidos en el diseño de su modelo de negocio y de su oferta comunicativa, con el objetivo de convencer a los clientes potenciales de la singularidad de la oferta y conseguir captar así abonados que de este modo convirtiesen el nuevo sistema televisivo en un negocio rentable. Por tanto, esos contenidos estaban en lo más alto de la cadena de valor del nuevo sistema televisivo.

Como el objetivo primordial era fidelizar clientes, los canales temáticos más numerosos en el conjunto de la oferta —casi una tercera parte—, eran los especializados en cine, al ser éste el contenido —junto con los deportes—, que más demandan los espectadores. Esta articulación se realiza en función del atractivo que este tipo de canales tenía y tiene para el usuario español de la televisión de pago, que buscaba entretenimiento cómodo y accesible.

**Tabla 4.28.** Canales temáticos de las plataformas.

Tipo de canales temáticos de las plataformas	Frecuencia y representatividad entre los temáticos
Cine	27. (15)
Musical	20. (11)

*Continúa*

Tipo de canales temáticos de las plataformas	Frecuencia y representatividad entre los temáticos
Noticias	12. (7)
Viajes	7. (5)
Infantil	9. (5)
Deporte	7. (4)
Documental	5. (3)
Moda	5. (3)
Caza-pesca	2. (1)
Series	2. (1)
Otros	1. (1)
<b>Total</b>	100. (56)

**Fuente:** Elaboración propia.

#### 4.2.1. Cine

El cine, como se ha resaltado en apartados anteriores, constituía uno de los pilares básicos de las dos plataformas. Sin duda era uno de los contenidos que demandaba mayoritariamente la gente, al menos aquella que estaba dispuesta a abonarse a una plataforma digital o a cualquier tipo de televisión de pago, de ahí que para el abonado potencial tuviese una importancia decisiva a la hora de decantarse por una u otra plataforma. Dado que éste era uno de los productos más demandados, se estableció una estrategia de *marketing* alrededor del mismo, y diferentes modalidades de comercialización, que aportaban beneficios extras a las operadoras.

Canal Satélite Digital estructuró su oferta cinematográfica más exclusiva en el servicio de *pay per view* (o pago por visión), a través de la modalidad de *Taquilla*, y mediante canales especializados. Algunos títulos se incluían en el paquete básico de la plataforma, mientras que los títulos más destacados requerían un pago mensual añadido para poder disfrutarlos. Esta plataforma presentó además como un valor añadido, dentro de su campaña de *marketing*, el hecho de que el usuario pudiese disponer de diferentes canales para recibir la misma oferta en distintos horarios —es el sistema denominado *multiplexación*—. El procedimiento utilizado era incluir la misma programación de un canal en otros canales, cambiando simplemente las franjas horarias en las que se distribuían los contenidos. De este modo, la plataforma conseguía articular la programación de un mayor número de canales, sin necesidad de tener que comprar o producir más contenidos, y paralelamente, ofrecía la oportunidad de poder visualizar las películas en más de un pase, de tal manera que el usuario pudiese elegir el que más le conviniese por disponibilidad horaria.

Al igual que su competidora, Vía Digital estructuró su oferta cinematográfica a través del sistema de pago por visión. En este caso, se comercializaba bajo el nombre de *Palco*. Esta plataforma también contaba con canales especializados en cine, pero en el momento que se está analizando —el del nacimiento de las plataformas— todos ellos estaban presentes en el paquete básico. Esto obedece, a mi juicio, a dos razones: la primera era que Vía Digital necesitaba asentarse en un mercado en el que Canal Satélite Digital partía con

ventaja al haber irrumpido primero en el tiempo y disponer ya de una cartera de abonados heredada de Canal+. Esto la obligaba a ofertar un paquete básico atractivo para captar clientes; una segunda razón era que no disponía de acuerdos con las principales *majors* cinematográficas, por lo que los títulos de los que disponía no eran tan atractivos para el público. Esto desaconsejaba en ese primer momento de asentamiento cobrar una cuota adicional para poder tener acceso a los mismos. En cualquier caso, el análisis en detalle de la programación cinematográfica merece un estudio específico, que se hace más adelante.

#### 4.2.2. *Deporte*

Otro de los contenidos principales de la oferta de los canales de pago es el deporte, debido al atractivo que suscita en un amplio sector de la población. Sin embargo, cabe señalar que en los comienzos de la televisión digital por satélite en España sólo había 4 canales temáticos deportivos. Más adelante, el deporte se convertiría en una guerra socio-económico-política de primera magnitud, sobre todo por la adquisición en exclusiva de los derechos del fútbol para su retransmisión a través del sistema de pago o *pay per view*. Pero, en el momento de la muestra analizada, esa oferta de partidos previo pago ni siquiera está explicitada.

Ya desde el momento de su nacimiento, Canal Satélite Digital apostó por los deportes mayoritarios, para lo cual incluyó en su oferta uno de los canales de mayor prestigio internacional —*Sportmanía*— que ofrecía una cobertura mediática de los principales acontecimientos deportivos que se celebraban en todo el mundo. El otro canal ofertado estaba especializado en Fútbol, el deporte con mayor número de seguidores en nuestro país.

Por su parte, Vía Digital incorporó en su oferta televisiva el mismo número de canales deportivos que su competidora —dos—, pero apostó por otro tipo de deportes, más minoritarios o alternativos, con el fin de diferenciarse de la otra plataforma y conseguir llegar a un nicho de población minoritario, pero con capacidad económica suficiente como para abonarse si veían atendidos sus gustos. Además, Vía Digital tenía cubierto el deporte mayoritario, el fútbol, a través de la emisión de los canales generalistas, especialmente las televisiones autonómicas.

#### 4.2.3. *Documentales y programas culturales*

Dentro de la programación de canales temáticos, el documental es uno de los contenidos que ha ido ganando presencia. El tratamiento de este género, en cada una de las plataformas, también presenta especificidades.

Los responsables de la programación de Canal Satélite Digital se decantaron por los documentales de tipo general. A tal efecto, incluyeron en su oferta dos reconocidos canales especializados en esta materia, como son *Discovery* y *Documanía*. También ofertaron otros dos canales de géneros documentales específicos: uno dedicado a los viajes y otro centrado en la caza y pesca.

Por su parte, Vía Digital coincidió en la introducción en su oferta de canales especializados de ámbito general y de viajes, pero con un solo canal, en cada uno de los casos.

#### 4.2.4. *Musicales*

Los canales musicales constituían la otra tipología de canales temáticos que destacaban por su representatividad en el conjunto de la oferta. Dentro del universo global de 77 canales

de las dos plataformas, uno de cada siete era un canal temático musical. En cierto sentido, esto no es una novedad, pues desde el mismo nacimiento de la televisión —a mediados del siglo XX— los programas musicales han sido una pieza fundamental a la hora de diseñar la oferta de entretenimiento en la programación de cualquier canal.

Ambas plataformas digitales incluían, en efecto, canales especializados en música. La diferenciación de estos canales estuvo en función del estilo musical que recogían, así como por la edad del público al que se dirigían en uno y otro caso. Canal Satélite ofrecía un número muy inferior de canales con respecto a su competidora: tan sólo tres y dos de ellos dedicados a la gente joven (*MTV* y + *Música*, este último orientado específicamente a la capa de jóvenes de nuestro país). Completaba la oferta musical un canal de música clásica y de *jazz*. Mientras tanto, Vía Digital hacía una clara apuesta por este contenido: tenía ocho canales dedicados única y exclusivamente a música, con una atención especial a la música culta.

#### 4.2.5. Infantiles y juveniles

Dentro de la programación de los canales generalistas, la programación infantil y juvenil cada vez está más relegada. Esos canales o bien ni siquiera la contemplan o lo hacen residualmente en la franja matutina, especialmente los fines de semana. Esto se debe a que las televisiones buscan, como público objetivo, las capas de la sociedad con poder adquisitivo. Los anunciantes no desean hacer sus incursiones cuando delante del televisor está mayoritariamente el público infantil, a no ser en campañas muy específicas como las de Navidad. La inclusión de este tipo de programación en las franjas matutinas, obedece a que no es un momento de gran consumo televisivo.

La incorporación de canales temáticos destinados a este tipo de público en las plataformas es una forma de dar cobertura a un vacío existente en la televisión en abierto, lo que puede llevar a muchas familias a abonarse a la televisión de pago. Otro efecto indirecto que se consigue a la hora de incluir una programación de este tipo de canales temáticos, es que se está habituando a los consumidores del futuro más inmediato a consumir un tipo de televisión determinada, la televisión de pago en cualquiera de sus soportes.

#### 4.2.6. Información general y especializada

Desde hace algo más de 20 años, fecha del nacimiento de la *CNN*, se ha comprobado el éxito y la demanda por parte de la sociedad de canales especializados en información. No en vano, desde el nacimiento de la televisión, los canales generalistas consideran los espacios informativos como la columna vertebral de su programación. No obstante, con la llegada de las plataformas es posible, incluso, especializar los contenidos de los canales temáticos de información. Nace así el concepto de *canales de servicio*, que incluyen información meteorológica, económica, sobre el estado del tráfico, etc.

En el caso de las plataformas españolas, en el momento de su nacimiento —año 1997— el peso de los canales dedicados a informar representaba un 12% de los canales temáticos incluidos en la oferta. *Canal Satélite Digital* concentró su atención en la información de actualidad con dos canales: *CNN* y *NBC Europa*. El primero de referencia informativa a nivel internacional, y el segundo de contenido más europeo. En cuanto a la *información de servicio*, ésta se limitaba a la meteorológica y a la dedicada a la moda, destacando la existencia de dos canales especializados sobre esta temática.

Por su parte, Vía Digital hizo un gran esfuerzo en la cobertura de la información general, a la que dedicaba cinco canales especializados. De todos ellos, el que tiene mayor prestigio internacional es el *BBC World*. Por lo que respecta a la información de servicio, esta plataforma abrió el abanico temático incluyendo la información económica, cada vez más demandada por el público de nuestro país.

De nuevo, se observa un interés de las plataformas por diferenciarse desde el punto de vista de los contenidos.

#### **4.2.7. Informática y las Tecnologías de la Información y la Comunicación**

Tanto la Informática en general, como las Tecnologías de la Información y la Comunicación en particular aparecían reflejadas, aunque de manera minoritaria, en esa primera televisión digital. Los estudios realizados sobre el perfil de la audiencia abonada a las plataformas digitales constataron que ésta estaba configurada por personas mayoritariamente urbanas, con un nivel adquisitivo medio-alto, por lo que se presentaban como el público objetivo idóneo para recibir este tipo de contenidos.

Es probable que estos canales temáticos no hayan sido decisivos a la hora de que una persona tomase la determinación de abonarse a una u otra plataforma, pero sí constituían, bajo mi punto de vista, un valor añadido en sí mismos sobre todo por el grado de innovación. Canal Satélite Digital fue la única de las dos plataformas que, en las fechas que se investigan aquí, había apostado por este contenido, dedicándole un canal.

#### **4.2.8. Colectivos específicos de audiencia**

Si se considera a las plataformas digitales como el medio capaz de dar cobertura a las preferencias del público potencial según nichos poblacionales (esto es, de una manera diferenciada), entonces parece razonable pensar que éste sería el medio idóneo para la inclusión de canales dirigidos a determinados colectivos. Así lo estimaron los programadores de Vía Digital a la hora de incluir dos canales específicos: el primero dedicado a personas con discapacidades sensoriales y el segundo orientado al colectivo médico.

En el caso del colectivo médico, es un público potencial con un alto poder adquisitivo, que a priori podría valorar el hecho de poder optar a un canal con programación diferenciada orientada a ellos en exclusiva. En el caso de los discapacitados sensoriales, son un colectivo que demanda contenidos adaptados a sus características y pueden existir ayudas públicas para la producción de los mismos. Estos dos canales constituyeron un ejemplo de las nuevas oportunidades temáticas y de negocio que se abrían con la nueva televisión digital.

### **4.3. La oferta de los canales generalistas**

Como se ha resaltado, además de los canales temáticos, las plataformas también incluían en su oferta canales generalistas. La mayor parte de ellos lo que hacían era trasladar los contenidos que ofrecían a través de su programación en abierto a este nuevo sistema, con el claro objetivo de tener una mayor difusión o cobertura espacial. Así, la mayor parte de los canales generalistas incluidos en la oferta eran canales públicos, tanto de ámbito nacional como autonómico y canales internacionales.

Un primer dato a tener en cuenta es la diferente proporción de canales autonómicos presentes en cada una de las plataformas: mientras que Canal Satélite Digital tan sólo

incluía dos de estos canales en su oferta, *Vía Digital* incluía todos los canales autonómicos existentes en ese momento en España. El público potencial al que le podía interesar este tipo de canales estaba claramente definido: ciudadanos españoles dentro de la propia geografía nacional que vivían fuera de su comunidad de origen.

Las plataformas también incluían canales generalistas internacionales. Canal Satélite programaba en su oferta, mayoritariamente, canales generalistas europeos. Se trataba de las cadenas nacionales de cuatro países europeos: Italia, Portugal, Francia y Alemania. Los tres primeros fronterizos con España y el cuarto con una importante colonia de ciudadanos alemanes asentados en nuestro país (Islas Baleares e Islas Canarias, principalmente).

#### **4.4. Evaluación de la oferta de la televisión digital en el momento de su implantación**

Tras el análisis de la oferta de canales en su fase inicial —año 1997—, se pueden realizar una serie de valoraciones globales que dibujen el panorama de la oferta mediática de la televisión digital por satélite en el momento en el que irrumpe en España. La televisión digital por satélite viene a modificar por completo el modelo que se había consolidado en el escenario de la televisión convencional, un modelo que siempre se había caracterizado por la hegemonía de los canales generalistas.

El sistema de televisión digital por satélite nació, sin embargo, con la vocación de ofrecer desde sus comienzos una producción comunicativa diversificada y mayoritariamente tematizada, en la que los canales generalistas quedaban relegados a un jugar un papel secundario puesto que constituían tan sólo la cuarta parte de la oferta. Esta orientación temática se produce a pesar de que las plataformas contasen entre sus accionistas con instituciones vinculadas a los canales generalistas de la televisión convencional de nuestro país.

En un segundo plano de análisis, en el que se profundice sobre las características de estos dos tipos diferentes de canales —temáticos y generalistas—, a la vista de los datos se puede afirmar que la oferta de canales generalistas está conformada, principalmente, por canales de origen español, que utilizan mayoritariamente una lengua distinta al castellano, y por canales europeos. En ningún caso los canales generalistas se traducen a un idioma diferente del suyo propio de origen y esto se debe a que el objetivo que cumplen este tipo de canales dentro de la oferta de las plataformas en su conjunto, es el de ofrecer un servicio de información de proximidad a personas desplazadas de su territorio de origen por cuestiones de trabajo o de ocio. Dentro de este grupo cabe destacar, como era de esperar, la presencia de las lenguas autónomas españolas.

De este modo, se comprueba como ya, en sus orígenes, los programadores de la televisión digital eran sensibles a las dos sinergias que se estaban produciendo a nivel general, en los medios de comunicación: 1) por un lado, el interés por lo local, por lo regional, por lo más cercano desde un punto de vista geográfico y cultural; ésta era la labor que desempeñaban los canales generalistas incluidos en la oferta; y 2) por otro lado, la tendencia a la globalización, hegemonía que en televisión está en manos de la industria cinematográfica y televisiva estadounidense; esta tendencia globalizadora se constata, principalmente, en los canales temáticos.

Precisamente, la primera consideración que se puede destacar en cuanto a los canales temáticos es el esfuerzo realizado tanto por las televisiones públicas nacionales como por las productoras independientes de este país, en realizar y suministrar este tipo de

contenidos, que no eran a los que estaban acostumbrados los agentes del sistema televisual español. No obstante, una gran proporción de esos canales temáticos de nacionalidad española incluían contenidos producidos en otros lugares, sobre todo en Estados Unidos, por lo que los departamentos de adquisición y gestión de derechos comenzaron a experimentar un crecimiento exponencial en este nuevo panorama televisivo.

El comportamiento de este tipo de canales temáticos en cuanto a la lengua utilizada es completamente contrario a lo observado en los canales generalistas; tan sólo se registran dos lenguas: el castellano (mayoritario), y el inglés. Apenas hay cabida para otras lenguas alternativas. Esto se debe a que la producción de esos canales depende de empresas privadas, cuyo objetivo fundamental no es la integración social, sino que sus contenidos sean lo más rentables posible y, para ello, el idioma no debe constituir una barrera.

En cuanto a la tipología de canales temáticos, los contenidos motores de la televisión de pago son el cine, los deportes y, en segundo término, los contenidos musicales e infantiles. El cine acumula algo más de la cuarta parte de esta oferta compuesta, mayoritariamente, por títulos estadounidenses. En cuanto a los canales temáticos dedicados a la música alcanzaban la proporción de uno de cada siete canales temáticos. Y, contrariamente a lo que cabría anticipar, llama la atención la baja proporción de canales dedicados a deportes en esta fase inicial de las plataformas. Esto puede atribuirse a la dificultad de llegar a acuerdos para hacerse con los derechos de las emisiones relativas a las principales competiciones deportivas y a los derechos ya adquiridos —en el momento del nacimiento de las plataformas—, por las televisiones públicas y por Antena3.

Desde el punto de vista de la estructura empresarial, la oferta inicial de canales de la televisión digital por satélite en España se caracterizaba por estar mayoritariamente configurada por emisiones vinculadas a instituciones privadas —cuatro canales privados por cada canal público incluido en la oferta global—. Visto desde una perspectiva económica, el hecho de que una cuarta parte de la programación se cubriese con canales generalistas producidos por televisiones públicas se debía a dos razones fundamentales: 1) la mayor parte de las televisiones públicas programadas, excepto las europeas, formaban parte del sistema accionario, con lo que se minimizaba el coste adicional de cada programa; y 2) la atención a una realidad social española, que por un lado registra un elevado número de personas que no viven en sus lugares de origen, sino que están desplazadas en otras Comunidades Autónomas dentro de España y, por otro lado, la existencia de un alto número de residentes extranjeros en nuestro país, principalmente de procedencia europea por cuestiones laborales o turísticas.

Los fenómenos de globalización e integración vertical también estuvieron presentes, desde el principio, en el proceso del diseño empresarial de este sistema televisivo. Por una parte se constata cómo más de la mitad de los canales ofertados estaban directamente gestionados por las propias plataformas, por sus socios o por las productoras adscritas a ellas —integración vertical—, pero, por otro lado, se observa también la presencia de los grandes grupos mundiales que intervienen como suministradores, generalmente, de canales temáticos —globalización—.

Ahora bien, conviene señalar que, aunque se observa que más de la mitad de los canales ofertados estaban directamente controlados por las plataformas, muchas veces éstas se comportaban como meros gestores de derechos de canales o como empaquetadoras de productos ajenos de origen foráneo. Así, hay ejemplos concretos de contenidos sobre los



que no se tiene prácticamente ningún control, como son el cine y los programas temáticos dirigidos a los niños.

En cuanto a la estrategia de comercialización de los canales ofertados en cada una de las plataformas está determinadamente marcada por el momento en el que se realiza este trabajo de investigación, el momento del nacimiento de este nuevo sistema televisivo. El 84% de los canales ofertados se recibían en abierto, a través del paquete básico. Los principales paquetes de pago adicional eran los temáticos de cine y, en el caso de Canal Satélite Digital, el Premium, que consistía en recibir la misma oferta que recibían los abonados de Canal+ y todo el paquete básico de Canal Satélite Digital. Esta decisión obedece al criterio seguido por el departamento de *marketing* de Sogecable dentro de la campaña diseñada para que los abonados a Canal+ migrasen a la plataforma digital. El resto de canales temáticos eran completamente minoritarios.

En definitiva, el nuevo sistema de televisión digital por satélite estaba constituido por una mayoría de canales temáticos de titularidad privada, que presentaban una oferta comunicativa enfocada al entretenimiento de la mayor parte de la audiencia posible, pero también buscaban, aunque en un primer momento de manera tímida, los nichos de audiencia a través de la especialización.

La mayoría de estos canales emitían las 24 horas del día y el efecto eco de su programación era constante, ya que el hecho de que repitiesen algunos de los contenidos era una práctica habitual. Esto, por una parte, suponía un ahorro para los productores del canal y, por otra, la garantía de que el espectador iba a poder visionar los contenidos audiovisuales estrella, con independencia de la franja horaria en la que pudiese consumir televisión. La especialización temática estaba determinada por tres factores: 1) el tipo de contenido del canal; 2) el *target* o público al que se dirigía la oferta; y 3) por los formatos que constituían la oferta del canal.

En este panorama naciente de la televisión digital vía satélite se constataban dos niveles de control a la hora de programar: 1) la evaluación de los canales en cuanto tales, y 2) la valoración de los programas que vehiculaban esos canales. En cuanto a la evaluación de los canales, ambas plataformas estaban en disposición de ofrecer un número similar de canales con una calidad técnica suficiente. Si se desciende a la valoración de los contenidos que se incluyen en dichos canales, la adquisición de los derechos de uno u otro canal o de específicos contenidos era lo que determinaba, en gran medida, el éxito de las plataformas.

Las políticas de programación de ambas empresas venían marcadas por diversas cuestiones: la presión ejercida por los accionistas de cada una de las plataformas, por razones políticas, económicas e incluso legislativas. Pero, a mi juicio, lo que más determinó la constitución de la oferta de cada una de ellas fueron las decisiones de posicionamiento de marca tomadas por sus directivos, perfectamente plasmadas en las campañas de *marketing* y de comunicación.

Los contenidos de Canal Satélite Digital estaban condicionados por la herencia de marca de Digital+ que basaba su estrategia en presentar su programación como una oferta complementaria y de calidad, y en el efecto *club* que crea un estatus económico y cultural<sup>204</sup>. El hecho de ser la primera en irrumpir en este mercado le aportaba, además, un

<sup>204</sup> Cfr. ÁLVAREZ, J. M., *Imágenes de pago*, Fragua, Madrid, 1997, p. 171.



halo de empresa moderna, competitiva e innovadora al que también sacaron rendimiento en su política de asentamiento en el mercado.

Vía Digital partía en una situación de desventaja. No tenía una cartera de abonados previa; el supuesto complot legislativo y gubernamental denunciado en su momento por Sogecable, para apoyar el nacimiento de esta plataforma, tampoco beneficiaba en exceso su imagen ante la ciudadanía; y, por último, ninguno de sus socios tenía experiencia previa en la televisión de pago en España. Ante esta realidad, Vía Digital basó su estrategia empresarial en presentarse como una televisión ni prohibitiva ni exclusivista, sino como una nueva televisión de pago pero económica, a la que todo el mundo podía tener acceso. Así su oferta estaba determinada por la cantidad, ya que en ese momento los contenidos de calidad los ofertaba su competidora<sup>205</sup>, y por la reducción de los costes para el abonado, en comparación con Canal Satélite Digital.

En cierto modo, puede constatarse la traslación de las técnicas de programación y contraprogramación empleadas hasta ese momento en los contenidos de las televisiones convencionales, a las políticas seguidas para la conformación de la oferta de las plataformas a través de los canales incluidos en cada una de ellas, con el objetivo de captar clientes.

---

<sup>205</sup> No obstante, Vía Digital también ofertaba canales conocidos y prestigiosos como Eurosport, MTV o Expansión.

## Análisis de la oferta de programas

Hasta el momento, en los capítulos precedentes, se ha analizado el universo de canales que han configurado la oferta de la Televisión Digital por Satélite en España. Pero, para que la caracterización de la oferta sea completa, hay que conocer cuáles eran los *contenidos* que conformaban las emisiones de cada uno de esos canales. Es necesario investigar esa oferta a nivel de los productos comunicativos programados. Esto requiere profundizar en la actividad de programar, que consiste en asignar productos televisivos concretos —programas específicos— a tramos horarios determinados, para configurar de esta manera las emisiones que a diario ofrecía cada canal.

Precisamente, una de las singularidades de la televisión digital por satélite es que, en un primer lugar, ha de configurar una oferta de canales (programar paquetes de canales); y, en un segundo término, ha de programar los contenidos de las emisiones de esos canales. Son actividades que, en algunos casos, dependerán de las propias plataformas o de sus instituciones asociadas (en el caso de los canales de producción propia). Pero pueden ser también actividades ajenas a las plataformas, en cuyo caso se convierten en meros gestores de un espacio tecnológico para la difusión de contenidos.

### 5.1. Análisis de los productos comunicativos: Marcos temporales

Una vez que el estudio de las características de la producción comunicativa a nivel de los canales ya está hecho en el capítulo anterior, procede ahora conocer cuál es la realidad de la oferta televisiva de la televisión digital por satélite, en razón de los productos comunicativos que conformaban las emisiones difundidas a través de los canales que la configuraban. A tal efecto, se aborda aquí el universo de programas, atendiendo a varios factores: i) su formato, ii) la audiencia a la que se dirigen, iii) el contenido, y iv) otros aspectos, como la duración, la nacionalidad, la fecha de realización, el idioma y si son o no de producción propia. En este capítulo no se pretende otra cosa que ofrecer una visión general de lo que era ese universo de programas. Queda para el capítulo posterior la comparativa entre los programas incluidos en una y otra plataforma, tal y como se hizo en el caso de los canales en el capítulo anterior.

Para abordar el estudio comparativo, y ante la imposibilidad de analizar individualmente todos y cada uno de los programas incluidos en cada una de las parrillas de programación, se utiliza en este capítulo una muestra representativa lo suficientemente amplia como para que los resultados permitan operar con una confiabilidad estadística no inferior al 95% y unos márgenes de error menores del 5%.

Una de las principales estrategias de los programadores es la decisión de *cuándo programar* los productos comunicativos seleccionados. En la televisión convencional, desde sus orígenes y hasta que se consolidaron las emisiones continuadas, había una tradición de ampliar el horario de emisión durante los fines de semana, por el hecho de que la gente suele tener esos días más tiempo libre para dedicar al consumo de televisión.

Sin embargo, a través del análisis del ámbito de la muestra (conformado por una selección de 4.869 espacios o productos comunicativos programados por la televisión digital), se comprueba que no se observan diferencias significativas entre la proporción de programas incluidos en *los días de semana y del fin de semana*.

La explicación está en que, en la oferta de la televisión digital por satélite, la mayor parte de los canales eran de larga duración y temáticos, cuya programación no se veía influida por el hecho de que se fuesen a emitir en días laborables o no. Tan sólo había dos canales que ampliaban ligeramente su horario de emisión los sábados y los domingos. Se trataba de Canal+ Azul y Canal+ Rojo. Sin embargo, estas singularidades eran excepcionales y, por tanto, no afectaban significativamente al conjunto de la oferta.

Donde sí se observaban diferencias significativas era en el *momento del día* en que se emitían más programas. Así, la proporción de programas incluidos en las parrillas empezaba a decaer a partir de la 1 de la madrugada (esto es, lo que se conoce como *Late Night*) y continuaba descendiendo progresivamente hasta las 7 de la mañana, momento en el que comenzaba a recuperarse la proporción de canales que emitían y, por lo tanto, se incrementaba el número de programas en antena. Esta recuperación iba en aumento hasta las 12 del mediodía, momento en que la emisión rondaba ya el 100% de los canales incluidos en la oferta y se mantenía así hasta la 1 de la madrugada.

De los dos actores que conformaban el universo de la televisión digital por satélite en España se constata que Vía Digital era la plataforma que programaba un mayor número de canales y, consecuentemente, era la que emitía una mayor cantidad de programas: el 57% de los espacios del global de la oferta, frente al 43% de su competidora, Canal Satélite Digital. La muestra utilizada para la realización de este estudio es un reflejo de la situación que se producía en ese periodo de inicio de la televisión digital por satélite. Así, el peso de programas incluidos en la muestra de Vía Digital es numéricamente mayor, en esa misma proporción.

**Tabla 5.1.** Número de programas distribuidos por plataformas.

Vía Digital	Canal Satélite	Total
57. (2.787)	43. (2.082)	100. (4.869)

**Fuente:** Elaboración propia.

## 5.2. Contenido de los programas que se ofrecen

Una vez que ya se conoce la distribución de los programas, según los marcos temporales y las plataformas, es necesario profundizar en los procesos seguidos por el programador, cómo articula la oferta: qué es lo que se programa y cómo se programa, es decir, las características de la oferta de productos comunicativos en razón de su contenido y de su formato.

Los responsables de las plataformas decidieron aprovechar al máximo las posibilidades técnicas en cuanto a la emisión y así, en el 80% de los momentos muestreados en el análisis empírico, se constató que la emisión estaba activada, y en consecuencia, se identificaba algún programa en antena, frente a un 20% de los casos en los que el canal estaba inactivo y, por consiguiente, no se identificaba programa alguno.

**Tabla 5.2.** Estado de la emisión.

Emite	No emite	Ns/Nc	Total
80. (3.911)	20. (955)	0,1. (3)	100. (4869)

**Fuente:** Elaboración propia.

Cabe analizar la función comunicativa en el 80% de tiempos muestreados donde si se localizaba algún tipo de contenido. Se trata de identificar cuál es el objetivo perseguido por los 3.911 programas identificados, en razón de la utilidad social que cabe atribuirle al contenido (formar, informar o entretener).

**Tabla 5.3.** Función del programa.

Formar	Informar	Entretener	Ns/Nc	Total
15. (589)	22,5. (876)	58.5. (2.290)	5. (156)	100. (3.911)

**Fuente:** Elaboración propia.

Mayoritariamente, el objetivo que perseguían los programas de los canales ofertados era entretener a la audiencia: sucede en casi un 60% de los casos, mientras que en tan sólo 1 de cada 7 programas la finalidad era “formativa” y sólo en 1 de cada 5 la identificación era netamente “informativa”. Por tanto, ni siquiera aunando la programación formativa e informativa se consigue igualar el predominio lúdico de la producción comunicativa que este sistema ofrecía a sus audiencias. Ahora bien, en este aspecto la programación de la televisión por satélite apenas se diferenciaba de la oferta de la televisión convencional. Así el patrón de distribución de funciones en este nuevo sistema televisivo reproduce una pauta que se observa en la televisión convencional generalista desde los años 60, y que se ha agudizado notoriamente a partir de los años 80: el predominio de productos comunicativos orientados al entretenimiento en la programación televisiva<sup>206</sup>.

En cuanto al perfil de los programas incluidos en la oferta de la televisión digital predominan los espacios que no son de ficción sino relacionados con la realidad.

**Tabla 5.4.** Programas dedicados a cada referente.

Realidad	Ficción	Variedad	Ns/Nc	Total
38. (1.502)	31. (1.199)	27. (1.076)	4. (131)	100. (3.911)

**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>206</sup> Cfr. GÓMEZ ESCALONILLA, G., pp.330-380. Evolución de la programación en la 1ª Cadena de TVE.

La proporción entre espacios de ficción y de variedad —aquellos espacios que combinan contenidos audiovisuales que tienen como referente la realidad con otros que tienen como referente la ficción, normalmente se trata de espacios contenedores—, era muy similar y juntos alcanzaban exactamente la misma proporción que los espacios que tenían como objetivo entretener a la audiencia (un 58%).

Atendiendo a la tipología de los contenidos el mayor porcentaje correspondía a lo que podría denominarse *temática sociocultural*. En ella cabe incluir cuestiones muy diversas: salud, ocio y consumo, sociedad, viajes, moda, religión, drama, amor y chismes.

**Tabla 5.5.** Reparto de la tipología de contenidos.

Social	Música	Deporte	Servicio	Naturaleza	Cultura	Nuevas Tecnologías	Otros	Total
26. (1.001)	19.(748)	8. (318)	8. (302)	5. (200)	5. (187)	1. (59)	28. (1.096)	100. (3.911)

**Fuente:** Elaboración propia.

Los productos comunicativos de temática musical también estaban presentes en proporción bastante elevada —uno de cada 5 programas poseían esta característica—. Esto es destacable, sobre todo si se tiene en cuenta que sólo se contabiliza un determinado género de programas (aunque abarque distintos tipos de música). En cuanto al apartado de “otros” resulta muy numeroso porque se concentran aquí todos los tipos de películas.

Precisamente, en cuanto a la tipología filmográfica, las películas que destacaban sobre cualquier otra clase eran las humorísticas y los dramas. Comparada con ellas, el resto de la filmografía programada era muy variada y, salvo el género de aventura, los demás tenían individualizadamente una presencia que puede ser considerada como residual.

**Tabla 5.6.** Distribución del tipo de contenido cinematográfico.

Tipo	Frecuencia
Humor	22. (196)
Drama	20. (176)
Aventura	8. (73)
Terror	4. (40)
Musical	4. (34)
Sociedad	4. (33)
Policiaco	3. (25)
Histórico	3. (24)
Oeste	2. (22)
Suspense	2. (18)
CC ficción	1. (13)
Bélico	1. (10)
Cine negro	1. (7)
Amor	1. (5)
Cine X	1. (5)
<b>Total</b>	100. (n = 885)

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a los *programas deportivos*, el fútbol es el tipo de deporte que contaba con más espacios —un 21%—; pero, en cualquier caso, no es comparable con la proporción que adquiriría este deporte en las cadenas generalistas de nuestro país. Prácticamente en la misma proporción que los programas dedicados al fútbol estaban presentes también los dedicados a la caza y a la pesca, así como los deportes relacionados con el motor. Entre estos 3 tipos acaparaban algo más de la mitad de los espacios deportivos. El resto de tipologías (hasta 26 variedades distintas) tenía una proporción muy similar.

Por lo que respecta al tipo de *contenido musical* se observa como la música *pop* era la que predominaba entre todas las opciones musicales analizadas, superando con creces la mitad de los programas. Ello permite estimar la presencia de una programación musical mayoritariamente orientada sobre todo a audiencias adolescentes o juveniles. El resto de la programación de música se distribuía entre clásica, *jazz*, costumbrista y de otros tipos minoritarios.

**Tabla 5.7.** Distribución del tipo de contenido musical.

<i>Pop</i>	<i>Jazz</i>	Clásica	Costumbrista	Ballet	Ns/Nc	Total
57. (429)	7. (55)	6. (46)	3. (23)	1. (7)	26. (188)	100. (748)

**Fuente:** Elaboración propia.

Ahora bien, no cabe aportar información en una cuarta parte de los casos. Se trata de la programación de música correspondiente a conciertos y actuaciones musicales en las que no se especifica el contenido. No obstante, por el tipo de programas en las que se incluían, se puede presuponer que también eran, en su mayoría, de música *pop*.

### 5.3. Formato de los programas ofrecidos

En este epígrafe se analizan los programas incluidos en la oferta de la televisión digital por satélite atendiendo a: i) la narrativa: según los referentes de los programas (realidad, ficción, variable); y ii) la realización: programas que se emitían en directo; programas que se grababan con técnica de directo y se emitían en diferido; retransmisiones; y programas enlatados en general.

#### 5.3.1. Perspectiva desde el tipo de narrativa

El estudio de los formatos atendiendo al referente temático de cada uno de ellos permite hacer un análisis comparativo del peso de los espacios que atienden a la realidad, de aquellos que son meramente ficción y de aquellos que combinan ambos referentes.

##### *Programas sobre la realidad*

Existen formatos narrativos que tienen como referente específico la realidad. Estos son de diversa índole: boletines, telediarios, documentales, reportajes, entrevistas, debate-charla y análisis. También se incluyen aquí noticias e información de realidad, porque son subformatos que se utilizan para casos muy específicos.

**Tabla 5.8.** Distribución de los formatos narrativos de realidad.

Otros programas	Boletín	Documentales	Telediario	Reportajes	Entrevistas	Total
40. (604)	22. (335)	22. (327)	12. (178)	3. (47)	1. (11)	100.

**Fuente:** Elaboración propia.

El cuadro recoge los datos de la distribución de los formatos en la muestra. Hay algunos formatos que siempre funcionaban como programas contenedores, como era el caso de otros programas, boletín y telediario. Sin embargo, tanto los documentales como los reportajes y las entrevistas, podían funcionar como programas por sí mismos (los casos que se reflejan en el cuadro) o como contenidos dentro de un programa más amplio. Los formatos debate-charla y análisis también funcionaban como contenidos, aunque eran muy residuales.

Dentro de los contenidos de *realidad*, había un grupo específico que era especialmente representativo: los informativos. Durante décadas, los espacios informativos han constituido la columna vertebral de las parrillas de programación de la televisión convencional. Al pasar al nuevo sistema de televisión digital también tienen una presencia considerable los canales informativos y, por consiguiente, los programas informativos.

Hay dos formatos narrativos que son expresamente de informativos: el boletín y el telediario. Ahora bien, a diferencia de lo que ocurre en la televisión convencional, la proporción de boletines era casi el doble a la de telediarios dentro de las plataformas. La singularidad principal del boletín es que no constriñe al espectador a un horario cerrado para poder tener acceso a la información, sino todo lo contrario. La presencia de boletines rubrica la idea de flexibilidad de horarios. Así, en el momento en que se desee, se puede tener información actualizada. Este formato es perfectamente compatible con la concepción de fondo de la programación en un sistema de televisión multicanal, donde hay un amplio horario de emisión y no se contempla la necesidad de que, de manera rígida, sea el medio televisivo el que programe ni cuándo, ni cuánto tiempo se debe sentar el espectador ante el televisor.

En cuanto a los telediarios, las tres cuartas partes de estos programas los emitían los canales generalistas, mientras que el otro 27% correspondía a los contenidos de los canales temáticos especializados en informativos. Esto es una prueba más de que estos canales especializados trabajaban en mucha menor medida con el concepto de *telediario*, como una cita horaria con la actualidad, y tendían más a una información continuada. Este dato viene a confirmar la hipótesis planteada: las cadenas generalistas que estaban presentes en las plataformas funcionaban como una réplica de la forma de hacer tradicional en las televisiones convencionales.

Por lo que respecta a los reportajes y documentales aunque como programas propios su presencia era muy escasa, sin embargo destaca su peso dentro de la oferta global de las plataformas emitidos dentro de otro tipo de programas o de forma seriada.

### *Programas de ficción*

Se incluyen dentro de este formato los programas que tienen como referente la ficción. A este respecto, se identificaron en la programación de las plataformas cinco modalidades

perfectamente diferenciadas: 1) películas o largometrajes; 2) dibujos animados; 3) telenovelas; 4) cortos; y 5) teatro.

**Tabla 5.9.** Distribución de los formatos narrativos de ficción.

<b>Película</b>	<b>Dibujos animados</b>	<b>Telenovelas</b>	<b>Cortos</b>	<b>Teatro</b>	<b>Total</b>
73. (883)	19. (224)	5. (61)	2. (19)	1. (7)	100.

**Fuente:** Elaboración propia.

Como cabía esperar, los espacios de ficción eran mayoritariamente películas. Sin embargo, destaca la proporción de dibujos animados, un contenido que progresivamente va desapareciendo de las parrillas de las televisiones en abierto. Entre una y otra modalidad —películas y dibujos animados—, abarcan prácticamente la “parrilla” de los espacios de ficción, siendo el resto completamente residual.

Había, no obstante, un subformato de ficción —los videoclips—, que representaban el 12% de la oferta total de las plataformas. Este formato curiosamente, aun siendo referente de productos de ficción, siempre aparecía programado dentro de programas de variedad y, en ningún caso, en los dedicados a ficción. Más aún, los videoclips constituían en ocasiones, por sí mismos, el contenido íntegro de un canal temático. Casi la totalidad de los videoclips que se programaban eran musicales, mayoritariamente de música *pop*.

#### *El formato de variedades*

Mediante esta denominación se agrupan dos tipos de formatos y dos subformatos. Como formatos el *Magazine* y el *Talk Show*, y como subformatos estarían los *Juegos* y *Concursos* (que aunque pueden ser un programa en sí mismos, en muchas ocasiones constituyen un apartado dentro de otro programa más amplio), y las *actuaciones*, que constituyen otro subgénero.

En la televisión convencional, estos formatos *multigénero* o *contenedores* han ido en aumento, como recipientes multiuso donde se engloban distintos tipos de subformatos y contenidos, y donde el conductor del espacio cobra una gran importancia y notoriedad (hasta el punto de que cuando se anuncian estos programas el nombre del propio presentador es un reclamo en sí mismo). Sin embargo, en la televisión digital que estamos analizando la presencia de estos formatos en la programación de las plataformas por satélite era completamente residual. Esto se debe a que la mayor parte de los programas eran temáticos, por lo que no tenía mucho sentido incluir en la oferta programas multitemáticos y multigéneros. Habitualmente, la mayor parte de los espacios de variedades se englobaban dentro de la denominación de “otros programas”.

#### *Formatos comunes*

Se identifican diversas formas de presentación que son comunes a cualquiera de estos tres tipos de formatos que se acaban de mencionar, en función del referente de cada uno de los programas. Se trata de los formatos: 1) especiales; 2) resúmenes; 3) seriados; y 4) otros.

El número de *Especiales* (10) y *Resúmenes* (27) incluidos en la programación es completamente residual. No ocurre lo mismo con la categoría de *Seriados*. Aunque en el



conjunto de las plataformas, tal y como se ha constatado, tan sólo había un canal dedicado íntegramente a series, este formato llegó a constituir el 19% de la oferta global de las plataformas. Y es que la serialidad es una de las herramientas que utilizan los programadores para fidelizar a la audiencia y, cada vez, se fue extendiendo en mayor proporción tanto en el sistema televisivo convencional como también en este nuevo sistema digital de pago.

**Tabla 5.10.** Distribución de los productos seriados.

Documentales	Dibujos animados	Películas	Telenovelas	Reportajes	Total
43. (327)	28. (214)	19. (146)	8. (61)	2. (17)	100. (760)

**Fuente:** Elaboración propia.

Conviene resaltar, tras comprobar la información disponible, cómo la mayor proporción de los productos seriados —casi la mitad—, en contra de lo que se pudiese suponer en un primer momento, tenían la realidad como contenido referente, es decir, no eran programas de ficción o de variedades.

El otro formato común, el denominado “*otro tipo de programas*”, representaba el 33% del total de programas emitidos en este periodo. Bajo esta denominación se incluyen todos aquellos programas cuyo referente era en ocasiones la realidad y en otras la variedad, por lo que no se ajustan a las categorías analizadas anteriormente.

### 5.3.2. Los formatos desde el punto de vista de la realización

Sin duda, el formato que se utilizase en la elaboración y realización de los diferentes espacios televisivos aporta una valiosa información a cerca de los mismos. Así, cabe distinguir entre tres tipos de programas: 1) aquellos que se emiten en directo; 2) los programas que se realizan con la técnica del directo (normalmente, hechos en estudio), pero que se emiten en diferido; 3) las retransmisiones (mayoritariamente deportivas); y 4) programas enlatados (entendiendo como tales todo aquello que no se ajuste a esta tipología).

Por lo que respecta a los programas que se realizan y/o emiten en directo, había —y hay— una característica intrínseca como es la presencia de público en el plató, para hacerlos más participativos o, al menos, para que resulten “menos fríos” para la audiencia. Asimismo, llama la atención que en las plataformas digitales más de las tres cuartas partes de los contenidos eran programas enlatados. Y esto era así a pesar de la alta proporción de programas de informativos que tenían la actualidad como referente.

Sucede que, a excepción de estos casos, la práctica totalidad de la programación se componía de productos ya grabados, porque es mucho más sencilla su distribución. Además, conviene recordar que la mayor parte de la oferta estaba constituida por canales temáticos, principalmente cinematográficos, pero también tenían amplia presencia los documentales y los programas infantiles de ficción. Todos estos programas se componían de productos ya grabados.

La propia concepción de fondo de la televisión digital por satélite no justifica la inclusión de programas en directo, a excepción de los informativos y los deportivos, debido a su orientación a abonados que, previamente, han seleccionado aquello que les interesa. Además, la diferencia entre los programas que se emitían en directo y los que se grababan

con técnica de directo en el estudio era mínima. Tan sólo había presencia del público en el plató en el 5% de los programas emitidos y esto se debe a que la práctica totalidad de las emisiones en directo de la televisión digital correspondía a los informativos. En cuanto a las retransmisiones, éstas eran completamente residuales dentro del conjunto: un 4% de la oferta. Se componían, mayoritariamente, de retransmisiones deportivas, seguidas en número de las musicales.

#### 5.4. Audiencia a la que se dirige la oferta

Como ya sucedía en la televisión analógica, la televisión digital tiene entre sus objetivos, procesos y resultados el análisis la audiencia: este conocimiento es necesario a la hora de diseñar el programa, a la hora de desarrollarlo y en el momento de evaluarlo. Así, otra de las características de la programación televisiva es la atención a cada uno de los sectores poblacionales, que viene marcada por el tanto por ciento de espacios dedicados a cada una de las audiencias.

**Tabla 5.11.** Distribución de la programación en función de la audiencia<sup>207</sup>.

Todos los públicos	Adultos	Juvenil	Infantil	Grupos específicos	Ns/Nc	Total
63. (2.466)	16. (642)	7. (264)	7. (282)	4. (159)	4. (148)	100. (3.911)

**Fuente:** Elaboración propia.

Más de la mitad de los programas que ofrecían las plataformas iban dirigidos a toda clase de público, eran productos aptos para el consumo de la mayor parte de la población. Así, los productos comunicativos se clasifican en función de los formatos y de los contenidos, pero el programador buscaba que pudiesen satisfacer a una gran mayoría. De hecho, la oferta dirigida expresamente a adultos era prácticamente 1 de cada 7 programas. Las tres cuartas partes consistía en oferta cinematográfica para adultos y la cuarta parte restante tenía una función informativa (información económica).

En cambio, era muy minoritaria la programación que encontraba a su público objetivo entre los jóvenes y los niños —el 7%—. En el caso de los jóvenes se componía eminentemente de música y en el destinado a los niños eran básicamente dibujos animados. Y, por lo que respecta a los grupos específicos, la programación era completamente residual. Cabe establecer una diferencia entre los grupos específicos: por un lado a tenor de la profesión; y, por otro, en función de determinadas circunstancias personales. En la clasificación atendiendo a la profesión, los médicos contaban con un canal temático propio a través del sistema de pago, mientras que los economistas poseían información financiera a través de canales temáticos. En cuanto al grupo temático a destacar, los discapacitados físico-sensoriales, también disponían de un canal específico para ellos, previo pago.

#### 5.5. Otros rasgos relevantes de los programas

Al analizar la oferta de programas hay varios rasgos que conviene considerar: 1) la duración; 2) la nacionalidad; 3) el idioma; 4) la fecha de realización; y 5) si es o no de

<sup>207</sup> En el recuento se obtiene más de un 100%. Esto se debe a que algunos programas que oficialmente estaban destinados a grupos específicos, también iban dirigidos a los adultos.

producción propia. Todas estas referencias ayudan a establecer una radiografía de la programación ofertada en las plataformas de televisión.

### **5.5.1. Duración**

Uno de cada 3 programas emitidos en cada plataforma tenía una duración que oscilaba entre los 30 y los 60 minutos. Era la duración mayoritaria, al igual que ocurría en las emisiones de la televisión convencional. Le seguía en importancia numérica los programas de entre una hora y hora y media. Como cabe apreciar, los programadores de las plataformas optaron por contenidos de duración corta y media, que le daban agilidad a la oferta. Esto concuerda con la estructura comunicativa de este tipo de televisiones. No sería coherente que la mayor parte de los programas fuesen de larga duración, ya que eso obligaría a un consumo de televisión mucho más al uso, y no cuando se dispusiese de un momento para ello.

### **5.5.2. Nacionalidad**

Dentro de la oferta de programas, el factor nacionalidad de origen no era singularmente relevante. De hecho, hay un conjunto importante de programas —un 39%— de los que desconocemos su nacionalidad. Se trata mayoritariamente de películas y de documentales. La vía por la que se puede obtener información oficial de las plataformas, que son las propias revistas de programación que ellas mismas editan, omiten este dato. En cualquier caso, los programas analizados de los que sí se dispone información eran, en su mayoría, de procedencia internacional.

De aquellos programas que se conoce su nacionalidad se observa que, a pesar de que los canales incluidos en las plataformas eran mayoritariamente españoles, la mayor parte de los programas tenían, sin embargo, una procedencia internacional: al menos el 40% (a este porcentaje habrá que sumarle la mayor parte de los programas de los que se desconoce la nacionalidad, pero se sabe que no son españoles). Así, los programas verdaderamente producidos en España se reducen a algo menos de la cuarta parte del total de la oferta de productos televisivos de las plataformas.

### **5.5.3. Idioma**

Por lo que se refiere al idioma utilizado, como ya se puso de relieve al analizar la distribución lingüística de los canales, el idioma más frecuentemente utilizado era, con diferencia, el castellano. Tres de cada cinco programas, se emitían en castellano y casi una cuarta parte en inglés. El resto de idiomas tenía una presencia minoritaria. No obstante, conviene destacar que los otros idiomas oficiales de España, los autonómicos, estaban presentes en 1 de cada 21 programas emitidos. Esto significa que tenían una representatividad del 5% en el global de programas de las plataformas.

El uso de subtítulos en los programas era completamente residual: tan sólo afectaba al 2% de la oferta global. La utilización de subtítulos se reparte —casi exclusivamente— entre el cine, que era el sector mayoritario, y el canal temático destinado a los discapacitados sensoriales.

### **5.5.4. Fecha de realización**

Al igual que ocurría en el caso de la nacionalidad, como los programas eran concebidos como “productos comerciales”, resulta que también aquí se encuentra un alto porcentaje

de programas en los que las plataformas ocultaban el año de realización. Al igual que en el apartado anterior, esto sucedía mayoritariamente con documentales y películas. En el caso del cine, la ocultación de este dato tiene una doble lectura, en la que se profundizará cuando se trate específicamente este género. En cualquier caso, se observa como casi 2 de cada 5 programas de la oferta (el 38%) se produjeron en ese mismo año —1997—, lo que da idea del empeño en buscar actualidad y competitividad con otros mercados audiovisuales.

### 5.5.5. Producción propia

Una vez conocida la programación de este nuevo subsistema digital desde varios puntos de vista (de contenido, de formato, la audiencia a la que se dirige, y otras variables), sólo queda averiguar quién producía todos estos programas para completar el cuadro temático.

Anteriormente, ya se pudo apreciar cómo la mayor parte de los canales estaban gestionados directamente por las plataformas. En cambio, a nivel de la oferta de programas, se observa cómo el control directo no llega a la cuarta parte de los productos ofrecidos. Más aún, la práctica totalidad del resto de la oferta la componían productos extranjeros. De este modo queda claro el peso específico que van cobrando en este nuevo tipo de televisiones los departamentos de adquisición de derechos de contenidos audiovisuales. Estos equipos eran los que diseñaban, con los responsables de programación, la oferta de cada una de las plataformas, en función de los presupuestos y la línea editorial que pretenda dejar patente cada uno de estos nuevos agentes de comunicación, concebidos como plataformas de contenidos y no como soportes tecnológicos a través de los cuales los usuarios pueden adquirir contenidos concretos.

## 5.6. Valoración de la oferta de programas

A la hora de valorar la oferta de programas, una primera consideración es que, en algunos casos, los programas ofertados en las plataformas digitales guardaban similitudes con los que se podían encontrar en la televisión convencional. Para que la semejanza sea completa hay que obviar el hecho de que la televisión por satélite pone una mayor cantidad de programas a disposición del telespectador.

En segundo término, el conjunto de la programación tenía clara vocación de servir de *entretenimiento* para la audiencia. Así, casi dos terceras partes de los programas estaban destinados a todos los públicos. En esto no se diferencia sustancialmente del sistema televisivo tradicional. Lo mismo cabe decir sobre la duración, puesto que, al igual que ocurre en la televisión convencional, lo más frecuente era que los programas durasen entre 30 y 60 minutos.

Una tercera consideración ya permite apreciar diferencias en cuanto a la oferta de programas entre la televisión digital y la analógica. Así, en aquella, los que se referían a la *realidad* eran mayoritarios. De ahí que, para objetivos de *entretenimiento*, se empleasen en la televisión digital tanto los programas de *ficción* como los de *variedades*. En concreto, las *películas*, la *música* y los *informativos* eran los contenidos predominantes. Pero también destaca la gran cantidad de *reportajes* y *documentales* programados que constituyen el 19 y el 12%, respectivamente, del conjunto global de la oferta de las plataformas. Sin embargo, llama la atención la escasa presencia de los *deportes* y, dentro de éstos, el porcentaje que se le dedica al *fútbol*, que era sólo de 1 de cada 5 contenidos deportivos.

Ya una cuarta observación en cuanto al formato está en la fuerte presencia que tenían los *productos seriados*. Es un sistema que busca la fidelización de la audiencia con un producto. En principio, no debería de ser uno de los objetivos perseguidos por los programadores de las plataformas, ya que la concepción de fondo de la televisión multicanal consiste en que el medio no programe ni cuándo ni cuánto tiempo debe pasar el espectador ante el televisor. En cualquier caso, cabe destacar el hecho de que el éxito de los productos seriados provocó que se programase un canal temático de series de ficción. No obstante, la mayor proporción de productos seriados eran los que tenían, curiosamente, como referente la realidad: documentales y reportajes.

Una quinta apreciación conduce a otra característica que era compartida por la mayor parte de los programas, excepto los informativos de actualidad, el hecho de ser programas *enlatados*.

Sorprende descubrir que, a pesar de que las propias plataformas controlaban prácticamente las 3 cuartas partes de los canales, los contenidos producidos en España no llegaban a la mitad de la oferta global. De esta realidad pueden inferirse dos conclusiones: 1) producir contenidos audiovisuales es mucho más costoso que comprarlos en los mercados internacionales; y 2) las plataformas digitales, al menos en sus comienzos, no contribuyeron de manera decisiva al desarrollo de la industria audiovisual en España. La presencia de más canales no se tradujo, obligatoriamente, en mayor producción.

El nuevo sistema televisivo nace con un componente claro de productos *enlatados*, de procedencia internacional, eminentemente estadounidense. Esa industria nos impone su cultura, empezando desde el cine, pasando por los deportes y llegando a la programación destinada al público infantil, que está prácticamente en manos extranjeras.

Así pues, se observa cómo en las plataformas la oferta era de una programación de entretenimiento, pero con la realidad como referente y que utilizaba los contenidos que ya se había probado que funcionaban en las televisiones de pago: cine, música, informativos y documentales. La falta de más espacios deportivos puede deberse al momento en el que se realiza el muestreo, que corresponde a pocos meses después del nacimiento de las plataformas. Más tarde hubo un giro hacia una mayor presencia de los deportes, como uno de los contenidos principales de la oferta.

## La oferta de las plataformas de televisión digital

Para completar este estudio de la oferta de las plataformas digitales, es necesario analizar cómo se comportaban los programas en función de las dos variables significativas sociológicamente: i) cuándo se programan cada uno de los productos en función de si es por la semana o durante el fin de semana; y ii) en función de los tramos horarios. Las televisiones generalistas analógicas adecúan su oferta en función del día de la semana del que se trate, así como dependiendo del momento del día. A continuación, se analiza si la composición de la oferta comunicativa de las plataformas digitales de televisión por satélite obedecía a este mismo patrón, en el momento de su nacimiento, o si ya marcaban algún signo de diferencia.

### 6.1. Diferencias entre la semana y el fin de semana

A la vista del estudio realizado, puede comprobarse cómo la variable de espacios programados durante la semana o el fin de semana, que es sociológicamente significativa en el universo de la televisión convencional, sin embargo no afecta de modo alguno en el caso del nuevo sistema de televisión digital por satélite. De hecho, se programa exactamente la misma proporción de programas durante la semana que en el fin de semana. Esto se debe al gran peso de los canales temáticos. Las únicas diferencias que se observan —y que además son pequeñas— vienen de la mano, precisamente, de la programación de los canales generalistas incluidos en la oferta. Tan sólo hay 2 contenidos que sufren variaciones en función de si se programaban durante la semana o durante el fin de semana:

1. Informativos: se aprecia un descenso en el número de espacios informativos programados en el fin de semana y, por consiguiente, una disminución de los formatos que se dedicaban expresamente a este referente. Así, la primera diferencia está en los telediarios programados, que constituían un 5% del conjunto de la oferta por la semana, y un 3% en el fin de semana. Esto se explica porque la mayor parte de los telediarios se circunscribían a los canales generalistas, de ahí que en este aspecto las plataformas se viesan contagiadas del quehacer profesional de la televisión tradicional analógica generalista. En ese tipo de televisión, la programación informativa es diferente durante la semana que en el fin de semana, al ser precisamente el sábado y el domingo cuando baja considerablemente la dinámica y la intensidad informativa.

**Tabla 6.1.** Diferencias en el comportamiento de la función informativa y sus formatos entre semana y fin de semana.

Informar		Telediarios		Información actualidad		Noticias		Reportajes		Boletines	
Sem.	F.S.	Sem	F.S.	Sem	F.S.	Sem	F.S.	Sem	F.S.	Sem	F.S.
23.	20.	5.	3.	12.	8.	21.	18.	22.	17.	9.	8.

**Fuente:** Elaboración propia.

Sin embargo, apenas se aprecia diferencia alguna en el formato de los boletines. La razón es que era el formato adoptado por algunos canales temáticos de informativos, que no variaban la intensidad de su programación en función de si se trataba de semana o de fin de semana. El hecho de que variase la proporción de la programación que cumplía la función informativa en el conjunto de la oferta suponía también un descenso de los programas que se realizaban y se emitían en directo.

2. Deportes: es el otro contenido que se veía ligeramente afectado en función de cuando se programase, no tanto en la proporción del número de espacios programados durante la semana o en fin de semana, sino en sus contenidos. Así, las horas dedicadas al fútbol en el fin de semana duplicaba literalmente a la oferta de este deporte durante la semana. Pero esto no deja de ser un efecto colateral de la propia dinámica interna de este deporte. Las ligas de fútbol española y de las naciones europeas celebran prácticamente la totalidad de sus partidos en fin de semana, mientras que sólo las competiciones europeas (como la *Champions League*) se desarrollan entre semana. Este fenómeno es un fiel reflejo de lo que viene sucediendo en la televisión convencional durante décadas. Del mismo modo, la presencia del fútbol americano también variaba en porcentaje entre la semana y el fin de semana, y la explicación es la misma que la del fútbol español y de las ligas europeas.

Al contrario de lo que ocurría en el caso de los informativos, aumentaba ligeramente el número de retransmisiones deportivas los fines de semana, que es una tendencia habitual en las programaciones de la televisión convencional, aunque este efecto se ve amortiguado por la existencia de canales temáticos deportivos en el conjunto de la oferta.

Cabe destacar el hecho de que, al contrario de lo que ocurre en la televisión convencional, en la que se programa más cantidad de cine en el fin de semana en relación con el resto de la semana, en el caso de las plataformas digitales esta diferencia no era significativa. Se debe, principalmente, al escaso efecto de los canales generalistas en la programación de espacios cinematográficos, a excepción de Canal+ y sus dos multiplexaciones. Estos canales no se consideraban temáticos pero tenían, habitualmente, el cine como producto mayoritario en su oferta. Canal+ Azul y Canal+ Rojo eran los dos únicos canales que aumentaban el horario de emisión por el hecho de ser fin de semana. Sin embargo, esto no afectaba al cómputo global de la oferta.

Así pues, la programación de las películas de cine se dejaba mayoritariamente en manos de canales especializados, que emitían la misma cantidad y las mismas horas

de cine durante los 7 días de la semana, al contrario de lo que ocurre en la televisión analógica convencional.

**Tabla 6.2.** Distribución de películas semana-fin de semana.

Semana	Fin de semana
22.	24.
Del total de lo programado entre semana	Del total de lo programado en fin de semana

**Fuente:** Elaboración propia.

Tampoco variaba en absoluto la audiencia a la que se dirigía la oferta en función de si se analiza la programación de la semana o del fin de semana. Es exactamente la misma proporción de canales para cada uno de los *targets* en función de la edad, sexo, grupo social o grupo profesional.

Del mismo modo, tampoco se observa ningún tipo de diferencia en función de la *duración de los programas*. Tan sólo descendía ligeramente el tanto por ciento de programas cuya duración oscilaba entre los 30 y los 60 minutos el sábado y el domingo, ya que era el formato adoptado mayoritariamente por los telediarios. Incluso la proporción de programas de *producción propia* incluidos entre semana y el fin de semana era exactamente la misma.

Así pues, podemos concluir que las únicas diferencias en la programación de las plataformas, en función de si se tratase de un día laborable o del fin de semana, venían marcadas precisamente por los canales generalistas que no modificaban su oferta por el hecho de emitir en otro sistema, en este caso, en las plataformas de televisión digital vía satélite. Estas diferencias estaban compensadas por el peso de los canales temáticos en el conjunto de la oferta. De este modo se constata ya una clara modificación en el concepto de programación de las plataformas con respecto a la televisión convencional: los cambios de hábitos y comportamiento de los individuos (en función de que fuese semana o fin de semana), no influían en la programación de los contenidos. Esto se debe al cambio en los objetivos marcados: ya no se busca conseguir la mayor audiencia posible a lo largo del día, sino que lo que se intenta es que un abonado pueda disfrutar de un contenido concreto en el momento en el que lo desee.

## 6.2. Variaciones según los tramos horarios

Cuando se comprueba el comportamiento de los programas ofertados según los diferentes tramos horarios —la otra variable sociológicamente significativa— se observa, sin embargo, que había variaciones entre la semana y el fin de semana. La primera diferencia significativa se encuentra en el número de programas emitidos en función del tramo horario de que se tratase. Sucede que, en la sobremesa, durante la tarde y en el *prime time*, emitían todos los canales, por lo que la emisión estaba prácticamente al 100%. Después, la oferta de programas descendía, sobre todo de madrugada, donde sólo se emitía en el 50% de los casos.



**Tabla 6.3.** Estado de la emisión en los diferentes tramos horarios.

<b>Prime time (21h-23h)</b>		<b>Tarde (17h-21h)</b>		<b>Sobremesa (14h-17h)</b>		<b>Mañana (07h-4h)</b>		<b>Late Night (00h-03h)</b>		<b>Madrugada (03h-7h)</b>	
Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No Emite	Emite	No emite
98. (576)	2. (14)	98. (823)	2. (15)	96. (587)	4. (23)	75. (1.030)	25. (343)	77. (481)	23. (144)	50. (414)	50. (416)
<b>Total 100. (590)</b>		<b>Total 100. (838)</b>		<b>Total 100. (610)</b>		<b>Total 100. (1.373)</b>		<b>Total 100. (625)</b>		<b>Total 100. (830)</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

El programador consideraba que la audiencia iba a seguir demandando más programas a partir del mediodía y hasta la última hora de la noche, porque es cuando el consumo televisivo aumenta. Es un fenómeno sociológico que se observa desde el nacimiento de la televisión, hace ya varias décadas, y la explicación tiene que ver con los hábitos laborales y de ocio de la población. A continuación, se estudia cómo afecta esta variable a los contenidos, los formatos de los programas, la audiencia a la que se dirigen y otros factores significativos.

### 6.2.1. Contenido

De las tres funciones sociales asociadas a los contenidos audiovisuales —formar, informar y entretener—, tan sólo se constata una diferencia significativa, a la hora de programar, en función de los tramos horarios, en aquellos que tenían como objetivo entretener a la audiencia. Este tipo de espacios se incrementaban durante la tarde, *prime time* y *late night*, es decir, cuando aumenta el consumo de televisión. Aun así, en el resto de las franjas horarias la oferta de entretenimiento superaba al número de programas dedicados a formar e informar juntos.

Siguiendo con esta misma estructura comunicativa, los espacios programados dedicados a la realidad no variaban, los que sí lo hacían, sin embargo, eran los de ficción puesto que eran los que tenían una carga eminentemente de entretenimiento mayor. Así, se programaba más ficción a medida que avanzaba el día.

**Tabla 6.4.** Distribución de los espacios de ficción por tramos horarios.

<b>Prime time</b>		<b>Tarde</b>		<b>Sobremesa</b>		<b>Mañana</b>		<b>Late Night</b>		<b>Madrugada</b>	
Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No emite	Emite	No emite
32. (182)	68. (394)	36. (297)	64. (526)	31. (181)	69. (406)	31. (315)	69. (715)	30. (144)	70. (340)	19. (80)	81. (334)
<b>Total 100. (576)</b>		<b>Total 100. (823)</b>		<b>Total 100. (587)</b>		<b>Total 100. (1.030)</b>		<b>Total 100. (484)</b>		<b>Total 100. (414)</b>	

**Fuente:** Elaboración propia.

Los contenidos cinematográficos empezaban a cobrar más protagonismo a partir de la sobremesa hasta el *late night*. A pesar de la importancia del número de canales temáticos dedicados al cine (la mayor proporción), no todos los canales emitían las 24 horas del día. Es necesario considerar también la programación del canal generalista Canal+ y sus dos mutiplexaciones —que a pesar de que su contenido mayoritario era el cine, no era el único—.

Por lo que respecta al contenido de las películas no variaba significativamente la temática de las mismas dependiendo de la franja horaria, aunque sí se observa que ciertos contenidos clásicos como los *western* dejaban paso en el horario de máxima audiencia a otro tipo de contenidos como el humor o los dramáticos.

También es significativa la diferencia de la programación de espacios deportivos en función de los tramos horarios. Las franjas en las que más se programaban este tipo de contenidos eran de madrugada —por motivos de cambio horario con respecto al continente americano—, en la sobremesa, por la tarde y por la noche —al coincidir con la celebración en directo de los espacios deportivos—. En cuanto a los tipos de deporte programados, veíamos cómo el mayoritario era el fútbol, que se programaba principalmente en las franjas de tarde y *prime time*.

Por lo que se refiere a otro tipo de emisiones, como los contenidos musicales, la parte del día de que se trate también influía en su programación. Éstos encontraban sus mayores cotas de emisión en las franjas nocturnas y matinales. El motivo es claro: muchos de estos programas se elaboraban simplemente con videoclips, por lo que su coste era muy bajo, y se utilizaban como relleno en esas franjas, sobre todo nocturnas, que suelen ser de bajo consumo televisivo.

### 6.2.2. Formatos narrativos

En el presente estudio se diferencian tres tipos de formatos narrativos: i) los que atienden a la realidad (informativos, documentales, reportajes); ii) los que se engloban dentro de la denominación de ficción (largometrajes, *tvmovies*, *sitcoms*, series de televisión); y iii) los llamados de variedades o entretenimiento (*magazines*, *talk-shows*, concursos). En este apartado se analiza si su programación experimentaba algún tipo de variación según los tramos horarios:

1. *Formatos de realidad*: aun cuando la cantidad de espacios destinados a cumplir la función informativa no sufría ningún tipo de variación en función de los tramos horarios, sí cambiaban los formatos utilizados para este tipo de programas. Así, durante la mañana, la sobremesa y el *prime time* el formato más utilizado era el telediario. Esto es lógico, si se tiene en cuenta que la mayor proporción de telediarios incluidos en la oferta correspondían a los canales generalistas. En ellos, estos espacios informativos articulan, precisamente, el resto de la programación. El comportamiento de los boletines informativos, sin embargo, es diferente. La mayor parte de los boletines se programaban en *prime time* y de madrugada. Las diferencias entre telediarios y boletines equilibraban el conjunto de la oferta. No se apreciaron diferencias significativas en ningún otro formato, tan sólo en los reportajes y entrevistas, cuando funcionaban como subgéneros de boletines y telediarios, ya que variaban en función de éstos.
2. *Formatos de ficción*: sí se aprecian variaciones en la programación de los programas de ficción en función de las horas de emisión, excepto en el caso de los productos seriados, que normalmente se incluían en canales temáticos. El formato película era uno de los que sufría más variaciones según los tramos horarios, con un claro predominio

en la tarde, el *prime time* y por la noche. A diferencia del cine, los dibujos animados tenían en las plataformas mayor peso en la programación matinal, sobremesa y tarde, presencia que iba descendiendo notoriamente en el *prime time*. Esto era un claro reflejo de los hábitos de consumo de televisión del público al que iba destinado, el infantil, que ve dibujos animados a primera hora de la mañana antes de salir de casa, a la hora de la comida y por la tarde. Una vez más se aprecia cómo el esquema de programación de la televisión tradicional se repetía, aunque la presencia de canales temáticos que ofertaban este tipo de productos a lo largo de todo el día limaba las diferencias.

3. *Formatos de variedades*: a la vista de los datos del estudio, se infiere que apenas existía diferencia a la hora de programar espacios de variedades. De hecho, la diferencia de *magazines* y *talk-shows* no era significativa, aunque se programaban en mayor cuantía en las franjas de la mañana y de la noche. Estos espacios buscan entretener a la audiencia, y para ello utilizan diferentes géneros. Aunque su presencia dentro de la oferta de programación de las plataformas era muy poco significativa, cuando se programaban era en horarios de alto consumo televisivo. *Juegos y concursos* era el único formato de variedades que sí se veía condicionado por el momento de emisión —semana o fin de semana—, aunque su presencia también era residual. Su programación era prácticamente nula de madrugada, esto se debe a que son espacios que buscan la complicidad del público, por lo que los horarios de madrugada no eran los más adecuados. Por lo que respecta a los videoclips, éstos tenían una presencia mayor en las franjas de la madrugada y de la mañana, al igual que el contenido musical, como ya se señaló anteriormente.
4. *Formato de otros programas*: son aquellos que no se ajustan exactamente a ninguno de los 3 grupos de formatos narrativos que se acaban de mencionar. Este grupo de programas presentaba diferencias importantes en su distribución por franjas horarias, con una clara presencia en la madrugada y el *late night*. A mi juicio, esto puede significar que son programas de relleno, que no cumplían una función específica.

En cuanto a los *formatos de realización*, se detectaba una diferencia significativa en los programas que se emitían en directo. Éstos se programaban mayoritariamente en el horario de sobremesa, *prime time* y por la mañana (coincidiendo con el mayor peso de los programas informativos de actualidad, mayoritariamente telediarios o boletines informativos). De igual modo, la mayor parte de las retransmisiones se programaban en el horario de sobremesa y de tarde. Hay que tener en cuenta que el grupo más numeroso de retransmisiones era las deportivas y que, precisamente, ése era su horario de celebración.

### 6.2.3. Audiencia a la que se destinan los programas

Cuando se analiza la audiencia a la que se dirigían los programas tan sólo se constatan cambios significativos, según el horario, en la programación destinada a los jóvenes y a los niños. Estas modificaciones coincidían con los cambios en la programación de los contenidos musicales, destinados mayoritariamente a la audiencia juvenil, y de los dibujos animados, que constituían casi la totalidad de los espacios destinados a los niños.

Así pues, como cabría de esperar, los horarios en los que se ofrecía una mayor proporción de productos infantiles era por la mañana, sobremesa y tarde, de modo que se ajustaba a los hábitos de consumo de televisión de los más pequeños, mientras que los programas juveniles desaparecían prácticamente de la sobremesa y el *prime time*, al tiempo que tenían la proporción más alta de madrugada y por la mañana.

#### 6.2.4. Otros factores en cuanto a los programas ofrecidos

A continuación, se analizan las posibles variaciones que podían experimentar los espacios que conformaban la oferta de las plataformas en función de los tramos horarios atendiendo a otras variables:

1. *Duración de los programas*: un análisis comparativo revela que la duración de los programas variaba significativamente en función de los tramos horarios. El formato más utilizado, los programas de entre media y una hora era, con claridad, el formato estrella de las sobremesas, tardes y madrugadas. El siguiente en importancia era el que oscilaba entre los 60 y los 90 minutos. Cuando más se utilizaba era en el *prime time*; representaba, además, la cuarta parte de los espacios programados en ese tramo. Este formato de duración, junto con el que comprendía los programas de entre los 90 y los 120 minutos, eran los más utilizados por las películas; de ahí que predominasen en las sobremesas, tardes y *prime time*. Parece claro que los formatos intermedios confieren agilidad a la programación. Pero, al mismo tiempo, son lo suficientemente largos como para crear el fenómeno de la “fidelización”. De ahí que fuesen los más utilizados en los horarios de máximo consumo televisivo. De hecho, los formatos de larga duración se identificaban, principalmente, con la emisión de películas, que era uno de los grandes atractivos de las plataformas digitales en nuestro país, desde el comienzo de sus emisiones.
2. *Nacionalidad*: dentro del conjunto de las emisiones, la nacionalidad española representaba casi la cuarta parte de los programas en cada uno de los tramos horarios, a excepción de la madrugada, momento en el que esta nacionalidad quedaba igualada con la norteamericana e iberoamericana. No obstante, el cómputo global de los *programas* de origen internacional en todos los tramos era superior, con diferencia, al número de los programas españoles. Esto no era más que una consecuencia de la política de programación de las plataformas, que llenaban su oferta, mayoritariamente, con contenidos elaborados por productoras o canales internacionales. La adquisición de los derechos de emisión de estos productos resultaba mucho más económica que elaborar contenidos de producción propia.
3. *Fecha de realización*: en cuanto a la distribución de los programas a tenor de la fecha de realización, según los diferentes tramos horarios, se observa que los programas realizados en el mismo año —en 1997—, se programaban principalmente por la mañana y de madrugada. Su presencia quedaba significativamente reducida por la tarde y el *prime time*, coincidiendo con los horarios en los que se programaba un mayor número de películas. En esos tramos, los programas producidos en 1997 coincidían prácticamente con los programas de informativos (ya que inexcusablemente habían de producirse de manera diaria), y las retransmisiones deportivas. Otro tipo de programas enlatados como documentales, películas o programas infantiles solían tener una vigencia temporal mayor y otras pautas de producción, que no se correspondían con el año de emisión.
4. *Idioma*: el programador también tenía en cuenta los diferentes tramos horarios para determinar el idioma en el que emitían cada uno de los programas. Así, el uso del castellano era muy homogéneo a lo largo de todo el día, a excepción de la madrugada, donde descendía significativamente, al igual que los idiomas autonómicos. Era precisamente en ese tramo horario en el que ascendía de manera importante el uso del inglés. Para explicar esta variación en la programación a tenor de la lengua, hace falta resaltar que

el de madrugada es el tramo horario de menor consumo televisivo, de modo que era ahí cuando se decidía incluir mayoritariamente la programación destinada a aquellos grupos de gente interesados en recibir la oferta en un idioma diferente. También es la franja en la que cobran un especial protagonismo los canales musicales de 24 horas, de procedencia internacional, lo que descompensa la oferta idiomática habitual, mayoritariamente en castellano, a favor del inglés.

5. *Tipo de producción*: no se aprecian diferencias significativas a la hora de distribuir programas de producción propia o ajena en función de los tramos horarios. Esto se debe, como ya se apuntaba con anterioridad, al gran peso que tenían los programas de producción propia en el conjunto de la oferta y al hecho de que una gran parte de los programas de producción propia fuesen los informativos, que sufrían pocas variaciones en su programación en función de los tramos horarios.

### 6.3. Valoración de la oferta de las plataformas

A la vista del estudio realizado sobre la oferta global del nuevo sistema de Televisión Digital por Satélite en España en el momento de su nacimiento, cabe concluir —a mi juicio— que, ya desde sus comienzos, los dos agentes —Canal Satélite Digital y Vía Digital— presentaron sus ofertas como complementarias y diferenciadas ante los posibles usuarios para lograr el objetivo primordial de conseguir abonados y posicionarse en el mercado. Para ello, diseñaron unas pautas de actuación que obedecían a los siguientes criterios.

#### 6.3.1. Diseño estructural

- a. Era necesario explotar las especificidades que la tecnología ponía a su disposición: multitud de canales y de larga duración. La emisión cubría el 80% de los factores espacio-temporales posibles, frente al 20% de casos en los que no había emisión. La audiencia tenía que apreciar en la multiplicidad de la oferta un valor añadido con respecto a la televisión que ya recibía en abierto.
- b. En cuanto al formato de emisión, destaca el alto porcentaje de productos seriados, casi uno de cada cinco. Además, en contra de lo que se pudiese pensar, la mayor proporción de estas series no tenían como referente la ficción, sino que eran series de reportajes o de documentales de diversos tipos. Ahora bien, la mayor parte de la oferta la constituían productos enlatados. Prácticamente todo era “enlatado”, menos las retransmisiones deportivas y musicales y los programas que tenían como objetivo informar.
- c. Se opta por una duración de los programas que le aporte dinamismo a las parrillas y que no obligue al espectador a estar pendiente de los horarios de programación. Así, la duración mayoritaria de los programas oscilaba entre los 30 y los 60 minutos. Éste es un formato que permitía darle agilidad a la oferta. Los espacios de larga duración eran, principalmente, las películas.
- d. Las franjas horarias sí influían en la distribución de los programas. Pero no ocurre lo mismo con otro factor sociológicamente medible en la televisión convencional, como es el hecho de que se tratase de un día entre semana o de fin de semana. La existencia de canales temáticos, durante los 7 días de la semana, provocaba que no se encontrasen diferencias en la distribución de la oferta en función de los días. Las pequeñas

diferencias que se puedan observar estaban provocadas, precisamente, por los canales generalistas de origen público incluidos en la oferta global.

### 6.3.2. *Diseño de contenidos*

- a. Desde el principio, se programaron una mayoría de canales temáticos (las tres cuartas partes), con lo que se estaba produciendo un salto cualitativo en la forma de hacer y entender la televisión en España, que hasta entonces era generalista y mayoritariamente, pública. Más aún, las propias televisiones públicas se convertían en suministradoras de canales temáticos y generalistas para las plataformas. En cuanto a los canales generalistas, que constituían la cuarta parte de los canales ofertados, estaban producidos, mayoritariamente, por canales públicos europeos (incluimos aquí los españoles).
- b. El idioma tenía que ser un aliado y no un problema para la consecución de público objetivo. Así, el uso que se hace del mismo es distinto en función de la naturaleza de los canales:
  1. los idiomas utilizados en la emisión de los canales temáticos eran sólo dos: el castellano y el inglés. La razón estriba en que, mayoritariamente, estos canales los producían empresas privadas, en su mayor parte españolas y americanas. En un 50% de los casos las producciones americanas se doblaban al castellano;
  2. el comportamiento de los canales generalistas era netamente contrario, nunca traducían sus emisiones, por lo que el abanico idiomático era mucho mayor. De hecho, el grupo de “otras lenguas” era el mayoritario dentro de estos canales. Además, entre estos canales, era importante el uso de las diversas lenguas autónomas españolas (catalán, euskera, gallego). La razón de que estos canales mantuviesen su autenticidad lingüística era porque estaban dirigidos a grupos perfectamente estratificados por razón de la nacionalidad, en vez de hacerlo a tenor de gustos o preferencias, como en el caso de los canales temáticos.
- c. Otro fenómeno que también se constata a nivel internacional y que fue una de las pautas de programación seguida por los responsables de las plataformas en el diseño de su oferta comunicativa fue dirigirla hacia el entretenimiento —a través de contenidos de ficción o de variedades—. El principal producto destinado a conseguir este objetivo social eran las películas, de origen mayoritariamente extranjero y de corte norteamericano. En cuanto a la temática de las mismas, los géneros predominantes eran el drama y el humor. Los espacios de entretenimiento, principalmente las películas, aunque eran mayoritarios a cualquier hora del día, se programaban principalmente desde la tarde hasta la madrugada.
- d. Aun cuando la principal función de la programación era entretener, de modo que había un alto porcentaje de películas (que ocupaban prácticamente todo el apartado de ficción —el 80%— junto con los dibujos animados), el principal referente de los programas seguía siendo la realidad, como en la televisión analógica. Esto acentuaba los programas de informativos y de variedades. Los espacios informativos prevalecían por la mañana, por la tarde y de madrugada. Dentro del ámbito de los espacios que tenían como referente la realidad, llama la atención el alto porcentaje de documentales incluidos en la oferta, que constituían algo más de la décima parte de la oferta global.
- e. Por lo que respecta a la audiencia a la que se dirigía la programación, se observa que mayoritariamente era una programación para todos los públicos. Se busca, estratégicamente,

llegar al mayor número de personas posible, con el objetivo de conseguir una amplia masa crítica de abonados. Una vez que quedan definidos y satisfechos los gustos de la mayoría se parcela la audiencia a través de canales temáticos con contenidos específicos, delimitados por gustos o por *targets* de edad. Así, tan sólo 1 de cada 9 programas estaba específicamente pensado para adultos<sup>208</sup>. En cuanto a la audiencia juvenil e infantil, la programación hecha específicamente para ellos era muy escasa, alrededor de 1 programa por cada 13 programas emitidos. Los programas para jóvenes se componían primordialmente de música, y se programaban de madrugada y por la mañana. Los programas para niños eran, prácticamente en su totalidad, dibujos animados producidos por empresas extranjeras. Se programaban por la mañana, sobremesa y por la tarde.

### 6.3.3. *Diseño comercial-empresarial*

Desde el punto de vista comercial-empresarial también se diseñó un proceso que permitiese hacer de éste un negocio rentable a medio plazo, para lo que había que adecuar los gastos en adquisición de contenidos, derechos de emisión, personal e infraestructura tecnológica con los ingresos obtenidos, mayoritariamente, a través de la cuota de abono y en menor medida del pago por visión y la publicidad. El diseño empresarial se basaba en los siguientes criterios.

- a. Necesidad de articular un paquete básico atractivo en el que se englobasen, en esta primera fase de asentamiento en el mercado, la mayor parte de los canales. El hecho de que este trabajo de investigación analice cómo se inició este sistema, permite observar un fenómeno sintomático: la existencia de un paquete de canales denominado “promocional”, una estrategia de mercadotecnia para dar a conocer canales nuevos por los que después se cobraba. Este paquete era como un escaparate cuyo objetivo no era otro sino crear necesidad de esa oferta en la audiencia. Así pues, más del 80% de los canales del conjunto de las plataformas se recibían en abierto, por el mero hecho de darse de alta en el nuevo sistema. En esta primera etapa era necesario que la gente se adaptara al concepto de “pagar por ver” un nuevo sistema de televisión. Los canales generalistas estaban integrados, en su totalidad, en el paquete básico con una sola excepción: Canal+ y sus dos multiplexaciones, que formaban parte de un paquete que se ofertaba aparte<sup>209</sup>.
- b. El contenido cinematográfico era el eje principal del paquete de canales de pago. Aunque había una oferta cinematográfica básica en el canal *Premium*, era necesario pagar aparte para poder disfrutar del grueso de películas.
- c. La forma de comercialización del resto de canales temáticos era individual. No constituían “paquetes” sino que eran canales dirigidos de manera individualizada o seleccionada a nichos muy específicos de población en función de sus gustos (los canales de caza y naturaleza, música, informática), o de sus condiciones personales (los discapacitados sensoriales) o profesionales (el canal dirigido a los médicos).
- d. Se desarrolló un modelo de clara integración vertical: a nivel de producción las plataformas controlaban el 60% de los canales programados, bien fuese directamente —a través de sus socios— o mediante un nuevo fenómeno, el nacimiento en nuestro país

<sup>208</sup> Componían esta oferta adulta las películas de género y espacios de información deportiva.

<sup>209</sup> Canal + era, hasta ese momento, la única televisión de pago que existía entonces en España; y, aunque lo consideremos como un canal generalista, porque incluía multitud de géneros y contenidos, los contenidos que componían su oferta, de manera mayoritaria, eran los cinematógrafos y los deportivos.



de productoras directamente vinculadas a las plataformas, cuyo cometido era aportar canales temáticos. Eran productoras que gestionaban derechos y empaquetaban programas que, normalmente, adquirirían en los mercados internacionales y los estructuraban en forma de canales. Así se explica que, aunque las plataformas tuviesen el control sobre el 60% de los canales, menos de la mitad de los programas fuesen, en rigor, españoles. De hecho, la mayoría de los programas eran de nacionalidad extranjera, con gran predominio de los producidos en Estados Unidos.

- e. La presencia mayoritaria de programas extranjeros viene a corroborar una característica sistemática que se está produciendo y constatando en los nuevos sistemas televisivos de todo el mundo: la globalización y el fuerte dominio cultural norteamericano. Se trata —a mi juicio— de un fenómeno que se explica por el hecho de que la industria de contenidos televisivos norteamericana fue la primera que tuvo que adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos que ellos mismos propiciaron. El volumen de horas producidas por las empresas norteamericanas era una solución rápida y relativamente económica a la demanda de contenidos que, de forma repentina, se produjo en el sistema televisivo digital español y del resto de Europa. Esto produjo un efecto de globalización de los contenidos, sobre todo de cine, de espacios deportivos, de referencias musicales, de canales informativos temáticos o de dibujos animados.

Así pues, a través de una reflexión final de carácter general, en mi opinión, la oferta de esta nueva televisión presenta una serie de coincidencias y diferencias en relación al sistema de programación de la televisión convencional existente hasta entonces.

En cuanto a las *coincidencias con la televisión convencional*:

1. Se aprecia el mismo reparto de funciones (primero entretener, segundo informar y en tercer lugar formar).
2. Era una programación dirigida principalmente a “todos los públicos”.
3. Los canales generalistas incluidos en la oferta (habitualmente públicos) eran un fiel reflejo de los modos de hacer de la televisión convencional.

Por lo que respecta a las *diferencias con la televisión convencional*:

1. Se ofrecía un mayor número de canales.
2. Había una incorporación de canales temáticos a la oferta televisiva.
3. Dominaba el número de canales privados en el conjunto de la oferta.
4. Las televisiones públicas aparecían como suministradoras de canales temáticos.
5. La duración media mayoritaria de los programas oscilaba entre los 30 y los 60 minutos, por debajo de la duración media de los programas en la televisión generalista.
6. Se aprecia una incipiente interactividad: a través del canal C; del sistema de pago por visión, o de los canales de servicios (como los destinados a la información meteorológica).
7. En cuanto al tratamiento de la información de actualidad tenía un predominio claro el formato boletín, frente al telediario, que se empleaba 3 de cada 4 veces por los canales generalistas incluidos en la oferta.

En definitiva, se constata que el modelo seguido por los agentes de televisión digital por satélite en nuestro país, en el momento de su implantación, fue el de utilizar los contenidos considerados como principales motores de la televisión de pago —cine, deportes (aunque no en un primer momento), música y programas infantiles— para tratar de captar abonados. El objetivo era *servir de entretenimiento para la mayor parte de la población posible sin olvidarse de las minorías*. De este modo, se trata de obtener una amplia cartera



de abonados y fidelizarla con el propósito de que el modelo de negocio se mantuviese. Para conseguirlo, las plataformas tuvieron en cuenta una de las principales características sociológicas de las audiencias: sus distintos comportamientos ante el televisor, según el momento del día de que se trate.

Los responsables de la articulación de la oferta de las plataformas tuvieron en cuenta esta característica sociológica típica de la televisión convencional, al considerar que las pautas de comportamiento del usuario frente al televisor aconsejaban condensar la oferta más atractiva en las franjas de mayor consumo televisivo, por los propios ciclos funcionales de los espectadores, produciéndose una *segmentación horaria de la programación*. Los ciclos semanales, sin embargo —otra de las variables sociológicamente medibles en la televisión analógica—, no influyeron ni en la estructura ni en los contenidos de la programación de las plataformas.

En este primer escenario, los agentes no aprovecharon más que de manera tímida las posibilidades de interacción que permitía el sistema. Sólo se explotaba básicamente la capacidad de poder elegir entre un conjunto de servicios y de productos concretos a través del *pay per view*. En ese primer momento era necesario que los usuarios potenciales perdiesen el miedo hacia la utilización de esta nueva tecnología. Trataron de diseñar un sistema de navegación muy intuitivo, a través del mando a distancia y de la Guía de Programación Electrónica, y decidieron dejar para una segunda fase de implantación la explotación de las posibilidades interactivas.

La estructura organizativa de los agentes era claramente vertical: cada una de las plataformas controlaba algo más de la mitad de los canales que incluían en su oferta, bien por tratarse de canales de producción propia directa, a través de sus socios, o por ser canales gestionados por las productoras que nacieron de forma paralela al asentamiento de las plataformas. No obstante, la mayor parte de los productos comunicativos ofertados eran extranjeros. Esto se debe a que muchos de los canales controlados por las plataformas eran meros empaquetadores de contenidos de *stock* internacionales, mayoritariamente norteamericanos —productos de larga vida comercial como documentales, cine, ficción, telenovelas o dibujos animados—. De tal manera que, junto al modelo de integración vertical, la constitución de la oferta no se escapó del fenómeno de globalización mundial, debido a la propia presión de la industria audiovisual norteamericana y a razones eminentemente económicas, ya que, en la mayor parte de los casos, resulta mucho más económico la adquisición de derechos de un producto audiovisual que la producción propia. Los agentes optaron por esta estrategia para alcanzar un equilibrio entre el presupuesto y el atractivo de los contenidos.

Esta primera experiencia ha servido de modelo para los otros sistemas de televisión digital que se han ido implantando —ADSL, TDT—, y que al igual que en el caso de la televisión digital por satélite tienen que buscar un equilibrio entre los ingresos, los gastos y la fidelización de sus abonados-clientes. Para ello, han de conseguir: contenidos atractivos, a un coste razonable, que haga viable el modelo de negocio. Esta dualidad suele desaconsejar la producción propia de contenidos por su alto coste, lo que limita el mercado de la industria audiovisual española y promueve la globalización.

# Parte III

## ANÁLISIS COMPARATIVO DE LA PROGRAMACIÓN

Las dos plataformas digitales que existían en nuestro país en el año 1997, Canal Satélite Digital y Vía Digital, utilizaban dos satélites diferentes para hacer llegar su señal: *Astra* e *Hispasat*. Además, tenían diferentes normas, descodificadores y tecnologías (*Mediaguard* en Canal Satélite Digital y *Nagravision* en Vía Digital). Pero lo más importante es que partían de posiciones radicalmente diferenciadas en el mercado. A este respecto, como ya se ha señalado, Canal Satélite Digital contaba con la cartera de accionistas de Canal+ y con los derechos y exclusivas de este canal, mientras que Vía Digital abordaba este mercado televisivo sin ningún tipo de experiencia previa<sup>210</sup>. Esta diferencia en la situación de partida podría suponer una articulación de la oferta distinta en ambas plataformas, tanto a nivel de programas como de canales.

Uno de los objetivos de este estudio es, precisamente, el análisis individualizado y comparativo de ambas ofertas de programación para conocer cómo articulaba su oferta cada uno de los operadores. En el capítulo anterior se ha considerado la oferta global del sistema de televisión digital por satélite en España. La perspectiva adoptada se centró en analizar cuál era la programación que estaría a disposición de un potencial abonado a ambas plataformas. En otras palabras, cuál era la programación del conjunto del sistema español de televisión por satélite en sus inicios. En esta tercera parte del trabajo se ha dado un paso más, para abordar el problema, comparando la oferta televisiva de las dos plataformas. Esto supone poner de relieve los objetivos buscados y los procesos diseñados, que están implícitos en cada una de las ofertas de programación.

<sup>210</sup> Cfr. BUSTAMANTE, E., *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, 1992, p. 250.

El estudio comparativo de los canales que conforman la oferta de cada una de las plataformas se hace desde varios puntos de vista: del contenido, de la tipología, de la nacionalidad, del idioma empleado, de las horas de emisión, de la forma de comercialización y de la producción de los canales. Esto permite poder realizar una comparativa entre ambas plataformas, para detectar las diferencias de programación en cuanto a los canales incluidos. Ahora bien, parece necesario hacer también un análisis comparativo de los productos programados en cada una de ellas. De este modo, se obtiene una visión de las similitudes y las divergencias de la producción comunicativa que propusieron a sus respectivas audiencias los dos operadores del sistema.

Como en el capítulo precedente, el análisis parte de la observación de la oferta de programas en cada plataforma. Se realiza un estudio descriptivo de cada una de las variables utilizadas en la base de datos en la que se recoge la información de la muestra de lo programado en el mes de noviembre del año 1997 por ambas plataformas. Junto a la descripción de las variables, parece necesaria la interpretación de los resultados del análisis comparativo que se lleva a cabo a partir del enfoque comunicacional. Así, al identificar y al comparar los modelos de programación, hay una meta clara: saber si la oferta de las plataformas digitales introduce nuevos modos de hacer televisión o si, por el contrario, se trata de una mera reproducción de las fórmulas empleadas en la televisión convencional, aquella que opera con la tecnología analógica.

Así pues, la tarea es, primero, descripción de las dos programaciones; segundo, interpretación de los resultados; y tercero, evaluar el nivel de innovación en cuanto a los cambios comunicativos. Esto supone trabajar con dos indicadores clave para la Sociología de la programación: las variables de *la hora* en la que se programaban los espacios y su distribución a lo largo de la *semana y del fin de semana*. Son indicadores sociológicamente importantes puesto que, tal y como se ha comentado, los hábitos de consumo televisivo de la audiencia están marcados principalmente por esos dos factores. Se pretende averiguar con ello si la actividad de los programadores de la televisión digital sigue funcionando todavía con estos esquemas propios de la televisión convencional o si, por el contrario, los han reemplazado por otros alternativos.

Mediante el estudio comparativo de estas dos variables temporales, en contraste con el resto de indicadores (aquellos que nos ofrecen información de los canales y de los programas incluidos en la oferta de cada una de las plataformas), es lo que permitirá un análisis pormenorizado, plataforma a plataforma, y lo que va a aportar una visión de las diferencias.

Este proceso ha servido de banco de pruebas para la llegada de la Televisión Digital Terrestre. En cuanto a la vertiente interna hay novedades en los contenidos audiovisuales y se producen cambios en los modelos de programación. En el último capítulo se insiste en los factores que han condicionado su nacimiento y cómo la Ciencia Aplicada (en este caso, las Ciencias del Diseño en cuanto Ciencias Aplicadas) contribuye a predecir el futuro posible de este nuevo sistema, para poder incorporarlo en la posterior configuración de los objetivos, una tarea que modula la selección de los procesos y las expectativas de resultados.

## Canales y programas de cada una de las plataformas

### 7.1. Canales que se ofrecen en Canal Satélite Digital y en Vía Digital

De los 77 canales del sistema —74 canales y 3 multiplexaciones—, 34 pertenecían a Canal Satélite Digital y 43 a Vía Digital. Así, por cada 3 canales que programaba Vía Digital, Canal Satélite programaba sólo 2. El hecho de que esta oferta de canales fuese mayor en Vía Digital que en Canal Satélite Digital provocó que el tiempo que estaba emitiendo cada una de las plataformas no fuese el mismo. La diferencia era de un 6%. Esto podría suponer, en principio, una mayor variedad en la oferta de Vía Digital, hecho que se comprobará al analizar comparativamente el contenido de los canales en ambas plataformas. Por el momento, lo único que indica este mayor número de canales es que la oferta era mayor en cantidad, será necesario analizar el contenido para constatar si existían o no diferencias significativas.

Desde un punto de vista estructural conviene recordar la diferencia entre ambas plataformas respecto a la *proporción de canales temáticos y generalistas* que incluían en su oferta. Si bien los canales temáticos eran mayoritarios en las dos plataformas, Vía Digital incluía una mayor cantidad de esta clase de emisiones.

**Tabla 7.1.** Distribución de los canales por el contenido entre plataformas.

	Temático	Generalista	Total
Canal Satélite	65. (22)	35. (12)	100. (34)
Vía Digital	79. (34)	21. (9)	100. (43)
Total	73. (56)	27. (21)	100. (77)

**Fuente:** Elaboración propia.

Casi un tercio de la oferta de Canal Satélite se componía de canales temáticos, mientras que, en el caso de Vía Digital, esta proporción aumentaba hasta alcanzar a 4 de cada 5 canales. En cuanto al tipo de canales temáticos programados por una y otra plataforma, se observa que ambas coincidían en los temas y en la distribución de los distintos

contenidos que ofrecían. Como era de esperar, la oferta de programación casi siempre era mayor en Vía Digital que en Canal Satélite Digital. Esto se debe a dos hechos: i) Vía Digital incluía más canales en su propuesta; y ii) poseía más canales temáticos que su competidora. En contrapartida, Canal Satélite se caracterizaba por una mayor oferta de canales de documentales, de moda y de deportes (si entre ellos se incluye el de caza y pesca), así como otros canales especializados inexistentes en Vía Digital:

**Tabla 7.2.** Distribución tipo de canales temáticos por plataforma.

	Cine	Música	Noticias	Infantil	Viaje	Deporte	Moda	Documental	Series	Caza	Otros	Total
<b>VD</b>	29. (10)	23. (8)	15. (5)	9. (3)	9. (3)	6. (2)	3. (1)	3. (1)			3. (1)	100. (34)
<b>CS</b>	23. (5)	14. (3)	9. (2)	9. (2)	4. (1)	9. (2)	9. (2)	9. (2)	4. (1)	4. (1)	4. (1)	100. (22)

**Fuente:** Elaboración propia.

Las mayores diferencias entre ambas plataformas se localizan en la proporción de canales temáticos dedicados a la música, a noticias y al cine: era más amplia en Vía Digital; sin embargo, al analizar los programas emitidos se verá que, en el caso del cine, esta diferencia quedaba más que compensada con las emisiones de Canal+ y de sus dos variantes multiplexadas. En el caso de los documentales y del deporte, Canal Satélite le dedicaba una mayor proporción de su programación que la competidora. Además de la diferencia que se refleja al contabilizar el reparto de canales temáticos, hay que tener en cuenta que Canal+, a pesar de que se considere como un canal generalista, junto con el cine, ofrece también deportes y documentales que constituían atractivos nada desdeñables de su peculiar oferta.

Vía Digital poseía una posición dominante en los canales de contenidos musicales y de noticias, lo que consiguió duplicando prácticamente la oferta de canales especializados en este tipo de contenidos. Del mismo modo, así como se observa una cierta ventaja de Canal Satélite Digital en la programación de documentales, Vía Digital compensaba su déficit incluyendo una proporción mayor de canales dedicados a viajes. Otros contenidos que tratan de fidelizar a la audiencia, como las series, tenían un canal propio en cada una de las plataformas. En el caso de Canal Satélite Digital eran emisiones basadas generalmente en series norteamericanas, mientras que en el caso de Vía Digital se trataba de telenovelas de procedencia iberoamericana.

Así pues, aunque Vía Digital dedicase una mayor proporción de canales a contenidos temáticos en su oferta global, se observa cómo ambas plataformas coincidían prácticamente en el perfil de contenidos que incluían. La diferencia radicaba más bien en la proporción, ya que cuando existían diferencias se vislumbra una política de compensación entre contenidos.

Por lo que respecta al *idioma* en el que emitían los canales de cada plataforma, en ambas el idioma utilizado mayoritariamente era el castellano, aunque ya se observa una cierta diferencia en cuanto a que, respecto al conjunto de sus respectivas ofertas, la proporción

de canales que emitían en castellano en Vía Digital era superior a la de Canal Satélite Digital. Y aunque la proporción del uso del inglés era similar en ambos casos, cabe señalar que Canal Satélite se diferenciaba de su competidora en que daba entrada a una mayor proporción de canales que emitían en otras lenguas diferentes al castellano y al inglés.

En el capítulo anterior, al analizar la distribución de las lenguas en función del contenido de los programas, se observaba cómo en el caso de los canales temáticos tan sólo se utilizaban el castellano y el inglés, mientras que los canales generalistas permitían una mayor variedad de lenguas. La distribución idiomática de la oferta de emisiones de Canal Satélite Digital era la siguiente.

**Tabla 7.3.** Idiomas utilizados en Canal Satélite Digital.

	Castellano	Inglés	Otros	Ns/Nc	Total
<b>Temáticos</b>	82. (18)	18. (4)			100. (22)
<b>Generalistas</b>	33. (4)	8. (1)	50. (6)	8. (1)	100. (12)
<b>Total</b>	65. (22)	15. (5)	18. (6)	3. (1)	100. (34)

**Fuente:** Elaboración propia.

En la oferta de Vía Digital el reparto era ligeramente diferente:

**Tabla 7.4.** Idiomas utilizados en Vía Digital.

	Castellano	Inglés	Otros	Ns/Nc	Total
<b>Temáticos</b>	88. (29)	12. (4)			100. (33)
<b>Generalistas</b>	33. (3)	22. (2)	44. (4)		100. (9)
<b>Total</b>	76. (32)	14. (6)	9. (4)		100. (42)

**Fuente:** Elaboración propia.

A la luz de estos resultados cabe señalar que, en los canales temáticos, Canal Satélite le daba un protagonismo mayor al inglés que su competidora. Ahora bien, la cooperación del conjunto lleva a que la proporción de canales que emitían en esta lengua fuese muy similar en ambas plataformas. La gran diferencia estribaba en los canales generalistas.

La proporción de los canales que emitían en castellano era idéntica. Sin embargo, mientras Canal Satélite ofrecía emisiones en una multiplicidad de lenguas que, en su conjunto, se sitúan por delante del propio castellano y del inglés, Vía Digital tenía un reparto idiomático mucho más convencional, con el inglés como idioma predominante en el marco de lenguas diferentes al castellano, y proporcionalmente muy por debajo de nuestro idioma. Por tanto, Vía Digital ofrecía una programación algo más castellanizada. Las diferencias en cuanto al uso idiomático entre las plataformas las determinaban, precisamente, los canales generalistas.

Al analizar la *nacionalidad* de los canales incorporados a cada una de las plataformas, se constata que en ambos casos hay una elevada y similar proporción de canales de nacionalidad

española, que alcanza cotas próximas a la mitad de lo programado; a la española le sigue de lejos la estadounidense.

**Tabla 7.4.** Nacionalidad de los canales por plataforma.

	España	EEUU	Europa	Iberoamérica	Otros	Ns/Nc	Total
<b>CSD</b>	44. (15)	18. (6)	26. (9)		6. (2)	6. (2)	100. (34)
<b>VD</b>	44. (19)	19. (8)	12. (5)	19. (8)		7. (3)	100. (43)
<b>Total</b>	44. (34)	18. (14)	16. (12)	11. (8)	6. (2)	6. (5)	

**Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, a la hora de extrapolar estas cifras a contenidos, se constata que algunos de esos canales que se gestionaban directamente en España, contenían productos comunicativos producidos en otros países, mayoritariamente en Estados Unidos. La diferencia en este aspecto entre ambas plataformas se localiza en la presencia de los canales de carácter iberoamericano; éstos eran inexistentes en el caso de Canal Satélite Digital, mientras que suponen casi 1 de cada 5 de la oferta de canales de la plataforma alternativa. Aquí reside la explicación de por qué en Vía Digital aparecen proporcionalmente más canales en castellano que en su competidora. Ello refleja una voluntad por desarrollar una oferta de producción comunicativa encaminada a captar audiencias hasta cierto punto distintas. En este caso, las vinculadas a sectores de la emigración de habla castellana.

Canal Satélite introdujo, en cambio, una proporción dos veces superior de canales de origen europeo y abre el abanico a otras nacionalidades distintas. Estos canales europeos eran habitualmente generalistas. De ahí que, al no traducir sus programas a una lengua distinta de la suya originaria, el abanico idiomático en los canales generalistas de Canal Satélite Digital fuese más amplio. Este perfil orientaba a la plataforma hacia un mercado en el que, además de la audiencia española, incluía a la audiencia potencial de europeos que residían o estaban en tránsito por nuestro país.

**Tabla 7.5.** Nacionalidad de los canales generalistas de Canal Satélite Digital.

Española	EEUU	Europea	Otras	Total
42. (5)	8. (1)	33. (4)	17. (2)	100. (12)

**Fuente:** Elaboración propia.

Sin embargo, excepto las dos emisiones de la BBC inglesa y una iberoamericana, el resto de los canales generalistas de Vía Digital eran de nacionalidad española y estaban producidos por las televisiones autonómicas. Cuatro comunidades autónomas españolas tienen idioma propio y es por eso que los canales generalistas incluidos en la oferta de Vía Digital emitían mayoritariamente en castellano, pero también en otras lenguas, que eran esas cuatro autonómicas. Luego, ya en menor medida, a éstos les seguían las emisiones en inglés.

**Tabla 7.6.** Nacionalidad de los canales generalistas de Vía Digital.

España	Iberoamérica	Europa	Total
67. (6)	11. (1)	22. (2)	100. (9)

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a los canales temáticos, la mayor diferencia entre ambas plataformas venía, una vez más, de la mano de los canales iberoamericanos que representaban el 20% del conjunto de la oferta de Vía Digital, mientras que en el caso de Canal Satélite la inclusión de canales internacionales eran de origen europeo —además de la estadounidense—:

**Tabla 7.7.** Nacionalidad de canales temáticos por plataforma.

	España	EEUU	Iberoamérica	Europa	Ns/Nc	Total
VD	38. (13)	23. (8)	21. (7)	9. (3)	9. (3)	100. (34)
CSD	45. (10)	23. (5)		23. (5)	9. (2)	100. (22)

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a *quién producía* estos canales, se observa como Canal Satélite Digital operaba directamente con grandes mayoristas o grupos de comunicación para dotarse de contenidos, casi en la mitad de los casos, mientras que Vía Digital contaba con más canales de producción propia —de sus propios accionistas—:

**Tabla 7.8.** Distribución de canales por grupos de producción entre plataformas.

	Producción propia	Producción ajena	Otros	NS/NC	Total
VD	44. (19)	21. (9)	26. (11)	9. (4)	100. (43)
CSD	32. (11)	18. (6)	44. (15)	6. (2)	100. (34)

**Fuente:** Elaboración propia.

Además, la práctica totalidad de los canales generalistas de Vía Digital eran de producción propia, mientras que Canal Satélite Digital buscaba la mitad de ellos en canales internacionales. Vía Digital también superaba a su competidora en la proporción de canales temáticos de producción propia. Contaba para ello con el apoyo de su socio Televisa, de quien demandaba principalmente este tipo de canales.

**Tabla 7.9.** Distribución de los canales por grupo y contenido entre plataformas.

	Temáticos				
	Producción propia	Producción ajena	Otros	NS/NC	Total
VD	35. (12)	26. (9)	26. (9)	12. (4)	100. (34)
CSD	27. (6)	27. (6)	37. (8)	9. (2)	100. (22)

*Continúa*



	Generalistas				Total
	Producción propia	Producción ajena	Otros	NS / NC	
VD	78. (7)		22. (2)		100. (9)
CSD	42. (5)		58. (7)		100. (12)

**Fuente:** Elaboración propia.

Los países de origen de los canales de producción propia de Vía Digital eran España e Iberoamérica. En el caso de Canal Satélite Digital eran España y Europa. Esto obedece a la naturaleza del accionariado de cada una de las plataformas. En el caso de Vía Digital estaba compuesto, además de otros grupos, por Televisa, de procedencia iberoamericana y las cadenas autonómicas, públicas todas ellas y de tipo generalista, que eran las que se encargaban del grueso de los canales de esta clase, así como de la información deportiva nacional. Por los acuerdos comerciales en ese año 1997 entre la liga de fútbol profesional y las televisiones, los derechos para la retransmisión de los partidos estaban repartidos entre los canales autonómicos, a través de la FORTA, y Canal+.

Canal+ constituía, precisamente, la cabeza visible y el antecedente de la otra plataforma. En él también residía el peso de la retransmisión de los acontecimientos deportivos más interesantes. No debe minimizarse la importancia de Canal+ Francia en la estructura accionarial de Canal Satélite Digital. También es coherente que esta plataforma mirase más hacia Europa a la hora de buscar canales temáticos. El peso de las productoras y grupos franceses en este sentido era importante<sup>211</sup>.

No obstante, lo significativo es que teniendo Vía Digital a todas las televisiones españolas generalistas-públicas como parte de su accionariado, precisamente el peso de los canales generalistas en su oferta fuese menor que en la de su competidora.

Una vez realizado este primer nivel de análisis se puede concluir que los objetivos, procesos y resultados perseguidos por las dos plataformas eran distintos:

- Canal Satélite Digital trataba de mantener ese halo de imagen moderna, actual e internacional que había conseguido Canal+ —objetivo—. Para ello —proceso—, buscó una buena parte de sus canales generalistas y temáticos en el continente europeo y norteamericano. Las lenguas utilizadas mayoritariamente eran el castellano y el inglés, aunque también daba cabida a otras lenguas internacionales como el alemán. Esto le confirió a esta plataforma una cultura más europeísta —resultado—, lo que también marcó el perfil de su audiencia.
- Vía Digital trató de hacerse un hueco buscando la diferencialidad —objetivo—. Para ello —proceso—, incluyó en su oferta una propuesta de canales de origen español e iberoamericano mayor. Esto se debe, por una parte, a su intento de diferenciarse una vez que su competidora ya tenía configurada su oferta con unos derechos de contenidos y de canales concreta y por otra, por un intento de ahorrar costes en los contenidos. De este modo —resultado—, la cultura de raíz española tiene una presencia más fuerte en Vía Digital, con un predominio absoluto del castellano, con lo que llega a un público familiar de origen de habla castellana.

<sup>211</sup> Véase el cuadro del Capítulo 4 sobre los grupos de producción de cada una de las plataformas y el reparto de canales.

En lo concerniente a la *duración* de los canales que ofrecían cada una de las plataformas, las características eran muy similares. En ambos casos predominaban los canales de emisión ininterrumpida (24 horas) y, como segunda opción, los canales de duración intermedia, entre 12 y 18 horas. En ambas plataformas, la duración de los canales que emitían en un idioma distinto al castellano era, prácticamente en todos los casos, de 24 horas. Así pues, al evaluar los resultados del diseño de producción se observa que la duración no es un factor que marque diferencias entre la programación de ambas plataformas.

En cuanto a la *titularidad jurídica* de las instituciones que se responsabilizaban de las emisiones, ambas plataformas presentaban una proporción similar de canales públicos y privados; lo que variaba era, precisamente, la nacionalidad de los gestores de esos canales. En el caso de Vía Digital, el objetivo era abastecerse de la mayor proporción de canales posible de sus propios accionistas, y satisfacer al público de origen español o iberoamericano, por lo que la proporción era de 4 canales públicos españoles por cada 5 canales ofertados. En cuanto a los canales privados había una presencia importante de canales iberoamericanos. Canal Satélite Digital lo que buscaba era una oferta competitiva en el escenario de la televisión de pago con un corte europeísta, así la procedencia de canales públicos era mayoritariamente extranjera. Por el contrario, la mitad de los canales privados eran españoles, aunque en muchos casos gestionasen contenidos internacionales.

Por lo que respecta a la *política de comercialización* de los canales, la diferencia era más aparente que real. El objetivo de ambas, en ese momento de asentamiento, era convencer a la audiencia de que merecía la pena pagar un abono mensual para recibir una oferta diferenciada con respecto a la televisión en abierto. Los paquetes básicos se estructuraron de tal manera que cualquier persona pudiese encontrar un canal que satisficiera sus gustos. Normalmente constaban de un número elevado de canales de distintos géneros y estaban compuestos por canales generalistas autonómicos, nacionales o internacionales, canales temáticos de satélite o cable internacionales y algunos canales de producción propia. Para la creación de esos canales temáticos las productoras suelen recurrir a material de archivo y productos en *stock*<sup>212</sup>. Si se analizan los diferentes paquetes se constata que Canal Satélite Digital incluía una mayor proporción de canales en el paquete básico. Sin embargo, esta diferencia queda compensada porque Vía Digital incluía en su oferta lo que denominó “paquete promocional”, una serie de canales que se recibían gratuitamente, por el mero hecho de estar abonado a la plataforma. De este modo, los canales que se recibían en abierto en cada una de las plataformas eran 4 de cada 5.

**Tabla 7.10.** Comercialización de los canales por plataforma.

		Básico	Cine	Individual	Total	
		Básico Promocional	Cine Premium			
VD	Temático	56. (19)	18. (6)	21. (7)	6. (2)	100.(34)
	General	78. (7)	22. (2)			100.(9)
	Total	60. (26)	19. (8)	16. (7)	5. (2)	100.(43)

*Continúa*

<sup>212</sup> En la televisión digital, los costes por hora de emisión oscilan entre 1.500 y 2.400 euros, mientras que en la televisión generalista el coste medio por hora de emisión está en torno a los 30.000 euros. Datos recogidos en Cfr. ALCOLEA, G., *La televisión digital en España*, Comunicación Social, Sevilla, 1993, p. 187.

		<b>Básico</b>	<b>Cine</b>	<b>Individual</b>	<b>Total</b>
		<b>Básico Promocional</b>	<b>Cine Premium</b>		
<b>CSD</b>	<b>Temático</b>	68. (15)	14. (3)	18. (4)	100. (22)
	<b>General</b>	75. (9)		25. (3)	100. (12)
	<b>Total</b>	71. (24)	9. (3)	9. (3)	11. (4)

**Fuente:** Elaboración propia.

Una diferencia notable entre ambas es la aparente mayor oferta de canales cinematográficos en la opción cine de Vía Digital, pero que también quedaba compensada con el paquete *Premium* de Canal Satélite Digital, en el que se incluían Canal+ y los multiplexados Canal+ Azul y Canal+ Rojo, con un alto contenido cinematográfico. El resto de la oferta la constituían canales individuales dirigidos a sectores muy específicos. No obstante, el coste del abono mensual era superior en Canal Satélite Digital (trataba de justificarlo por la calidad de los contenidos ofertados y su valor añadido). Además, esta plataforma obtenía parte de sus ingresos a través de la oferta de pago por visión, y de la compra de servicios de un canal de telecarga que proponía contenidos informáticos y juegos. En este caso se identificaba la aplicación de una incipiente interactividad.

**Tabla 7.11.** Producción de los canales incluidos en los paquetes de comercialización en Vía Digital.

	<b>Básico</b>		<b>Cine</b>	<b>Individual</b>	<b>Total</b>
	<b>Básico</b>	<b>Promocional</b>			
<b>Producción propia</b>	39. (17)		5. (2)		44. (19)
<b>Producción ajena</b>	9. (4)	5. (2)	7. (3)		21. (9)
<b>Otros</b>	7. (3)	14. (6)		5. (2)	26. (11)
<b>Ns/Nc</b>	5. (2)		5. (2)		9. (4)
<b>Total</b>					100. (43)

**Fuente:** Elaboración propia.

Respecto a la distribución de los canales en Canal Satélite Digital era la siguiente.

**Tabla 7.12.** Producción de los canales incluidos en los paquetes de comercialización en Canal Satélite Digital.

	<b>Básico</b>		<b>Cine</b>	<b>Individual</b>	<b>Total</b>
			<b>Cine Premium</b>		
<b>Producción propia</b>	26. (9)	3. (1)	9. (3)	3. (1)	41. (14)
<b>Producción ajena</b>	6. (2)	3. (1)			9. (3)
<b>Otros</b>	35. (12)	3. (1)		6. (2)	44. (15)
<b>Ns/Nc</b>	3. (1)			3. (1)	6. (2)
<b>Total</b>					100. (43)

**Fuente:** Elaboración propia.

Los canales que se comercializaban individualmente eran, en la mayor parte de los casos, canales que ya habían tenido éxito internacional.

De los datos analizados hasta el momento se pueden inducir los objetivos, procesos y resultados de cada una de las plataformas:

- i. Canal Satélite Digital tenía como *objetivo principal* no perder la cartera de abonados que hereda de Canal+. Una cartera de clientes que estaba acostumbrada a pagar por obtener una oferta diferenciada y de calidad y un sentimiento de pertenencia a *un club*, con cierto halo de progreso y de modernidad. El *proceso* seguido por esta plataforma en su salto digital fue continuar apostando por esa diferencialidad de los contenidos —la mejor programación cinematográfica, deportiva y de documentales—, acompañada de una estrategia de mercadotecnia: el coste para el abonado, al pasar del sistema analógico al digital, era nulo. Recibían una oferta mucho más completa al mismo precio de antes. Con esa política de selección de contenidos consiguió continuar alimentando el halo de calidad que arrastró a otros abonados potenciales a darse de alta en la plataforma, a pesar de que la cuota de abono era mayor que en el caso de su competidora. Esta plataforma, además, supo explotar desde un primer momento la opción de pago por visión, al poseer los derechos de productos competitivos.
- ii. Por su parte, Vía Digital irrumpió la segunda en el mercado, con una clara posición de desventaja en cuanto a contenidos y a posicionamiento en el sector. El *objetivo* era hacerse un hueco en el nuevo sistema liderado ya (aunque de manera incipiente) por Canal Satélite Digital. Para ello, el *proceso* seguido fue la utilización de una agresiva política comercial con una importante reducción del coste de abono a la plataforma (con respecto a los precios de la otra operadora), y con importantes ofertas para antenizar los domicilios particulares o las comunidades de vecinos. Por lo que respecta a los contenidos utilizó la táctica de la cantidad frente a la calidad: más cantidad de canales de cada tipo, envueltos en una buena propuesta de *marketing*, para conseguir abonados. Una gran parte de esos programas los producían, además, sus socios accionistas (televisión pública), o se aprovechaba la sinergia de Televisa (su socio iberoamericano), con la posibilidad de conseguir canales temáticos iberoamericanos a un precio muy competitivo.

## 7.2. Tipos de programas

El estudio pormenorizado de los contenidos concretos que ofrecían cada una de las plataformas a través de sus canales —el estudio de los programas— permite tener una visión global de cuáles eran las diferencias y similitudes a nivel de programación entre ambas plataformas. A este respecto, al igual que se hizo en el estudio global del capítulo anterior, se analiza aquí de manera comparativa en las dos plataformas. Esto se hace en función de cuatro grandes bloques:

1. Contenidos programados.
2. Formatos elegidos para presentar esos contenidos.
3. Audiencia a la que se dirigen.
4. El apartado de “Otros”, que corresponde a los aspectos que son comunes para la totalidad de lo anteriormente mencionado: duración media de los programas, nacionalidad, idioma, subtítulos, fecha de realización y si son de producción propia o no.

El análisis de los programas en base a estos criterios aporta una visión en profundidad de la oferta real de los contenidos que incluía cada una de las plataformas en el momento de

su nacimiento, que no siempre correspondía con lo que anunciaban sus respectivos departamentos de *marketing*. Este estudio permite elaborar el análisis de los objetivos, procesos y resultados de cada una de las plataformas a la hora de diseñar su oferta de programas.

### 7.2.1. Contenidos de la oferta de programas

Tradicionalmente, la función sociocomunicativa asignada a los contenidos televisivos es, como ya se ha visto a lo largo de este trabajo, informar, formar y entretener. En el análisis de la oferta de canales de cada una de las plataformas se deducía que el entretenimiento era la función mayoritaria. A continuación, se analiza este aspecto a nivel de programas, ya que es un indicador importante a la hora de averiguar cuáles eran los objetivos diseñados a través de las políticas comunicativas de las plataformas y la función sociológica que cumplían. En una primera aproximación a la función de la oferta de contenidos de ambas plataformas se observa que la principal diferencia está en la proporción de los programas que se dedican a *informar*.

**Tabla 7.13.** Reparto de funciones en la programación de las plataformas.

	Formar	Informar	Entretener	Ns/Nc	Total
CSD	15%	20%	58%	7%	100%
VD	15%	24%	59%	2%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Es una diferencia cuantitativa y cualitativa, puesto que en el caso de Vía Digital destacaba el gran peso de los informativos hechos en España y en Iberoamérica, que eran las tres cuartas partes del conjunto, frente a un 42% de informativos hechos en España en el caso de Canal Satélite Digital y la ausencia absoluta de informativos de países iberoamericanos en esa plataforma. Esto es así por la propia estructura accionarial de cada una de las plataformas y el peso de Televisa y los contenidos que esta empresa era capaz de gestionar, en ese momento, en el continente iberoamericano.

De nuevo, se constata el cariz de cultura eminentemente española e iberoamericana de Vía Digital frente a una cultura mucho más europeísta y norteamericana de Canal Satélite Digital. En esta plataforma, los informativos de procedencia internacional —europea y norteamericana— conformaban la mitad de los espacios con esta función, mientras que en Vía Digital su presencia era meramente residual.

Por lo que respecta al idioma empleado en los informativos se mantenían esas diferencias. En Vía Digital, el castellano era el idioma empleado mayoritariamente y destaca el peso de las lenguas autonómicas, 1 de cada 7 espacios informativos. Tan sólo se utilizaba otro idioma distinto, que es el inglés, en una cuarta parte de los casos.

En Canal Satélite Digital, la diversidad de lenguas era mucho mayor: el castellano no llegaba a la mitad de la oferta, la presencia de lenguas autonómicas era muy escasa; mientras que el conjunto de otras lenguas, con el inglés a la cabeza, seguido del francés<sup>213</sup> y el alemán<sup>214</sup> eran las mayoritarias.

<sup>213</sup> Conviene recordar que uno de los socios mayoritarios de CSD es de nacionalidad francesa.

<sup>214</sup> El turismo mayoritario en España es de esa nacionalidad en comunidades como Baleares y Canarias.

En cuanto a la *información de servicio*, aquella que le ofrece un servicio añadido a la audiencia, se desarrollaron dos tipos, principalmente: i) la información meteorológica; y ii) la información económica. En el tratamiento de la información meteorológica no había ninguna clase de diferencia entre las plataformas, pues en los dos casos este contenido se ofrecía a través de un canal temático durante las 24 horas del día. La diferencia venía de la mano de la información económica puesto que Canal Satélite Digital sólo incluía este contenido en el 2% de su oferta, mientras que para Vía Digital suponía el 6% del total de lo programado.

El porqué de esta distinción radica en que Vía Digital era la plataforma que más hincapié hacía en el aspecto informativo, tal y como se deduce de este estudio. Uno de sus objetivos principales era buscar, captar y afianzar al segmento de audiencia al que le interesaban los aspectos económicos. También es destacable el hecho de que casi la mitad de este tipo de contenido en Vía Digital era de índole iberoamericana.

Continuando con el análisis de las funciones sociocomunicativas de los programas ofertados, se observa que la *función formativa* era la que tenía un menor protagonismo en ambas plataformas, alcanzando cotas del 15% del total de lo programado. Esto encaja con la dinámica habitual de las televisiones analógicas en abierto, donde la función formativa se deja prácticamente en manos de las televisiones públicas. No obstante, la aparente falta de rentabilidad económica de estos productos con finalidad formativa, hace que su presencia cada vez descienda más también en el conjunto de la oferta de los canales públicos.

En cuanto a la proporción de programas dedicados al *entretenimiento* en cada una de las plataformas era prácticamente el mismo. Además, en ambos casos, como se puede observar, suponía la oferta mayoritaria de la programación. Es decir, lo que perseguía el programador era seleccionar contenidos que sirviesen para llenar el tiempo de ocio que la audiencia estuviese dispuesta a pasar frente al televisor. Sin embargo, en Vía Digital, uno de los contenidos básicos que cumplían esta función, las películas, sólo representaban algo más de la tercera parte de los programas de entretenimiento, mientras que en Canal Satélite Digital esta clase de productos comunicativos eran casi la mitad de los programados, es decir, la plataforma de Sogecable basaba la diferencialidad de su oferta precisamente en los contenidos cinematográficos.

La proporción de programas que se dedicaban a espacios con contenidos que tenían como referente la realidad era directamente proporcional a la distribución de espacios informativos o a la programación de ficción en cada una de las plataformas. Así, Vía Digital programaba más espacios de realidad, mientras que, por contraste, Canal Satélite Digital programaba más ficción (al programar más cine que su competidora).

**Tabla 7.14.** Distribución de los programas en función del referente.

	<b>Realidad</b>	<b>Ficción</b>	<b>Variiedad</b>
<b>CSD</b>	33. (532)	33. (528)	27. (440)
<b>VD</b>	42. (970)	29. (671)	28. (636)

**Fuente:** Elaboración propia.

Otra cuestión a destacar es que Canal Satélite Digital dedicaba prácticamente la misma proporción de su programación a los espacios relacionados con la realidad, a la ficción o

a los que denominamos variables ya que estos programas, como se ha explicado anteriormente, en parte tienen relación con la realidad y en parte con la ficción. Vía Digital a lo que dedicaba su oferta mayoritariamente era a los espacios relacionados con la realidad, casi la mitad de la programación.

En suma, hay diferencias a la hora de elegir el referente de los programas que incluía cada plataforma en la oferta y, en algún caso, en la función. Esto obedece a los objetivos que cada una de las empresas se había marcado a través de la programación. En el caso de Canal Satélite Digital, el objetivo era sacarle la máxima rentabilidad a la cantera de los contenidos cinematográficos, en los que ejercía una posición dominante con respecto a su competidora. En el caso de Vía Digital, para contrarrestar esa deficiencia trata de diferenciarse a través de los contenidos informativos, que podían aportarle una imagen pública de seriedad, rigor y profesionalidad (el mismo principio fundamental que rige a las televisiones convencionales, en las que los informativos son los que contribuyen a generar el prestigio del canal). Las dos plataformas coincidían en la *tipología de programas*, excepto en casos muy puntuales, que eran precisamente aquellos en los que radicaba la diferencialidad de su oferta y que se estudiará en detalle más adelante.

### 7.2.2. Formatos de programas

La variedad de formatos empleados en cada una de las plataformas es muy amplia. A la hora de abordar la realización de este estudio se buscó identificar cada uno de ellos. Uno de los elementos que más influyó a los programadores a la hora de escoger uno u otro fue el propio contenido que fuese a albergar. De este modo, a continuación se realiza un análisis de los formatos empleados y la audiencia a la que se dirigían en tres de los contenidos más programados por las plataformas: i) música; ii) cine; y iii) deporte. También se analiza, por su novedad (aunque su presencia sea absolutamente residual), la atención hacia el contenido de las nuevas tecnologías por cada una de las plataformas.

#### *La oferta musical*

El objetivo primordial de la oferta musical de las plataformas digitales era el de servir de entretenimiento, a un público mayoritario, en cualquier momento del día, y que su producción no fuese excesivamente costosa. Para ello, la principal oferta era de música *pop* o actual, seguida a una gran distancia del *jazz*, la música clásica o la costumbrista, que eran casi residuales. En cuanto al formato narrativo, uno de cada dos espacios musicales se presentaban en forma de videoclips, seguido de actuaciones (una tercera parte), y ya de forma muy minoritaria conciertos, películas musicales o *ballet*.

**Tabla 7.15.** Formatos narrativos utilizados por la oferta musical.

Videoclips	Actuaciones	Conciertos	Películas	Ballet	Otros	Total
55%	32%	7%	4%	1%	1%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Uno de cada cuatro programas musicales tenían una duración de entre 60 y 90 minutos, seguidos por los que duraban de 30 a 60 minutos, que eran un 20%. También llama la

atención aquellos que tenían un horario continuado —a los que se denomina de emisión continua—, ya que eran canales que emitían ininterrumpidamente las 24 horas del día y, en algunos casos, ni siquiera introducían continuidad de canal, bloques o programas específicos, sino que se estructuraban como un “sin fin” de contenidos musicales. Estos formatos representaban casi la cuarta parte de la oferta musical.

Asimismo, casi la mitad de los programas eran de producción propia y se realizaban en el año 1997. En cuanto al público al que iban destinados, las dos terceras partes de los casos eran para todos los públicos, y uno de cada tres estaban destinados a la audiencia juvenil.

**Tabla 7.16.** Audiencia a la que se dirigen los espacios musicales.

Todos los públicos	Juvenil	Infantil	Adultos	Grupos específicos	Total
68%	29,5%	1,5%	1%	0	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

La gran mayoría de la oferta musical se circunscribe a programas que no se pueden clasificar dentro de la apariencia de realidad ni de ficción, sino al grupo que cabe llamar “variedad”, en un 90% de los casos. En efecto, no son ficción pura (lo que sólo sucede en el 5% de los casos, que coincide con el porcentaje de películas de contenido musical), ni tampoco eran programas de realidad (salvo en otro 5%, que coincide igualmente con el porcentaje de reportajes y documentales que tratan asuntos relacionados con la música). El resto eran programas que incluían videoclips, entrevistas, actuaciones, noticias relacionadas con el mundo de la música (un 8% del contenido musical) o “chismes”, es decir, noticias a las que se podría calificar de tono rosa o de cotilleo, también del entorno musical (un 9%). En consonancia con estos porcentajes la división clásica de la función de los programas de contenido musical era mayoritariamente de entretenimiento.

**Tabla 7.17.** Función de los programas musicales.

Formar	Informar	Entretener	Total
2,5%	2%	95,5%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Tan sólo un 5% de los programas musicales se habían realizado originariamente en directo, porcentaje que se correspondía con los conciertos, aunque ni siquiera la totalidad de éstos se emitían en directo. Esto quiere decir que el 95% de la producción musical era enlatada. Este formato de realización resulta mucho más económico y permite la reemisión de programas completos o de videoclips. Se desconoce en un 35% de los casos el país de procedencia de los programas. De los datos que se manejan se desprende que una cuarta parte eran iberoamericanos, en un 18% de los casos se producían en España, en un 13% en los Estados Unidos y un 8% de los programas eran de procedencia europea. No obstante, lo que sí se aprecia es el alto porcentaje de uso del inglés —uno de cada tres programas—,



sólo comparable con el 46% del castellano, que no obstante era el idioma dominante. A continuación, se analiza por separado la oferta musical en cada una de las plataformas.

- i. La oferta musical en Canal Satélite Digital: desde el punto de vista del contenido, la mitad de su oferta musical era música *pop*, aunque también dedicaba una amplia proporción al apartado de música clásica. En mucha menor medida se dedicaba a la costumbrista y al *jazz*, que eran completamente residuales. Por lo que respecta al formato narrativo, se utilizaban videoclips en uno de cada dos programas musicales. No obstante, y debido al tratamiento que le daba Canal Satélite Digital a la música clásica, los conciertos programados constituían el doble de la media y por el contrario programaba la mitad de actuaciones musicales:

**Tabla 7.18.** Formato narrativo de los programas musicales en CSD.

	Videoclips	Actuaciones	Conciertos	Películas	Ballet	Otros	Total
Canal Satélite	45%	18%	18%	9%	1,5%	7,5%	100%
Global Plataformas	55%	32%	7%	4%	1%	1%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

La mayor parte de los programas musicales tenían una duración que oscilaba entre los 60 y los 90 minutos, seguido de los que duraban entre 120 y 150 minutos, que eran uno de cada cinco. Además, destaca la proporción de programas que duraban más de 3 horas. De este modo, se infiere que esta plataforma decidió programar los espacios musicales en programas o bloques de larga duración. Esto se hacía así porque resultaba mucho más económico comprar los derechos de antena de esos bloques de videoclips y programarlos sin necesidad de tener a un conductor que les diese paso. Tan sólo algunos bloques más reducidos —insertados en algunos de los canales dedicados a música— tenían esa figura del presentador, como un modo de tratar de conseguir la empatía, participación y fidelización de la audiencia a la que iban dirigidos.

Uno de cada cinco programas eran de producción propia y, aunque se desconoce el año de realización casi en un 30% de los casos, la mayoría de los que sí se sabe la fecha, se realizaron el propio año 1997. Por lo que respecta a la audiencia a la que se dirigían, estaba casi igualada la proporción de la oferta dirigida a todos los públicos, con la oferta específicamente destinada a la gente joven.

**Tabla 7.19.** Audiencia a la que se dirigen.

	Todos los públicos	Juvenil	Infantil	Adultos	Grupos específicos	Total
Canal Satélite	52%	43%	3%	1.5%	0	100%
Global Plataformas	68%	29.5%	1.5%	1%	0	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

El porcentaje de espacios musicales que se podían incluir dentro de la clasificación de “ficción” coincidía con el porcentaje dedicado a películas musicales, que era un 10%. En cuanto a la clasificación de la representación de la realidad aquí se circunscribe un 5% de la oferta musical, que coincidía igualmente con el tanto por ciento de reportajes y documentales que se dedicaban a este tipo de contenido. El resto de la oferta, como era de esperar, formaba parte de lo que se denomina “variedad”.

De entre los diversos formatos narrativos menores que se incluían dentro de esos programas (*videoclips*, entrevistas, actuaciones...), cabe destacar que había un 8% de contenido de noticias sobre el mundo musical y un 4% dedicado al mundo del cotilleo. Y, una vez más, en consonancia con los porcentajes de ficción, realidad y variedad, la distribución de los contenidos musicales en función del cometido que desempeñaban —formar, informar, entretener—, era muy semejante en las dos plataformas:

**Tabla 7.20.** Función de los programas musicales en CSD.

	Formar	Informar	Entretener	Total
Canal Satélite	2%	4%	94%	100%
Global Plataformas	2,5%	2%	95,5%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Únicamente el 6% de los programas musicales que emitía esta plataforma eran en directo. Normalmente se desconoce la nacionalidad de origen de 1 de cada 4 espacios musicales programados. De los que sí se conoce el origen, la distribución era, mayoritariamente, de producción española, seguida de la norteamericana y la europea. Y, por lo que respecta al idioma, el que se empleaba en mayor proporción era el castellano (en la mitad de los casos), seguido del inglés. El resultado era una oferta musical actual, destinada a un gran público, aunque con especial atención al público más joven, de corte nacional-europeo-estadounidense, que se podía consumir a cualquier hora del día.

ii. La oferta musical en Vía Digital: la música se presentó como uno de los contenidos fundamentales en los que Vía Digital asentó su oferta y doblaba, porcentualmente, a la oferta de Canal Satélite Digital. La mayor proporción de espacios musicales programados en Vía Digital eran de música *pop* (más de la mitad), seguidos a gran distancia del *jazz* y la música costumbrista (la presencia de esta última se debía a la influencia de los canales autonómicos presentes en Vía Digital). En último lugar se encontraba la música clásica con tan sólo una representatividad del 2%. En cuanto al formato narrativo, ésta era su distribución en el periodo estudiado.

**Tabla 7.21.** Formato narrativo de los programas musicales de VD.

	Videoclips	Actuaciones	Conciertos	Películas	Ballet	Otros	Total
Vía Digital	59%	36%	2%	2%	1%	0%	100%
Global Plataformas	55%	32%	7%	4%	1%	1%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Generalmente, los espacios musicales no tenían un horario definido en la plataforma, sino que eran un continuo de videoclips. Esto representaba la cuarta parte de la oferta total. Curiosamente el siguiente formato, en proporción, era el de corta duración (entre 30 y 60 minutos). Prácticamente la mitad de los programas musicales eran de producción propia y también la mayor parte se producían el mismo año 1997. Se orientaban hacia los diversos públicos. Así, la distribución de los contenidos musicales en función del público al que se destinaban era la siguiente.

**Tabla 7.22.** Audiencia a la que se dirigen los espacios musicales en VD.

	<b>Todos los públicos</b>				<b>Grupos específicos</b>		<b>Total</b>
	Juvenil	Infantil	Adultos	Grupos específicos	Total		
<b>Vía Digital</b>	73%	25%	1%	1%	0	100%	
<b>Global Plataformas</b>	68%	29,5%	1,5%	1%	0	100%	

**Fuente:** Elaboración propia.

Una proporción del 5% la constituían aquellos programas que se podían circunscribir al aspecto de realidad y que correspondía con el tanto por ciento dedicado igualmente a reportajes y documentales de temática musical; un 3% se dedicaba a la ficción, exactamente el mismo tanto por ciento de las películas musicales. El resto de contenidos pertenecían al bloque de “variedad”. De entre los distintos formatos narrativos menores que incluían los programas de “variedad”, un 7% eran noticias y un 11% cotilleos. Así, en consonancia con los porcentajes anteriormente mencionados, la distribución de funciones adjudicadas a los diferentes espacios musicales era la siguiente.

**Tabla 7.23.** Función de los programas musicales en VD.

	<b>Formar</b>	<b>Informar</b>	<b>Entretener</b>	<b>Total</b>
<b>Vía Digital</b>	3%	1%	96%	100%
<b>Global Plataformas</b>	2,5%	2%	95,5%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Tan sólo 4 de cada 100 espacios musicales eran en directo, por lo que la práctica totalidad de la oferta la constituían programas enlatados. En cuanto a la nacionalidad se desconoce la procedencia del 40% de los espacios musicales. De la que sí se conoce su origen, uno de cada tres eran iberoamericanos, seguidos de los de nacionalidad española y en tercer lugar los que tenían como origen Estados Unidos.

Por lo que se refiere al idioma, el castellano representaba prácticamente la mitad de las emisiones y el inglés 1 de cada 3 programas. Ante estos datos se infiere que una buena proporción de los programas de los que se desconoce la nacionalidad eran norteamericanos o europeos. Destaca también la inclusión de un 5% de oferta musical, en Vía Digital, en lenguas autonómicas. El resultado era una programación musical destinada al entretenimiento de la mayor parte de la familia, con una clara tendencia hacia la música de origen español, aunque también está presente la música internacional, a la que se puede acceder en cualquier momento del día.

La principal diferencia de las plataformas en cuanto al contenido musical estribaba, en primer lugar, en la proporción dedicada a cada tipo de música. Así, aunque las dos plataformas apuestan mayoritariamente por la música *pop* —Canal Satélite Digital dedicaba prácticamente la mitad de su oferta un (52%) a la música *pop*, Vía Digital lo hacía en una proporción algo mayor (59%)—, como el modelo establecido es el de compensación de contenidos entre las dos plataformas, mientras Canal Satélite Digital le dedicaba una gran atención a la música clásica, Vía Digital se la dedica al *jazz*. El objetivo era, una vez más, satisfacer la demanda del gran público y tratar de hacerse con nichos de audiencia.

Esta diferencia en cuanto al tipo de música se ve reflejada, asimismo, en los formatos narrativos. Aunque el videoclip era el utilizado mayoritariamente en ambas plataformas, los conciertos de música clásica destacaban entre el conjunto de formatos “menores” de Canal Satélite Digital, mientras que, en el caso de Vía Digital, lo que establece la diferencia era la programación de actuaciones musicales.

**Tabla 7.24.** Comparación de formatos narrativos empleados por las plataformas en los contenidos musicales.

	Videoclips	Actuaciones	Conciertos	Películas	Ballet	Otros	Total
Canal Satélite	45%	18%	18%	9%	1,5%	7,5%	100%
Vía Digital	59%	36%	2%	2%	1%	0%	100%
Global Plataformas	55%	32%	7%	4%	1%	1%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

La duración media de los programas también era distinta. En Vía Digital, los formatos que más predominaban eran los de emisión continua y los de corta duración (esto es, entre 30 y 60 minutos), mientras que, en el caso de Canal Satélite Digital, los mayoritarios eran los que abarcaban de 60 a 90 minutos seguidos de los de 120 a 150 minutos.

Vía Digital apostó por este contenido y casi la mitad de los canales musicales eran de producción propia con un marcado corte cultural iberoamericano, ya que eran canales temáticos suministrados por su socio empresarial Televisa. Completaba la oferta con los dos canales de referencia musical a nivel internacional MTV.

**Tabla 7.25.** Comparación de la audiencia a la que se dirigen los espacios musicales en las plataformas.

	Todos los públicos	Juvenil	Infantil	Adultos	Grupos específicos	Total
Canal Satélite	52%	43%	3%	1,5%	0	100%
Vía Digital	73%	25%	1%	1%	0	100%
Global Plataformas	68%	29,5%	1,5%	1%	0	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

Se puede deducir ante esto que la oferta musical de Vía Digital Digital era aquella que buscaba satisfacer a la mayoría de la familia, mientras que la de Canal Satélite buscaba el perfil de gente joven. Y, por lo que respecta a la función social de los programas se aprecia que la correlación de funciones era muy similar entre las dos plataformas. Tan sólo había una diferencia que llamase la atención, que es la mayor proporción de información en Canal Satélite Digital que en Vía Digital. Esto se explica porque, entre las noticias que ofrecía Vía Digital, un 7% eran informativas y un 11% eran cotilleos, cuya finalidad era ciertamente más de entretenimiento que de información al uso.

**Tabla 7.26.** Funciones de los espacios musicales en las plataformas.

	<b>Formar</b>	<b>Informar</b>	<b>Entretener</b>	<b>Total</b>
<b>Canal Satélite</b>	2%	4%	94%	100%
<b>Vía Digital</b>	3%	1%	96%	100%
<b>Global Plataformas</b>	2,5%	2%	95,5%	100%

**Fuente:** Elaboración propia.

### *La oferta cinematográfica*

El cine es, sin duda, uno de los motores fundamentales de la programación de la televisión de pago, cuyo objetivo es atraer abonados y fidelizarlos. La oferta global estaba dirigida, casi a partes iguales, entre todos los públicos y los adultos, un 40% en cada caso. El peso de la oferta para grupos específicos —en concreto para discapacitados sensoriales— era mínima, de un 0,2%.

Como cabría esperar, la función mayoritaria que cumplían los productos cinematográficos incluidos en las plataformas era el entretenimiento. La mayor parte de esos productos programados eran películas de larga duración (entre 90 y 150 minutos), pero una tercera parte eran películas con una duración media (entre 30 y 90 minutos). En este grupo se incluían las películas seriadas, que es un formato que crea fidelización en la audiencia y que, en el conjunto de la oferta global de las plataformas, alcanzaba el 16% de lo emitido.

En un alto porcentaje, las plataformas ocultaban el año de realización de las películas, sobre todo Vía Digital; pero, de entre las que sí se conocen, la mayoría eran de la década de los 90, seguidas en importancia numérica por las de la década de los 80, y las de los 70. El cine clásico, desde los años 30 hasta los 70, suponía en conjunto la cuarta parte de la emisión cinematográfica.

La nacionalidad que tenía un mayor peso global era la norteamericana, seguida de la europea y, en tercer lugar, la española (13 películas de cada 100 programadas). A pesar de que la procedencia principal de las películas era internacional —y preferentemente norteamericana—, el 81% de las películas emitidas lo hacían en lengua castellana. El siguiente idioma en importancia era el inglés, que se empleaba en la décima parte de los casos, seguido a gran distancia del francés y otros idiomas ya de forma completamente residual.

No obstante, la mayor parte de las películas que se emitían en versión original ofrecían la posibilidad de escucharlas en castellano o, si no, incluían subtítulos (un 7% de las películas tenían subtítulos). Hay otro pequeño bloque de películas, un 2%, que se emitían en lenguas autonómicas. En cuanto a los contenidos, el mayor porcentaje eran humorísticas o dramáticas.

**Tabla 7.27.** Géneros cinematográficos.

Tipología	% sobre el total
Humor	22
Drama	20
Aventuras	8
Terror	4
Sociedad	4
Musical	4
Policiaca	3
Histórica	3
Oeste	2
Suspense	2
Ciencia ficción	1
Bélica	1
Negro	1
Amor	1
Cine X	1

**Fuente:** Elaboración propia.

- i. La programación cinematográfica en Canal Satélite Digital: mediante el estudio individualizado de la oferta cinematográfica en Canal Satélite Digital se constata que el objetivo de esta plataforma era continuar ofreciendo la imagen heredada de Canal+, de ofertar cine de calidad y cine comercial como uno de sus principales reclamos. Aunque el número de canales temáticos especializados en cine era menor que en la otra plataforma, la oferta global de cine era proporcionalmente mayor. El motivo es que había un canal —Canal+— que, a efectos de estudio, se considera como canal generalista, porque aun no siendo un canal generalista al uso, incluía una gran diversidad de géneros y formatos. No obstante, uno de los contenidos principales de este canal era, como ya se ha comentado, el cinematográfico.

Además, sucede que Canal+ estaba multiplexado en otros dos canales, Canal+ Azul y Canal+ Rojo, que ofrecían el mismo contenido pero a diferentes horas. Su objetivo era facilitar la posibilidad de consumo de los productos ofertados al emitirlos en horarios complementarios. Los fines de semana, Canal+ Azul y Canal+ Rojo comenzaban sus emisiones 3 horas antes, para completar la oferta cinematográfica. Existía otro caso de multiplexación de un canal temático de cine en esta misma plataforma: Cinemanía y Cinemanía Azul. El objetivo era el mismo que en el caso de Canal+, que era facilitar el visionado de las películas que se ofrecían. Además, en cuanto política empresarial de la plataforma, permitía poner a disposición de los abonados dos canales temáticos cinematográficos con el coste, prácticamente, de uno.

Conviene resaltar que en todos los canales cinematográficos las películas se repetían en más de un pase. Esto permitía abaratar el coste de los canales (la repetición de contenidos puede considerarse una característica en sí misma de los canales temáticos, puesto que no requieren una atención continuada de la audiencia). En cuanto a la duración media de las películas, 6 de cada 10 tenían una duración que oscilaba entre los 90 y los 150 minutos, mientras que otra tercera parte oscilaba de los 30 a los 90 minutos. Ese porcentaje incluía las películas seriadas que, en esta plataforma (Canal Satélite Digital), sobrepasaban la proporción de 1 de cada 5 espacios de la oferta cinematográfica.

Se programaban la misma proporción de películas destinadas a todos los públicos que las que tenían como receptores a los adultos, que es un 44% en cada uno de los casos. La oferta cinematográfica para la audiencia juvenil e infantil era completamente minoritaria. Ninguna película tenía como destinatario a grupos específicos. De este modo se constata que lo que se buscaba con la programación cinematográfica era el público objetivo con capacidad de decisión de compra en el hogar.

Se desconoce la nacionalidad de la décima parte de la oferta cinematográfica programada. En cualquier caso, con los datos de los que se dispone, se observa como casi la mitad de la oferta (sin incluir aquí el cine de Taquilla) eran películas de origen norteamericano, seguido del cine europeo, que constituía la tercera parte de la oferta, y tan sólo se programaba un 13% de cine hecho en España.

El idioma mayoritario era el castellano, en un 70% de los casos (exclusivamente en castellano), seguido del inglés, en un 15% de los casos, y ya de forma muy residual estaban el francés y otros idiomas. Por lo que respecta a películas emitidas en los idiomas autonómicos llegaba a un 2% de la oferta cinematográfica de la plataforma. De las películas que se emitían en otro idioma distinto al castellano, 13 de cada 100 lo hacían en su idioma original con subtítulos y el resto presentaban la opción de poder elegir entre el idioma original y el castellano.

Por lo que respecta a las fechas de realización de las películas, se constata que mayoritariamente eran películas recientes, esto es, de la década de los 90 seguidas en número de las que se produjeron en los años 80 y 70. El cine antiguo (el comprendido entre los años 30 y 70) suponía la cuarta parte de la oferta cinematográfica y estaba prácticamente centralizado en un canal temático *Cine Classics*, para los amantes del cine antiguo en blanco y negro. Por lo que se refiere a géneros, el drama y el humor eran los mayoritarios.

**Tabla 7.28.** Clasificación de las películas por género en Canal Satélite Digital.

Tipología	% frecuencia en Canal Satélite Digital	% frecuencia Global Plataformas
Humor	24	22
Drama	25	20
Aventuras	9	8
Terror	2	4
Sociedad	4	4
Musical	4	4
Policíaca	5	3
Histórica	1	3
Oeste	4	2
Suspense	4	2
Ciencia ficción	0.5	1
Bélica	1	1
Negro	1	1
Amor	0.5	1
Cine X	1	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Merece un estudio aparte el cine de pago, lo que comercialmente Canal Satélite Digital ofrecía como *Taquilla* y que no está englobado en el análisis anterior. Desde sus comienzos, esta plataforma dedicaba 8 canales a la Taquilla, con una oferta de películas que era posible ver mediante un pago adicional. Esas películas se iban repitiendo a lo largo del día en diferentes horarios, y se mantenían durante varias semanas en la oferta con el objetivo de que cualquiera que estuviese interesado en adquirirlas pudiese hacerlo independientemente de la hora. Ésta era la realidad de las películas que Canal Satélite Digital ofrecía en el sistema comercial de taquilla:

**Tabla 7.29.** Programación de Taquilla en Canal Satélite Digital.

Título	Tipo	Año	Nacionalidad	Idioma	Tiempo emisión
A Wong Foo	Comedia	1995	EEUU	Cast. y V.O.	29 días
Bajos Fondos	Suspense	1995	EEUU	Castellano	15 días
Beautiful Girls	Comedia	1996	EEUU	Cast. y V.O.	28 días
Buscando un macho	Cine X	1996		Castellano	29 días
Dead Man	Oeste	1996	EEUU	Cast. y V.O.	27 días

*Continúa*



Título	Tipo	Año	Nacionalidad	Idioma	Tiempo emisión
Diario íntimo de un cura de pueblo	Cine X	1996	Italia	Castellano	28 días
Doble dragón	Acción	1994	EEUU	Castellano	1 día
Dragonheart	Comedia	1996	EEUU	Castellano	3 días
El cortador de césped II	CC ficción	1996	EEUU	Cast. y V.O.	21 días
El cuchitril de Joe	Comedia	1996	EEUU	Cast. y V.O.	24 días
El Cuervo, ciudad de ángeles	Fantástico	1996	EEUU	Cast. y V.O.	29 días
El profesor chiflado	Comedia	1996	EEUU	Cast. y V.O.	30 días
El niño invisible	Aventura	1995	España	Castellano	15 días
Emmanuelle	Erótico	1974	Francia	Cast. y V.O.	25 días
Emmanuelle II	Erótico	1975	Francia	Cast. y V.O.	20 días
Eraser, eliminador	Acción	1996	EEUU	Cast. y V.O.	29 días
Imaginary Crimes	Drama	1994	EEUU	Castellano	19 días
Íntimo y personal	Romance	1996	EEUU	Cast. y V.O.	5 días
La exhibicionista	Cine X	1996	EEUU	Castellano	28 días
La heredera	Cine X	1996	Francia	Castellano	20 días
La isla del doctor Moreau	Acción	1996	EEUU	Castellano	3 días
La Roca	Acción	1996	EEUU	Cast. y V.O.	4 días
La Sra. Parker y el círculo vicioso	Drama	1994	EEUU	Castellano	28 días
Los amantes de Valentino	Cine X	1996	Italia	Castellano	21 días
Los ladrones	Amor	1996	Francia	Castellano	24 días
Los vicios de una cortesana	Cine X	1996	EEUU	Castellano	26 días
Memoria letal	Acción	1996	EEUU	Castellano	26 días
New Jersey Drive	Drama	1995	EEUU	Cast. y V.O.	19 días
Phenomenon	Drama	1996	EEUU	Cast. y V.O.	27 días
Pinocho, la leyenda	Infantil	1996	Coproducc. Europa EEUU	Castellano	30 días
Ricardo III	Drama	1995	Reino Unido	Cast. y V.O.	24 días
Sargento Bilko	Comedia	1996	EEUU	Cast. y V.O.	21 días
Sexo, copa y puro	Cine X	1996	EEUU	Castellano	24 días
Todo por un sueño	Drama	1995	EEUU	Castellano	25 días
Twister	Acción	1996	EEUU	Cast. y V.O.	26 días
Un guateque muy sabroso	Cine X	1996	EEUU	Castellano	26 días
Un travesti muy macho	Cine X	1996	EEUU	Castellano	28 días
Una chica llamada Katy Toppel	Erótico	1975	Países Bajos	Castellano	5 días
Una golfa incorregible	Cine X	1996	EEUU	Castellano	30 días

**Fuente:** Elaboración propia.

En el mes de noviembre de 1997 esta plataforma incluyó 39 películas en su oferta de taquilla. En la práctica totalidad de los casos (todos menos 3) eran estrenos, películas producidas en el año 96 y, en menor medida, en los años 95 y 94. Llama la atención la proporción de cine X, que representaba un 33% del cine de taquilla. Esto pone de relieve que era uno de los tipos de películas más demandados o, al menos, era un producto por el que la gente estaba dispuesta a pagar (tal y como ya se había constatado en la experiencia analógica de Canal+). Y, en cuanto a la nacionalidad, cabe señalar que las tres cuartas partes de las películas eran norteamericanas y el restante 25% eran europeas. El cine europeo programado, casi en su totalidad, era cine X, sólo en dos casos no pertenecía a este género. De este modo, la oferta cinematográfica de Canal Satélite Digital consiguió constituir un atractivo reclamo para la audiencia.

ii. La programación cinematográfica en Vía Digital: la oferta cinematográfica de Vía Digital se distribuía casi en partes iguales para todos los públicos y para los adultos. La proporción dedicada a otras audiencias, como jóvenes o niños era muy residual. Se abría la oferta a los discapacitados sensoriales con un tímido 0.4%. Por lo que respecta a la duración, las tres cuartas partes de las películas se movían entre las franjas de los 90 a los 150 minutos, mientras que un 22% eran de corta duración, entre los 30 y los 60 minutos. En este apartado se encontraban las series que suponían aproximadamente una de cada 10 películas, una proporción muy inferior a la de Canal Satélite Digital, exactamente la mitad —esto se debe a que en ese momento las principales series eran de procedencia norteamericana, un mercado poco explotado por esta plataforma—.

En cuanto a la nacionalidad, Vía Digital ocultaba información sobre la procedencia de sus películas en un 45% de los casos y del año de realización en un 35%. Esto —a mi juicio—, obedecía a que no tenía una oferta cinematográfica tan competitiva como la otra plataforma, pues si entre sus contenidos tuviese una importante cartera de estrenos esa información constituiría, por sí sola, un reclamo para abonarse a esta plataforma. Así, considero que ocultar esta información no es producto de la casualidad, sino del hecho de que las películas que se ofrecían eran de segundo nivel, al menos para los gustos de la mayor parte de la audiencia.

De los casos en que sí se tiene información, se aprecia que la nacionalidad de procedencia norteamericana era mayoritaria, seguida de la europea y la española. Las películas más programadas eran las finalizadas en los años 80, seguidas por las producidas en la década de los 90 y el cine clásico. El canal temático que recogía la práctica totalidad de estas películas antiguas en blanco y negro era *Cine Cinema*. Por lo que respecta a los contenidos, los mayoritarios eran, igual que en la otra plataforma, el humor y el drama. En ningún caso se programaban películas que se encuadraban dentro de la tipología de Cine X. Ésta es la distribución de la oferta cinematográfica.

**Tabla 7.30.** Clasificación de las películas por género en Vía Digital.

Tipología	% frecuencia Vía Digital	% de frecuencia Global Plataformas
Humor	20	22
Drama	15	20
Aventuras	7	8

Continúa

Tipología	% frecuencia Vía Digital	% de frecuencia Global Plataformas
Terror	7	4
Sociedad	3	4
Musical	3	4
Policíaca	1	3
Histórica	4	3
Oeste	1	2
Suspense	0,4	2
Ciencia ficción	2	1
Bélica	1	1
Negro	1	1
Amor	1	1
Cine X	0	1

**Fuente:** Elaboración propia.

*Palco* era el nombre comercial en Vía Digital de las películas de pago por visión, lo que en Canal Satélite Digital se denominaba *Taquilla*. Se dedicaban 4 canales a la emisión de películas que comenzaban, repetidamente, con intervalos de 30 minutos. Era lo más parecido al vídeo bajo demanda. Ésta era la oferta de Vía Digital en el sistema de *Palco*.

**Tabla 7.31.** *Palco* Vía Digital.

Título	Tipo	Año	Nacionalidad	Idioma	Tiempo emisión
Jane Eyre	Drama	1996	Reino Unido	Castellano	7 días
La locura del Rey Jorge	Comedia	1994	Reino Unido	Castellano	6 días
Cumbres borrascosas	Drama	1992	Reino Unido	Castellano	7 días
Freda y Camila	Drama	1994	RU-Canadá	Castellano	6 días
Amor inmortal	Drama	1994	EEUU	Castellano	6 días

**Fuente:** Elaboración propia.

Incluían tan sólo 5 películas y el 90% eran dramáticas. Ninguna de ellas eran estrenos y casi la totalidad de estas películas tenían origen europeo, excepto un caso cuya nacionalidad era norteamericana. No se ofrecía la posibilidad de escucharlas en versión original, sino que todas ellas estaban dobladas al castellano. Era un sistema cuyo desarrollo estaba todavía en una fase muy incipiente, por lo que su comercialización era gratuita, y entraba a formar parte de la oferta promocional, con el objetivo de que la audiencia se fuera acostumbrando a este tipo de oferta.

Si se establece una comparativa entre ambas plataformas se observa cómo el número de canales temáticos dedicados al cine era mayor en el caso de Vía Digital. Sin embargo, se aprecia que el tanto por ciento de la oferta dedicada al cine era mayor en el caso de Canal Satélite Digital. La explicación radicaba en la existencia de 3 canales (Canal+, Canal+ Azul, y Canal+ Rojo) que, aun no siendo temáticos de cine, éste era uno de sus contenidos mayoritarios.

Otra diferencia a nivel de canales es que en el caso de Canal Satélite Digital se utilizaba el sistema de multiplexación, que Vía Digital no contemplaba en su oferta. En cuanto al contenido en ambas plataformas se repetían las películas en diferentes días y tramos horarios en cada uno de los canales. Al analizar en concreto las películas incluidas en cada una de las plataformas, en ambos casos el tanto por ciento de las películas que se dedicaban a adultos y a todos los públicos coinciden. Vía Digital abría la oferta a los discapacitados sensoriales, aunque con un tímido 0,4% de las películas programadas.

Canal Satélite programaba el doble de series que su competidora, un 21% frente a un 11%. Es una proporción que, sin embargo, en la oferta global estaba equilibrada con la propuesta de telenovelas, que también son seriadas, aunque no se incluían aquí, dentro de la catalogación de películas, al ser un género diferente, pero que claramente marca el peso de la cultura iberoamericana en la oferta de Vía Digital. Una diferencia significativa es que Canal Satélite ofrecía mucha más información sobre su oferta cinematográfica que Vía Digital, sobre todo en lo que se refiere a nacionalidad y fecha de realización de las películas, lo que demuestra que precisamente Canal Satélite utilizaba el cine como uno de los atractivos principales de su programación y explotaba el hecho de contar con más cine actual que su competidora y, sobre todo, con estrenos norteamericanos.

Esta diferencia queda completamente constatada en el apartado del cine de pago. No sólo numéricamente la diferencia entre Canal Satélite y Vía Digital era aplastante a favor de la primera, sino también en cuanto a contenido. La primera presentaba una oferta en exclusiva de películas de estreno principalmente norteamericanas, mientras que Vía Digital, en el sistema de Palco, no podía contar con los derechos de las grandes *majors* cinematográficas y recurría al cine europeo, principalmente del Reino Unido. El sistema de pago en Vía Digital era tan incipiente que ni siquiera cobraban por su disfrute, mientras que en Canal Satélite Digital estaba plenamente consolidado.

También se aprecia alguna diferencia en la tipología de las películas que no eran de pago por visión.

**Tabla 7.32.** Clasificación de las películas por géneros.

Tipología	% frecuencia Vía Digital	% frecuencia Canal Satélite
Humor	20	24
Drama	15	25
Aventuras	7	9
Terror	7	2
Sociedad	3	4

Continúa

Tipología	% frecuencia Vía Digital	% frecuencia Canal Satélite
Musical	3	4
Policiaca	1	5
Histórica	4	1
Oeste	1	4
Suspense	0,4	4
Ciencia ficción	2	0,5
Bélica	1	1
Negro	1	1
Amor	1	0,5
Cine X	0	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Como conclusión, cabe resaltar que la oferta cinematográfica de Canal Satélite Digital era, con diferencia, mucho más competitiva que la de Vía Digital, al contar con los derechos de explotación de las películas de las grandes distribuidoras internacionales, principalmente norteamericanas, que es donde se concentra la mayor industria de cine. Ésta fue una de las bazas fundamentales del éxito de Canal+ y continuó siendo el principal reclamo de Canal Satélite Digital. En segundo lugar, se puede afirmar que el sistema digital multicanal permitió la rentabilización de los derechos de películas históricas, que encontraban su lugar en un escenario en el que la distribución era muy económica y la necesidad de rellenar horas de programación era acuciante.

Por su parte, Vía Digital prosiguió con su estrategia de ofrecer un mayor número de canales temáticos dedicados al cine, pero los contenidos eran películas de segundo orden. El hecho de que la propia plataforma no ofreciese información sobre las películas que programaba casi en la mitad de los casos, es sintomático de que no podía presumir de la oferta. Este hecho diferencial se refleja igualmente en el sistema de *pay per view*. Canal Satélite Digital incluía desde el primer momento una oferta amplia de estrenos o de productos demandados por el público, como el cine X, mientras que Vía Digital presentaba una oferta meramente residual y de pruebas por la que ni siquiera cobraba.

### *La oferta deportiva*

Otro de los contenidos fundamentales de la televisión de pago son los deportes. Las dos plataformas le dedicaban exactamente el mismo porcentaje de emisión, un 8% del global. Como se ha señalado anteriormente, llama la atención que no se explotase más este género, pues se puede considerar como uno de los elementos estrella de la televisión de pago. Con posterioridad, la disputa por los derechos deportivos para la retransmisión, sobre todo, de los partidos de fútbol de la 1ª División Española y de la *Champions League*, constituyó una lucha fratricida que llegó hasta los tribunales e incluso cabe afirmar que ha sido una de las causas del déficit económico de ambas plataformas, ya que las tarifas desproporcionadas que las plataformas pagaban por conseguir la retransmisión de los

partidos fue uno de los principales motivos del endeudamiento de estos operadores. Éste es un fenómeno que se ha repetido en la mayoría de los países europeos donde se introdujo la televisión digital por satélite<sup>215</sup>.

Sin embargo, en el momento en el que nacen las plataformas en nuestro país los derechos del mercado futbolístico estaban repartidos entre las televisiones autonómicas a través de la FORTA, Canal+ y Antena3. Esto tenía un claro reflejo en la oferta deportiva de las plataformas, pues el 100% de los eventos deportivos nacionales los retransmitía en exclusiva Canal+ (y sus dos multiplexaciones), en el caso de Canal Satélite Digital, y las televisiones generalistas en el caso de Vía Digital. En las dos plataformas la proporción que se le dedicaba a los deportes españoles, mayoritariamente el fútbol, era muy similar: se situaba en torno al 15%.

Se observa que todos los canales generalistas que componían la oferta de las dos plataformas ofrecían espacios deportivos de manera muy minoritaria. El grueso de la información deportiva venía de la mano de los canales especializados; pero no siempre se trataba de eventos deportivos, sino que, en un alto porcentaje, eran reportajes y documentales.

**Tabla 7.33.** Formatos utilizados en información deportiva.

Reportajes	Documentales
39. (n = 318)	23. (n = 318)

**Fuente:** Elaboración propia.

En cuanto a los tipos de deportes que se programaban era los siguientes<sup>216</sup>:

**Tabla 7.34.** Los deportes en las plataformas.

<b>Fútbol</b>	21. (58)
<b>Caza-pesca</b>	19. (53)
<b>Motor</b>	16. (45)
<b>Aviación</b>	9. (25)
<b>Fútbol Americano</b>	4. (11)
<b>Baloncesto</b>	3. (9)

*Continúa*

<sup>215</sup> El 1 de julio de 1988 —fecha en la que expiró el acuerdo de la Liga de Fútbol Profesional con la Forta—, entra en vigor el contrato entre Antena 3 TV y el Real Madrid, en virtud del cual y, previo pago al club de 18 millones de euros, ese medio de comunicación tiene los derechos en exclusiva para retransmitir los partidos de Liga y Copa desde la temporada 1988-1989. Gestora de Medios Audiovisuales se hizo con los derechos de 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. Canal+ adquirió los derechos audiovisuales de la Real Sociedad, el Athletic de Bilbao, el Real Club Deportivo de La Coruña y el C.D. Tenerife. Canal+, además, intentó negociar con la LFP la compra conjunta de los derechos de todos los clubes de primera división, por los que ofreció 1.200 millones de euros por siete temporadas. Por su parte, el grupo mexicano Televisa (según una información publicada en El País, el 31/5/1996, p. 34), ofreció 2.100 millones de euros a cambio de los derechos por 10 temporadas. Datos recogidos en Cfr. ALCOLEA, G., *La Televisión Digital en España*, Comunicación Social, Sevilla, 2003, pp. 63-64.

<sup>216</sup> Aunque el universo total de espacios relacionados con deportes de la muestra en la que se basa este estudio eran 318, aquí sólo se han contabilizado 275. Los restantes eran o bien películas con la temática de deportes o se trataba de espacios de noticias en los que no se especificaba exactamente qué deporte se estaba abordando, o no era uno solo en exclusiva.

<b>Aventura</b>	3. (8)
<b>Aerobic</b>	2. (6)
<b>Náutica</b>	2. (5)
<b>Golf</b>	1. (4)
<b>Béisbol</b>	1. (3)
<b>Equitación</b>	1. (3)
<b>Yoga</b>	1. (3)
<b>Otros</b>	17. (42)
<b>Total</b>	100. (275)

**Fuente:** Elaboración propia.

- i. La programación deportiva en Canal Satélite Digital: en la plataforma Canal Satélite Digital los espacios dedicados a deportes constituían el 8% de la oferta global. Todas las cadenas generalistas que integraban esta cadena ofrecían espacios deportivos, aunque de manera completamente minoritaria, excepto Canal+, en el que los espacios dedicados a este género representaban la cuarta parte de la programación total.

El porcentaje que se dedicaba a los eventos deportivos que sucedían en España era de un 14%. Estaba conformado íntegramente por las emisiones de Canal+ (y sus multiplexaciones) y los canales autonómicos TVC y Andalucía TV —las versiones internacionales de TV3 y Canal Sur—. El resto, tanto las cadenas generalistas como los canales temáticos deportivos, se centraban, única y exclusivamente, en los deportes a nivel internacional. La proporción global de fútbol en esta plataforma era superior a la media, por el hecho de que uno de los canales temáticos era precisamente *Fútbol Mundial*, pero este canal no incluía, en ningún caso, las retransmisiones de las ligas españolas.

En cuanto a la proporción de espacios deportivos que presentaban el formato de reportajes y documentales también era menor a la media, con lo que se abría el abanico para los espacios dedicados a la práctica de competiciones deportivas:

**Tabla 7.35.** Formatos dedicados a espacios deportivos (n = 130).

<b>Reportajes</b>	<b>Documentales</b>
24.(31)	17. (22)

**Fuente:** Elaboración propia.

Los deportes que contaban con mayor protagonismo eran, en este orden:

Fútbol > Caza y pesca > Baloncesto > Fútbol americano

El fútbol constituía la tercera parte de las emisiones deportivas en Canal Satélite Digital, pero esta plataforma emitía más de una veintena de modalidades diferentes de deportes. Se observa la presencia de la cultura norteamericana en deportes como el fútbol americano o el béisbol.

- ii. La programación deportiva en Vía Digital: esta plataforma dedicaba un 8% de sus emisiones a espacios deportivos. Los deportes nacionales acaparaban el 16% de la oferta y venían de la mano, exclusivamente, de las cadenas autonómicas. Como ya se vio anteriormente, estas cadenas formaban parte del accionariado de Vía Digital. No obstante, en muchos casos, las retransmisiones se hacían en catalán, gallego y euskera, y no en castellano (todas excepto las de Telemadrid y Andalucía TV), lo que suponía un *handicap* para muchos seguidores. Además, cada una de ellas seguía sus propios criterios de realización a la hora de retransmitir los partidos o de abordar la temática deportiva en general. Esto a la vista del público ofrecía una imagen peyorativa frente a la oferta deportiva de Canal Satélite Digital que realizaba un esfuerzo importante, precisamente, en diferenciarse por una realización homogénea y de calidad en los eventos deportivos.

Es llamativo el peso que tenía el canal Televisión de Galicia (TVG), ya que él solo programaba el 8% de la oferta deportiva, es decir, exactamente la mitad de la oferta deportiva que esta plataforma le dedicaba a los deportes en España, principalmente fútbol. Esto se debe, simplemente, a la propia estructura de contenidos de la TVG en la que se le daba una gran importancia a los programas deportivos.

Había algunos canales temáticos, no específicamente deportivos, que emitían algún programa muy puntual relacionado con el mundo del deporte, pero el verdadero peso de este tipo de programas recaía en los canales especializados. No obstante, uno de ellos era de documentales deportivos, por lo que en esta plataforma el peso de los reportajes y los documentales era muy superior a la media.

**Tabla 7.36.** Formatos dedicados a eventos deportivos en Vía Digital (n = 188).

Reportajes	Documentales
50. (94)	27. (21)

**Fuente:** Elaboración propia.

Los deportes que en esta plataforma contaban con un mayor protagonismo eran, en este orden, los siguientes:

Motor > Caza y pesca > Fútbol

La gran apuesta deportiva de Vía Digital en sus comienzos fueron los deportes de motor: automovilismo y motociclismo, que constituían prácticamente un tercio de toda su oferta deportiva, lo que venía motivado por la inclusión de un canal temático. A gran distancia se programaba la caza y la pesca y, en tercer lugar, el fútbol, que suponía algo más de la décima parte de las emisiones deportivas de la plataforma. Este operador daba cobertura, al menos, a 15 tipos distintos de prácticas deportivas.

A la hora de establecer una comparativa entre la programación deportiva de ambas plataformas se observa que, aunque la proporción de la programación dedicada a los deportes era la misma en las dos, sin embargo el reparto que se hacía de estos programas



era completamente distinto. En ambos casos, la proporción dedicada al fútbol hecho en nuestro país era muy similar. La gran diferencia radicaba en el idioma, porque en el caso de Vía Digital las tres cuartas partes de las emisiones se realizaban en lenguas autonómicas. Además dependían técnicamente de las televisiones autonómicas, con las peculiaridades de sus propias formas de trabajar en cada caso (diferentes técnicas de realización y disponibilidad de recursos), mientras que en Canal Satélite la mayor parte de los espacios deportivos nacionales dependían directamente de un único emisor: Canal+, que había conseguido diferenciarse de los canales generalistas, precisamente, por la calidad que había sabido darle a las retransmisiones deportivas.

Desde el punto de vista del abanico de otros deportes, Canal Satélite ofrecía una diversidad mayor. Se constata en ella una influencia norteamericana en sus contenidos (de la que tampoco estaba completamente exenta Vía Digital). Lo que llama la atención es la diferencia entre los tipos de deportes mayoritarios en cada una de las plataformas. Canal Satélite apostó por el fútbol, a través de los partidos y las ligas españolas, pero también del resto del mundo, con un canal específico dedicado a este deporte. En segundo lugar, está la caza y la pesca; y en tercer puesto figura otro deporte que contaba con un gran número de adeptos y con tradición audiovisual en nuestro país: el baloncesto. En cambio, Vía Digital no incluía ni un solo espacio que tratase de baloncesto, el fútbol quedó relegado a un tercer plano y le dio el máximo protagonismo a otros deportes seguidos por una buena parte de la audiencia, los deportes de motor.

Nuevamente, se aprecia una constante en las comparaciones realizadas entre las plataformas: había una política de compensación por parte de Vía Digital, el segundo de los operadores en irrumpir en el mercado. En cualquier caso, también destaca el alto porcentaje de espacios deportivos destinados a la caza y a la pesca en ambas plataformas. Esto estaba motivado por la existencia de canales temáticos que venían a cubrir ese nicho de audiencia.

En definitiva, la oferta deportiva nacional más atractiva para el gran público era la programada por Canal Satélite Digital, por el hecho de que se emitía en un solo idioma, el castellano y con un solo lenguaje narrativo audiovisual. Vía Digital ofrecía esta oferta deportiva a través de canales generalistas, marcados por los criterios de cada canal, así como por sus recursos técnicos y humanos. El resto de la oferta deportiva, mayoritariamente internacional, se gestionaba a través de canales especializados. Canal Satélite Digital se centró en la emisión de competiciones deportivas, mientras que Vía Digital se especializó en la programación de documentales y de reportajes deportivos.

Una vez más se observa una estrategia de compensaciones por parte de la plataforma que nace después en el tiempo. Es la contraprogramación a nivel de canales. Vía Digital trataba de buscar, además, contenidos complementarios, es decir, aquellos deportes que le pudiesen interesar a un grupo determinado de población y que ayudasen a que ese público se decantase por esta plataforma a la hora de abonarse. Así, frente a una oferta mayoritariamente de fútbol, Vía Digital contraataca con un mayor número de espacios dedicados a deportes de motor: automovilismo y motociclismo<sup>217</sup>.

<sup>217</sup> Con posterioridad, en los años 2005, 2006 y 2007, con la llegada al panorama de las televisiones generalistas de un número mayor de operadores, este tipo de deportes volvieron a constituir un valor estratégico en el conjunto de la oferta de los canales.

### *Tecnologías de la Información y la Comunicación*

Otra diferenciación en cuanto contenido reside en el campo de la influencia de las nuevas tecnologías, conocidas habitualmente como Tecnologías de la Información y la Comunicación. Aunque sea completamente residual, Canal Satélite Digital le dedicaba un 3% de su oferta con dos canales especializados. Además, ofrecía la novedad de poder conseguir *software* a través del ordenador con la aplicación de la *telecarga*. Sin embargo, este tipo de contenidos era prácticamente inexistente en la otra plataforma.

De nuevo, se puede constatar que Canal Satélite Digital trataba de estar en la vanguardia en cuanto a contenidos. De hecho, desde el nacimiento de las plataformas digitales en el año 1997, hasta ahora, se ha producido un auténtico despegue de programas que permiten el acceso a este tipo de tecnología, tanto a través de la televisión digital como, sobre todo, a través de Internet y, más recientemente, a través de las PDAs y de la telefonía móvil.

### **7.3. Valoración de la oferta de cada una de las plataformas**

Así pues, y a modo de resumen, se puede deducir de todo lo explicitado hasta el momento, el proceso utilizado por las plataformas para su irrupción en el mercado mediático. En su origen, *los agentes no aprovecharon, más que de forma tímida, las posibilidades de interacción que permitía el sistema*. Tan sólo se explotó lo básico: la capacidad del usuario de poder elegir entre un conjunto de canales o productos concretos mediante el *pay per view*.

Bajo mi punto de vista, esta decisión obedece a que en este primer escenario los responsables de las plataformas eran conscientes de que las complicaciones tecnológicas podían constituir un rechazo al nuevo sistema, de ahí que en ese momento los propios operadores realizasen una campaña informativa sobre cómo utilizar el mando. Esta situación aconsejaba dejar para un segundo estadio el posible desarrollo de las aplicaciones interactivas. Otra de las razones que explica este precario desarrollo es la falta de contenidos.

Se observa de manera reiterada que cada una de las plataformas adoptó una política diferenciada dentro de este sistema. Así, Vía Digital optó por ofrecer un mayor número de canales y de programas (dio preferencia a la cantidad), mientras que Canal Satélite Digital apostó más por productos seguros, que ya habían sido probados en otros tipos de sistemas, pero en menor cantidad que su competidora. Al final *ambas ofrecían una diversidad de contenidos muy similares pero tratados estructuralmente de manera diferenciada*.

Este nuevo sistema presentaba una clara *estructuración vertical* y no se escapó del fenómeno de *globalización mundial de los contenidos*. Los grandes grupos de comunicación estaban presentes a través de sus canales, al tiempo que los mismos agentes eran socios del sistema, gestores comerciales y estructurales, y aportaban contenidos audiovisuales.

Cada una de las plataformas controlaba algo más de la mitad de los canales que introducían en su oferta, bien por ser de producción propia directa (a través de sus socios o de las productoras que nacieron en nuestro país de forma paralela a estas plataformas, y que eran subsidiarias de las mismas) o bien como socios capitalistas. No obstante, apenas la *cuarta parte* de los programas introducidos por cada una de las plataformas eran de producción propia. La mayor parte de los productos comunicativos ofertados eran de origen extranjero. Así, se aprecia que muchos de los canales controlados por las plataformas eran meros “empaquetadores de programas”, que se habían comprado mediante otras vías

de distribución. Se trataba de productos de *stock*, que tienen larga vida comercial, como son los documentales, dibujos animados y, por supuesto, todos los géneros relacionados con el mundo de la ficción: largometrajes, películas para televisión (tv movies), series, telenovelas, etc.

Esta selección de contenidos para construir una oferta atractiva para el público y competitiva económicamente, obliga a que la mayor proporción de espacios programados en ambas plataformas fuesen de producción ajena y enlatados. Los espacios en directo quedaban reservados, casi en exclusiva, para los informativos y algunas retransmisiones deportivas. La diferencia entre ambas plataformas radicaba en el hecho de que para conseguir estos productos Canal Satélite Digital negociaba directamente con las grandes *majors*, las productoras y los grandes grupos de comunicación, principalmente norteamericanos y europeos. En cambio, Vía Digital aprovechaba en mayor medida los canales que le pudiesen suministrar directamente sus socios o las productoras que nacieron a su amparo.

Esto marcó de una manera decidida los resultados de las dos plataformas: Canal Satélite Digital estuvo mucho más próxima a los *contenidos y formas de hacer norteamericanas y europeas*, mientras que Vía Digital se aferró a la cultura de raíz española, a través de sus canales de producción propia, tanto españoles como de su socio iberoamericano (Televisa), que suministraba principalmente canales temáticos. Prácticamente el 100% de los canales generalistas de Canal Satélite Digital eran extranjeros, mientras que casi la totalidad de los generalistas de Vía Digital eran nacionales y realizados por los propios socios.

La mayor parte de los canales temáticos que programaban estos dos operadores digitales eran de *producción propia* o directamente controlados por los socios, pero con contenidos eminentemente extranjeros. Eran canales que, mayoritariamente, tenían como función entretener (más que formar o informar), aunque en el caso de Vía Digital el peso de la información también era muy destacado.

La estructura de comercialización de ambas plataformas era muy similar, aunque para los usuarios era más caro abonarse a Canal Satélite Digital (siempre y cuando no fuesen clientes antes de Canal+). Era necesario darle un tiempo a la audiencia para que se acostumbrase al nuevo hábito de tener que pagar para poder disfrutar del consumo televisivo, que hasta ese momento era mayoritariamente gratuito. Esto obligó a configurar paquetes básicos lo suficientemente amplios y atractivos como para que los ciudadanos viesen la oportunidad de abonarse a ellos. La oferta comunicativa tenía que crear una necesidad en la voluntad de la ciudadanía. De ahí que el 80% de los canales ofertados conformasen el paquete básico. Había un paquete comercial diferenciado, que era el paquete de cine, denominado “Cine Temático”, en Vía Digital, y *Premium*, en Canal Satélite Digital.

El paquete *Premium* no era exclusivo de cine, pero sí mayoritario: se trataba de Canal+ y sus dos canales multiplexados. El programador aprovechó las sinergias producidas por este paquete, uno de los atractivos básicos de esta plataforma, ya que ofrecía los contenidos de la única televisión de pago existente hasta el momento en nuestro país, con un éxito reflejado en los balances económicos anuales. El resto de la oferta eran canales que se comercializaban individualmente e iban dirigidos a segmentos de la población muy específicos.

Cada una de las plataformas salió de un punto de partida perfectamente diferenciado. Canal Satélite contaba con el respaldo de una oferta probada, conocida y aceptada por

el público, que era Canal+, con una amplia cartera de abonados, con los derechos de programas previamente adquiridos por esa televisión de pago y con la sinergia de un gran grupo a nivel europeo. Por su parte, Vía Digital tuvo que partir de cero, con la desventaja de salir al mercado después que su competidora, de modo que apareció como una completa desconocida. Además —y esto, a mi juicio, es lo más importante— tuvo que competir con los derechos de los productos más atractivos en manos de la otra plataforma. Esto influyó de manera decisiva a la hora de articular su oferta, de modo que apostó por la cantidad en lugar de la calidad (o, al menos, por la cantidad en lugar de los productos más demandados por el público) y por un coste económico menor. *Más cantidad a menor precio que su competidora, aunque no más variedad ni calidad.*



## Oferta de las plataformas atendiendo a los formatos de los programas

Una vez analizadas las diferencias de la programación entre ambas plataformas en cuanto a los canales ofertados y los contenidos de programas, se trata de hacer ahora una tarea semejante en lo que atañe a los formatos. A tal efecto se siguen dos pasos en el análisis, equivalentes a los seguidos en el capítulo anterior: 1) la identificación de los formatos narrativos; 2) la caracterización de los formatos de realización; y 3) la audiencia a la que se dirige la oferta.

Estos tres niveles de análisis permiten profundizar en los objetivos, procesos y resultados buscados por los agentes responsables del diseño y articulación de la oferta de la televisión digital por satélite en España.

### 8.1. La oferta de los formatos narrativos

El referente de cada uno de los espacios —formativo, informativo o de entretenimiento—, aconseja la utilización de distintos formatos narrativos, es decir, el objetivo perseguido por cada uno de los programas delimita el diseño de los mismos, el formato narrativo que lo conforma. Así, pueden distinguirse formatos específicos 1) para los programas que tienen como referente la realidad, 2) para los centrados en la ficción y 3) para los de variedades.

Entre los programas que tienen como referente la realidad se establecen dos subcategorías, dependiendo de si tienen que articular la actualidad inmediata (en ese caso suele tratarse de informativos diarios con sus propias especificidades y modelos de formatos narrativos), o si se centran en la actualidad permanente o en la actualidad inmediata pero con un tratamiento más sosegado o de análisis. En función del referente y de los objetivos perseguidos el modelo narrativo utilizado varía. A continuación, se hace un análisis de los modelos utilizados mayoritariamente por las plataformas en el momento de su nacimiento.

#### 8.1.1. La programación de espacios informativos

Un análisis en profundidad de la oferta informativa de las plataformas lleva a la conclusión de que la oferta informativa se posiciona como un elemento clave en la estructuración de la programación en el nuevo sistema de televisión de pago y, en concreto, en el caso de la televisión digital por satélite, lo que no constituye ninguna diferencia con respecto al peso específico que han tenido estos contenidos a lo largo del tiempo y en los diferentes soportes y tecnologías.

Los informativos son, de alguna manera, las “señas de identidad” de un canal de televisión generalista. Sucede algo semejante a los editoriales de un periódico: aunque no

son lo que más espacio ocupa, son sin embargo aquello que merece las líneas de lo que la empresa propietaria, a través de sus directivos y colaboradores, quiere transmitir. Por otro lado, los informativos han sido los contenidos de los primeros canales temáticos de la Historia de la televisión<sup>218</sup>.

Así, está claro el entrelazamiento entre los objetivos de las empresas, que son trasladados a la audiencia a través de sus directivos o de los profesionales del medio. Para ello, utilizan los procesos de comunicación, entendiendo como tales la periodicidad de contenidos, la secuencialidad, el tiempo dedicado a cada noticia, el modo de presentación, etc. Todos estos procesos conforman un código internacional, perfectamente conocido por los espectadores que consigue unos resultados en términos de audiencia, económicos o de influencia en otros medios de comunicación.

Así pues, los informativos no sólo son las piezas clave en la estructura programática de los canales generalistas a lo largo de la Historia, sino que en este nuevo modelo televisivo también se erigen como un elemento fundamental en el momento de diseñar la estructura global de una plataforma. De ahí la importancia del análisis de la oferta global informativa del universo de la televisión digital en España (tanto la oferta informativa de actualidad —o informativos diarios—, como la oferta informativa permanente), para posteriormente pasar a estudiar las diferencias entre cada plataforma.

### *Oferta informativa de actualidad inmediata*

El objetivo de esta oferta es mantener informado al usuario de lo que ocurre en su entorno o en el mundo, por lo que sus contenidos han de actualizarse periódicamente a lo largo del día. Y a través de ellos el canal ofrece su visión de lo que acontece y de cómo acontece, es decir su carga editorial. Más de la mitad de los espacios informativos programados en los orígenes de la televisión digital por satélite tenían una duración que oscilaba entre los 30 y los 60 minutos. El siguiente bloque más numeroso correspondía a los espacios entre 60 y 90 minutos, lo que seguía, exactamente, la pauta de la televisión convencional. Estos formatos de duración engloban, prácticamente, el conjunto de la oferta informativa, si se excluye la meteorológica, que tenía carácter de canal continuo, puesto que durante 24 horas ofrecía la misma información ininterrumpidamente. Sucede, además, que la inmensa mayoría de los espacios informativos programados se realizaron en ese mismo año 1997. Más de la mitad se emitió en directo y las tres cuartas partes se realizaron originariamente en directo<sup>219</sup>. En cuanto a la producción, la mitad eran de producción propia. Parece claro que la carga de actualidad en el conjunto global del contenido informativo era importante.

También es destacable la proporción de canales informativos nacionales e internacionales. Así, sólo la mitad del espacio programático destinado a informativos se realizaba aquí en España; el resto venía de la mano de canales internacionales, principalmente europeos, seguidos de los iberoamericanos y los norteamericanos.

El castellano era la lengua mayoritaria, se empleaba en algo más de la mitad de los casos seguida del inglés —la cuarta parte—. El tercer grupo en importancia eran las lenguas autonómicas, esto se debe a que los canales autonómicos (todos ellos generalistas),

<sup>218</sup> No hay que olvidar que el nacimiento de la CNN, el primer canal temático de información, fue el resultado de la idea visionaria de un hombre, Ted Turner, que fue capaz de predecir, hace 25 años, que había mercado para un canal que emitiese informativos las 24 horas del día. Nació así el primer canal temático de información continua.

<sup>219</sup> Cabe la posibilidad de que un espacio se realice con la técnica del directo y luego se emita en diferido.

le daban una gran importancia a los servicios informativos, de ahí que fuese numerosa su oferta a lo largo de la emisión.

En cuanto el público al que iba dirigido, el 80% tenía como destinatarios a todos los públicos y el resto se orientaba mayoritariamente a adultos. De éstos 1 de cada 10 programas se destinaba al grupo específico de los economistas. Estos datos se recogen en el elenco de los principales contenidos informativos:

**Tabla 8.1.** Contenidos informativos en el global de las plataformas (en %).

<b>Información de actualidad</b>	48
<b>Meteorológica</b>	21
<b>Económica</b>	18
<b>Sociedad</b>	17
<b>Deportiva</b>	10
<b>Informática</b>	4
<b>Cultural</b>	2
<b>Ocio y consumo</b>	2
<b>Musical</b>	1
<b>Internet</b>	1
<b>Ciencia y tecnología</b>	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Hay que tener en cuenta un hecho relevante: que lo transmitido fuese información de actualidad no elimina otras categorizaciones, como son las de índole deportiva o económica, por ejemplo. En cuanto al formato, la mayor parte de las emisiones que tenían carácter informativo utilizaban el formato boletín: en un 38% de los casos, y el telediario representa el 20% de la oferta (mientras que es el formato estrella como vehículo de transmisión de información en la televisión analógica tradicional). Este cambio viene motivado por el peso de los canales informativos temáticos en el conjunto de la oferta, que encuentran en el “boletín” un formato idóneo para darle continuidad al canal y para que la gente pudiese estar informada independientemente del momento en el que se sentasen delante del televisor.

### *La programación de canales informativos de actualidad inmediata en Canal Satélite Digital*

El objetivo de la programación informativa en Canal Satélite Digital, dentro de la línea internacional y europeísta marcada por esta plataforma, era ofrecer información de lo que ocurría en el mundo a la sociedad española y a los residentes o visitantes europeos en nuestro país. La función informativa representaba la cuarta parte de la oferta global de Canal Satélite Digital. Casi la mitad de los espacios que se programaban con esta función tenían una duración dentro de la horquilla de 30 a 60 minutos. Además, casi en su totalidad se realizaron en el propio año 1997 y de ellos casi la mitad se emitieron en directo. En cuanto a su procedencia, un tanto por ciento reducido eran contenidos producidos por la propia plataforma y la mayor parte eran programas extranjeros: europeos y norteamericanos, seguidos de los españoles.



La distribución idiomática era casi la mitad para el castellano, algo más de la cuarta parte para el inglés, y el resto se repartía prácticamente a partes iguales entre el francés, el alemán y otros idiomas, con una media situada entre un 8 y un 9% cada uno. La presencia de lenguas autonómicas españolas quedaba reducida a un valor residual (un 2%).

En cuanto a la audiencia a la que se dirigían, mayoritariamente, era a todos los públicos. Tan sólo 1 de cada 10 espacios se programaban para adultos. Casi en su conjunto, esta información para adultos tenía además un rasgo diferencial: se dirigía a un grupo destinatario concreto, la gente relacionada con la Economía. Los contenidos de los espacios destinados a cumplir con la función informativa eran los siguientes.

**Tabla 8.2.** Principales contenidos informativos en la programación de Canal Satélite Digital (en %).

	Canal Satélite	Global Plataformas
<b>Información de actualidad</b>	35	48
<b>Meteorológica</b>	22	21
<b>Económica</b>	8	18
<b>Sociedad</b>	11	17
<b>Deportiva</b>	7	10
<b>Informática</b>	11	4
<b>Cultural</b>	5	2
<b>Ocio y Consumo</b>	2	2
<b>Musical</b>	2	1
<b>Internet</b>	2	1
<b>Ciencia y Tecnología</b>	0,3	1

**Fuente:** Elaboración propia.

El porcentaje destinado a la información de actualidad en esta plataforma era bastante menor de la media del conjunto de las dos plataformas, al igual que ocurría con la información económica, lo que pone de relieve un predominio de Vía Digital en este tipo de contenidos. Sin embargo, destaca el alto porcentaje de información relacionada con el mundo de la Informática e, incluso, el campo de la Cultura.

Por lo que respecta a los formatos, utilizaba un porcentaje menor de boletines que el que marca la media del conjunto de las plataformas. La razón estriba en el menor tanto por ciento de espacios con información de actualidad. Sin embargo, el formato tradicional del telediario es algo superior a la media: llega hasta el 25%, lo que es expresión de algo de fondo: una gran carga informativa está en manos de los canales generalistas. Esto sucede porque Canal Satélite Digital, en el triple plano de formar, informar y entretener, asocia con frecuencia informar y formar.

El resultado de esta política informativa llevó a esta plataforma a convertirse en un referente para los ciudadanos europeos residentes en España. La inclusión en su oferta del canal especializado CNN también la convirtió en un punto de referencia informativa para los ciudadanos españoles cuando se producía un acontecimiento de relevancia a nivel internacional.

### *La programación de canales informativos de actualidad inmediata en Vía Digital*

La programación informativa en Vía Digital tiene un carácter mucho más local, dentro de la línea marcada también por esta plataforma. Así el objetivo es prestar especial atención a lo que ocurre en España a nivel nacional y de sus comunidades autónomas, y a los países del entorno cultural iberoamericano, es decir, una información de proximidad. Esta plataforma dedicaba la cuarta parte del conjunto de su emisión a los informativos. Las características de esta programación eran las siguientes: programaba más de la mitad de la oferta informativa en espacios que oscilaban entre los 30 y los 60 minutos; y el resto mayoritariamente en formatos situados ente los 60 y los 90 minutos. Así, esta plataforma se ajustaba también a los estándares internacionales en cuanto duración. Sucede, además, que una mayoría de los espacios informativos se produjeron en ese mismo año 1997 y fueron elaborados por la propia plataforma.

Casi el 80% de los informativos se emitieron en directo. En cuanto a la nacionalidad, la mitad eran españoles, seguidos de los espacios informativos de procedencia iberoamericana y europea. Tan sólo el 1% de los informativos eran de procedencia norteamericana. Había un canal informativo al que no se le ha adjudicado nacionalidad en este estudio, es el caso de *Bloomberg*, porque se realizaba a través de una red de 70 agencias informativas de todo el mundo.

Únicamente se utilizaban el castellano (mayoritario), seguido del inglés (una cuarta parte), y en un 14% las lenguas autónomas. Desde la perspectiva de la audiencia a la que se dirige esta oferta, sucede que en un 78% de los casos era contenido para todos los públicos y en un 20% para adultos. Más de la mitad de esa información que tenía como destinatarios los adultos estaba orientada hacia el grupo específico de los economistas. Los diferentes contenidos informativos que componían la oferta eran los siguientes.

**Tabla 8.3.** Principales contenidos informativos en la programación de Vía Digital (en %).

	<b>Canal Satélite</b>	<b>Global Plataformas</b>
<b>Información de actualidad</b>	55	48
<b>Meteorológica</b>	20	21
<b>Económica</b>	24	18
<b>Sociedad</b>	20	17
<b>Deportiva</b>	11	10
<b>Informática</b>	0	4
<b>Cultural</b>	1	2
<b>Ocio y consumo</b>	1	2
<b>Musical</b>	1	1
<b>Internet</b>	0	1
<b>Ciencia y tecnología</b>	1	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Se observa que esta plataforma dedicaba mayoritariamente su oferta a la información de actualidad y a la que tenía contenido económico. También le dedicaba gran atención al contenido social y al deportivo, mientras que apenas atendía al campo Científico y Tecnológico o a la información relacionada con las nuevas tecnologías, esto es, las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Por lo que respecta al formato, los boletines informativos recogían prácticamente la mitad de la oferta informativa global, mientras que el formato telediario lo hace en un 17% de los casos. Con este diseño, Vía Digital consiguió posicionarse como la plataforma de referencia informativa de lo que ocurría en España o en países de nuestro entorno cultural. También se convirtió en un referente para el colectivo interesado en la información económica.

A la hora de comparar el comportamiento de ambas plataformas, a tenor del tratamiento de los espacios que se han denominado “de realidad”, se constata que Vía Digital dedicaba un 4% más de su oferta global a informativos, con lo que trataba de desmarcarse de la programación de su competidora, utilizando este contenido como reclamo para su audiencia potencial. Además, se observa que tenía un porcentaje mayor de informativos de producción propia —seis de cada diez— mientras que Canal Satélite Digital tan sólo programaba dos de cada diez. Esto, a priori, podría suponer un mayor control sobre los contenidos o la línea editorial, pero al tratarse de espacios generados originariamente para los canales en analógico, las plataformas lo único que hacían era redifundirlos.

Vía Digital le dedicaba una atención especial a la información de actualidad, por lo que también emitía más informativos en directo que su competidora. Otra diferencia significativa era la nacionalidad de los canales y, por consiguiente, de los programas que emitían contenido informativo. Mientras que en Canal Satélite Digital la mayoría eran internacionales, europeos y norteamericanos, en el caso de Vía Digital la mitad eran españoles, con participación importante de las cadenas autonómicas y un 22% tenían como procedencia a países iberoamericanos. De ámbito europeo sólo tenía un 10% de la oferta global y norteamericanos era uno de cada cien.

Una vez más, al igual que en el caso del cine y los deportes, Canal Satélite Digital miraba más hacia el contexto internacional que Vía Digital, que era una plataforma que se centraba en el mercado español (o en el culturalmente más cercano, como el iberoamericano). Esto, como hemos visto, responde a una estrategia programática, condicionada por el hecho de que Canal Satélite Digital hubiese irrumpido antes en el mercado y poseyese los derechos de una serie de canales internacionales determinados, además de su propia estructura accionarial que también condicionaba su oferta. Vía Digital debía desmarcarse, proporcionando una oferta diferenciada y, del mismo modo, también condicionada por los agentes que componían sus estructura accionarial.

En cuanto al contenido, se comprueba que Vía Digital dedicaba mucho más protagonismo a la información de actualidad y, concretamente, a la información económica. Buscaba hacerse con ese nicho de audiencia desde un punto de vista estratégico. También duplicaba, prácticamente, la información de carácter social, lo que redundaba en la imagen de plataforma familiar, que buscaba contenidos para todos los públicos. En cambio, Canal Satélite Digital hacía especial hincapié en la información relacionada con las Nuevas Tecnologías y la informática. Éste era un contenido que casi estaba ausente en el caso de Vía Digital.

**Tabla 8.4.** Comparativa de los contenidos informativos en las dos plataformas (en %).

	Canal Satélite	Vía Digital	Global Plataformas
<b>Información de actualidad</b>	35	55	48
<b>Meteorológica</b>	22	20	21
<b>Económica</b>	8	24	18
<b>Sociedad</b>	11	20	17
<b>Deportiva</b>	7	11	10
<b>Informática</b>	11	0	4
<b>Cultural</b>	5	1	2
<b>Ocio y consumo</b>	2	1	2
<b>Musical</b>	2	1	1
<b>Internet</b>	2	0	1
<b>Ciencia y tecnología</b>	0,3	1	1

**Fuente:** Elaboración propia.

Esta diferencia desde el punto de vista del contenido, también conlleva a que la presentación en cuanto a formato fuese diferente entre ambas plataformas. Canal Satélite recogía la cuarta parte de su contenido informativo en boletines, mientras que Vía Digital lo utilizaba en prácticamente la mitad de sus espacios informativos. Esto se explica porque el boletín era uno de los formatos más utilizados para la inclusión de información económica. Por lo que respecta al formato telediario, la proporción era a la inversa: un 25% en Canal Satélite Digital frente a un 17% en Vía Digital.

La interpretación que cabe hacer de esto era que el peso de las cadenas generalistas, que utilizaban mayoritariamente el formato telediario, era superior en Canal Satélite Digital en lo que se refiere a la programación de informativos.

#### *La programación de contenidos informativos de actualidad permanente (los documentales)*

Dentro de los otros tipos de formatos que también utilizan como referente la realidad, como son los *reportajes* y los *documentales*, no había diferencia significativa entre ambas plataformas. La razón estriba en que estos formatos cumplen mayoritariamente una función informativa, pero no están tan directamente asociados a la información de actualidad.

**Tabla 8.5.** Finalidad de los documentales.

	Formativa	Informativa	Entretenimiento
<b>Global Plataformas</b>	79%	2%	18%

**Fuente:** Elaboración propia.

Tanto Canal Satélite como Vía Digital incluían en su programación canales temáticos especializados en documentales. Éstos se presentaban como otro de los contenidos de

referencia en la programación de los sistemas de televisión de pago. La programación de las televisiones responde muchas veces a cuestiones de modas y, en ese momento en concreto, el género documental estaba en alza.

La producción de documentales de calidad es una de las más costosas del panorama audiovisual, pero por sus propias características —es un producto que se basa en la actualidad no inmediata, sino permanente—, su vigencia está asegurada durante un periodo de tiempo prolongado. Es lo que se conoce como “programas de *stock*”. Son programas que, normalmente, tienen una vida comercial prolongada y, por consiguiente, generan importantes activos empresariales a los que los producen<sup>220</sup>. Es uno de los formatos, junto con el cinematográfico, que tiene una mayor vigencia temporal. De este modo existen certámenes y mercados especializados a nivel nacional e internacional, para dar a conocer novedades y adquirir derechos de emisión.

Cuando se analiza la oferta de documentales que ofrecía el conjunto de las plataformas digitales en España, se aprecia que sólo un 3% de los documentales que programaban ambas plataformas eran de producción propia. Este género de gran formato tenía como objetivo ser uno de los reclamos por los que la audiencia comprobaba la diferencialidad de la programación de las plataformas con respecto a la televisión en abierto, y desarrollase una fidelidad hacia este tipo de contenidos. Así, los documentales se podían programar individualmente, sin necesidad de estar integrados en otro programa de estructura superior. Sin embargo, se constata que en un 70% de los casos los documentales estaban seriados. Es decir, eran documentales que tenían identidad por sí mismos, pero que formaban parte de un todo superior, como pueden ser diferentes rutas culturales, de viajes, o diferentes aspectos de la Naturaleza.

En cuanto a la duración es estándar, entre 30 y 60 minutos. Es la más comercializada y, por consiguiente, la más programada. Esto sucede casi en la mitad de los casos. Le siguen los documentales que duran entre 60 y 90 minutos, que es el otro bloque representativo, con la tercera parte de la oferta global. Por lo que respecta al contenido la proporcionalidad era la siguiente:

**Tabla 8.6.** Temática de los documentales en el global de las plataformas (en %).

<b>Naturaleza</b>	22
<b>Viajes</b>	19
<b>Deportivo</b>	15
<b>Sociedad</b>	13
<b>Cultura</b>	11
<b>Histórico</b>	11
<b>Ciencia y tecnología</b>	5
<b>Musical</b>	3
<b>Informática</b>	1
<b>Internet</b>	1
<b>Salud</b>	1
<b>Economía</b>	0,4
<b>Moda</b>	0,2
<b>Ocio y consumo</b>	0,2

**Fuente:** Elaboración propia.

<sup>220</sup> Cfr. BUSTAMANTE, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercado*, 1999.

Como se puede constatar a la vista de estos datos, sucede que los documentales tradicionales dedicados a la *Naturaleza* y a los *Viajes* eran los mayoritarios, al ser los más demandados por la audiencia. De hecho, el género documental nació asociado al interés del ser humano por conocer otros países y otras formas de vida distintas a la suya propia. Esta característica se repite desde “Nanook el Esquimal” de Robert Flaherty hasta nuestros días.

### *La programación de contenidos informativos de actualidad permanente. Los documentales en Canal Satélite Digital*

Una amplia mayoría de los documentales de esta plataforma tenía una función formativa-educacional.

**Tabla 8.7.** Finalidad de los documentales emitidos en Canal Satélite Digital (en %).

	<b>Formativa</b>	<b>Informativa</b>	<b>Entretenimiento</b>
<b>Canal Satélite</b>	84	2	14
<b>Global Plataformas</b>	79	2	18

**Fuente:** Elaboración propia.

En el caso de esta plataforma no se registraba ningún documental que fuese de producción propia. En cuanto al formato, la mitad de los documentales programados tenían una duración estándar, entre 30 y 50 minutos, y una cuarta parte de ellos duraba entre 60 y 90 minutos. En más de la mitad de los casos estaban seriados.

Por temas, la proporción de los documentales programados por Canal Satélite Digital tenía la siguiente distribución.

**Tabla 8.8.** Temática de los documentales programados en Canal Satélite Digital (en %).

	<b>Canal Satélite</b>	<b>Global Plataformas</b>
<b>Naturaleza</b>	29	22
<b>Viajes</b>	17	19
<b>Deportivo</b>	11	15
<b>Sociedad</b>	16	13
<b>Cultura</b>	4	11
<b>Histórico</b>	6	11
<b>Ciencia y tecnología</b>	9	5
<b>Musical</b>	1	3
<b>Informática</b>	3	1
<b>Internet</b>	3	1
<b>Salud</b>	1	1
<b>Economía</b>	1	0,4
<b>Moda</b>	0,5	0,2
<b>Ocio y consumo</b>	0	0,2

**Fuente:** Elaboración propia.

Los documentales tradicionales dedicados a la *Naturaleza* eran los mayoritarios, seguidos después por los de *Viajes*. El conjunto de documentales dedicados a las Ciencias y a las Nuevas tecnologías (TIC) también llega a un 15%. El auge de este género documental lo pone de relieve el hecho de que Canal Satélite incluyese tres documentales en ese mes de noviembre dentro de su oferta de Taquilla: “Grandes escenarios del rock”, “Chacales de Abisinia” y “El celuloide oculto”. Los dos primeros con la posibilidad de escucharlos en versión original (en inglés) o en castellano, y el tercero en versión original con subtítulos.

### *La programación de contenidos informativos de actualidad permanente. Los documentales en Vía Digital*

En el caso de Vía Digital aunque el objetivo mayoritario de la oferta de documentales era la formativa, destaca la proporción de los tipificados como de entretenimiento, algo superior a la de Canal Satélite Digital. Esto obedece a que Vía Digital tenía que reforzar su oferta de entretenimiento frente a Canal Satélite Digital con contenidos diferenciados de los cinematográficos ya que, tal y como se ha mencionado, los principales títulos los programaba su competidora.

**Tabla 8.9.** Finalidad de los documentales emitidos en Vía Digital (en %).

	Formativa	Informativa	Entretenimiento
Vía Digital	76	2	20
Global Plataformas	79	2	18

**Fuente:** Elaboración propia.

La proporción de documentales de producción propia asciende hasta el 4%. Esto se debe a que estructuralmente esta plataforma estaba constituida por un mayor número de canales generalistas que, entre otros muchos contenidos, también producían documentales. En cuanto a la duración de los documentales programados, algo más de la mitad oscilaba entre 30 y 60 minutos, mientras que una tercera parte tenía entre 60 y 90 minutos. Ésta era la distribución de sus contenidos:

**Tabla 8.10.** Temática de los documentales programados en Vía Digital (en %).

	Vía Digital	Global Plataformas
Naturaleza	17	22
Viajes	20	19
Deportivo	19	15
Sociedad	11	13
Cultura	17	11
Histórico	14	11
Ciencia y tecnología	3	5
Musical	5	3
Informática	0	1
Internet	0	1
Salud	0,4	1

*Continúa*

	Vía Digital	Global Plataformas
<b>Economía</b>	0	0,4
<b>Moda</b>	0	0,2
<b>Ocio y consumo</b>	0,4	0,2

**Fuente:** Elaboración propia.

La diversidad temática de los documentales era menor que la media. En el caso de esta plataforma el contenido mayoritario eran los *Viajes*, de modo que quedaba relegada la *Naturaleza* a segunda posición y aparecía igualada, además, con los documentales de temática cultural.

Comparativamente, la función de los documentales era prácticamente la misma en ambas plataformas: formativa-educativa, con alguna variación en función del mero entretenimiento.

**Tabla 8.11.** Finalidad de los documentales programados por ambas plataformas (en %).

	Formativa	Informativa	Entretenimiento
<b>Canal Satélite</b>	84	2	14
<b>Vía Digital</b>	76	2	20
<b>Global Plataformas</b>	79	2	18

**Fuente:** Elaboración propia.

Los dos agentes dedicaban una proporción igual de su oferta global a la emisión de documentales: un 12%. Tan sólo se diferenciaban en la distribución de la temática de los mismos, que puede observarse en el cuadro siguiente.

**Tabla 8.12.** Temática de los documentales programados por ambas plataformas (en %).

	Canal Satélite	Vía Digital	Global Plataformas
<b>Naturaleza</b>	29	17	22
<b>Viajes</b>	17	20	19
<b>Deportivo</b>	11	19	15
<b>Sociedad</b>	16	11	13
<b>Cultura</b>	4	17	11
<b>Histórico</b>	6	14	11
<b>Ciencia y Tecnología</b>	9	3	5
<b>Musical</b>	1	5	3
<b>Informática</b>	3	0	1
<b>Internet</b>	3	0	1
<b>Salud</b>	1	0,4	1
<b>Economía</b>	1	0	0,4
<b>Moda</b>	0,5	0	0,2
<b>Ocio y consumo</b>	0	0,4	0,2

**Fuente:** Elaboración propia.



En definitiva, el resultado de las políticas de programación de espacios informativos en ambas plataformas, lleva a posicionarse a Vía Digital en un claro dominio de la función informativa de actualidad, de corte nacional, mientras que Canal Satélite Digital impera en la información internacional. Sin embargo, la oferta de ambas plataformas era muy similar en el campo de información que no era estrictamente de actualidad o que permitiese una reflexión mayor, a través de reportajes y documentales que amplían la información de manera más sosegada, así como a través de programas de tertulias y debates.

Por lo que respecta a los especiales y resúmenes, no se aprecian diferencias significativas entre las plataformas al tratarse de formatos completamente residuales en la oferta de las plataformas.

### 8.1.2. La programación de espacios de ficción

La función prácticamente exclusiva de los programas de ficción es el entretenimiento. Para ello, el formato más utilizado son las películas, preferentemente norteamericanas. Como se resaltó en el estudio específico del cine, la oferta de películas programadas por Canal Satélite superaba en un 6% a la propuesta de Vía Digital. Junto al largometraje hay otro formato narrativo considerado menor, el de los *cortometrajes*. Este género tiene unas connotaciones específicas, ya que posee cierta carga de apoyo y promoción a los jóvenes talentos.

En las plataformas, los cortos tenían una presencia completamente residual: un 0,5% de la oferta global. Esto significa que realmente ninguna de ellas apostó de una forma decidida por la promoción de artistas, directores y realizadores jóvenes, que son los que se dedican al mundo del cortometraje, en mayor número. La explicación es clara: las plataformas están diseñadas para ser rentables —y, por tanto, son concebidas como negocio—, de tal modo que apuestan por contenidos que ya se sabe de antemano que funcionan. No obstante, Canal Satélite Digital hacía algunas tímidas incursiones en este formato, una vez más, a mi juicio, como estrategia de marca, para tratar de diferenciarse ante el espectador como una plataforma moderna y activa.

El *teatro* es otro formato que prácticamente no se incluye dentro de los contenidos de las plataformas. Habitualmente, la programación cultural era la que menos presencia tenía en las televisiones convencionales. Esto se explica porque interesa a grupos reducidos de público. Así, generalmente se ajustaba a los mínimos que marca la ley o los estatutos fundacionales del canal de que se tratase. De nuevo, una característica de la forma de programar de la televisión convencional, se vuelve a ver reflejada en este nuevo sistema televisivo. Más aún, se ve incrementada por el hecho de que las plataformas nacen con una clara vocación de negocio en vez de aparecer como un servicio público.

No existe diferencia significativa entre las dos plataformas a la hora de comparar los programas dedicados a los *dibujos animados* en cuanto a la cantidad, pero sí en contenido, sobre todo en el aspecto idiomático. Casi la totalidad de los dibujos animados que programaba Vía Digital se emitían en castellano, mientras que Canal Satélite Digital ofrecía la mitad en castellano y la otra mitad en inglés. Sin embargo, era posible escuchar la mayoría de ellos doblados al castellano si así se deseaba. Una vez más se constata que Canal Satélite Digital buscaba el rasgo diferenciador en la índole internacional de su oferta. El hecho de que emitiese casi la mitad de la programación infantil en inglés era un reclamo para los padres, que pretenden con frecuencia que sus hijos dominen un segundo idioma.

Otro formato de ficción es el de los videoclips. Aquí sí que se aprecia una diferencia significativa entre plataformas, más que en la cantidad en el contenido. La totalidad de los videoclips que programaba Vía Digital eran musicales, mientras que Canal Satélite Digital dedicaba las dos terceras partes de sus videoclips a contenidos musicales y una tercera parte a la moda.

Por lo que respecta a los formatos seriados, Canal Satélite Digital no contemplaba el formato de telenovela que, sin embargo, representaba la décima parte de las series de la otra plataforma. De nuevo se constata que en Vía Digital tenía mayor peso específico la cultura de raíz española, ya que el formato de las telenovelas está directamente ligado a esa cultura.

En cuanto a las series de películas (formato ya internacionalizado, pero que nació ligado a la cultura televisiva norteamericana), constituyen prácticamente la tercera parte de los productos seriados en Canal Satélite Digital, mientras que en Vía Digital apenas representaban un 12%. De hecho, Canal Satélite Digital contaba con un canal temático dedicado única y exclusivamente a series de películas —mientras que Vía Digital tenía uno dedicado expresamente a telenovelas—. La procedencia de cada uno de esos canales era norteamericana e iberoamericana respectivamente.

Excepto en estos casos —series de televisión y telenovelas—, la proporción de productos seriados era prácticamente la misma en ambas plataformas. En ambos casos una tercera parte de los contenidos infantiles —dibujos animados— se programaban bajo la fórmula seriada y casi la mitad de los documentales.

El resultado en las dos plataformas es la consecución de una oferta de entretenimiento que se puede consumir de manera aislada, pero que crea fidelización. La composición de la oferta de Canal Satélite cumple las expectativas del conjunto de la familia pero hacer especial hincapié en un perfil más joven y urbano, mientras que Vía Digital consigue la aceptación del público familiar más adulto.

### 8.1.3. La programación de espacios de variedades

Los programas de variedades tienen dos rasgos característicos: en primer lugar, estos espacios son un compendio de géneros diferentes, cuyo objetivo es entretener; en segundo lugar, son espacios que buscan la implicación del público. Para conseguir estos objetivos se utilizaban dos formatos, principalmente: el *magazine* y el *talk-show*, que se programaban en mayor proporción en Canal Satélite Digital que en Vía Digital; esto se debe a que son formatos que poco a poco se han ido introduciendo en los canales televisivos españoles, pero que tienen su origen en las televisiones de Estados Unidos y de Europa. Canal Satélite al tener una oferta más amplia de canales internacionales que Vía Digital también introduce, en mayor proporción, este tipo de programas.

**Tabla 8.13.** Formatos narrativos de variedades.

	<b>Magazine</b>	<b>Talk-show</b>	<b>Total</b>
<b>Canal Satélite</b>	5. (77)	3. (45)	n = 1.608
<b>Vía Digital</b>	2. (42)	1. (25)	n = 2.303

**Fuente:** Elaboración propia.

No obstante, la presencia de estos formatos en el conjunto de la programación de las dos plataformas era prácticamente anecdótica. Junto a los *magazines* hay un conjunto de programas que se ha denominado “Otros programas”. En ellos se programaban preferentemente espacios de variedades. Son programas que no se ajustan exactamente a los formatos narrativos de *magazine* o *talk-show*, aunque en ocasiones tengan contenidos de diferentes tipos de géneros televisivos.

Cada vez más, los programadores tienden a la inclusión en las parrillas de formatos multigénero, o macrocontenedores. Bajo la denominación de Otros Programas se han incluido distintos tipos de programas, difíciles de categorizar. Esta diversidad es la que provoca que aparezcan con una proporción diferente según los tramos horarios.

## 8.2. Formatos de realización

Los distintos formatos de realización consiguen un diferente nivel de empatía por parte del público. Atendiendo a los formatos de realización pueden establecerse tres tipos de programas distintos: i) los que se emiten en directo (como, por ejemplo, los informativos o los programas que requieren la participación inmediata de los espectadores). A este tipo de programas se les denomina *directo de emisión* y éste es el formato que consigue un grado de conectividad mayor con el público; ii) los que se realizan con la técnica de los programas en directo pero se emiten en diferido (como por ejemplo algunos *magazines* o concursos), la técnica de realización y la presión temporal es prácticamente la misma que la de los programas que se emiten en directo. Tan sólo se puede detener la grabación en casos muy puntuales, ya que lo que se persigue es la frescura de ese tipo de realización pero, por otro lado, al emitirse en diferido, le permite al programador jugar con los tiempos. En el estudio reciben la denominación de *directo de realización*; y iii) los programas grabados (por ejemplo un documental, un reportaje o una serie de televisión), en estos casos el orden de la grabación no tiene por qué coincidir, ni siquiera, con el orden de emisión. Son formatos en los que la labor de edición y de postproducción es muy importante. Estos programas reciben la denominación de *grabados* o *enlatados*. Es el formato que menos empatía suscita con el público; el grado de mayor o menor interés hacia el programa radica, casi exclusivamente, en el contenido.

Al analizar la proporción de programas que Vía Digital emitía en directo, se aprecia que era superior a la de Canal Satélite Digital. En primer lugar, esto se debe a que la carga de informativos era significativamente diferente en el caso de las dos plataformas, y precisamente, una de las características de los formatos de los programas informativos es que se emiten en directo, sobre todo si son programas vinculados con la información de actualidad (boletines y telediarios).

Sin embargo, en el caso de los programas que se realizan en directo, la diferencia, aún siendo significativa, era menor. Esto es así, porque aun cuando la mayor carga informativa favorecía a Vía Digital, la otra plataforma —Canal Satélite Digital—, incluía un tanto por ciento mayor de retransmisiones deportivas y musicales. En concreto, esto sucedía, en una proporción de 7 en Canal Satélite Digital por 1 en Vía Digital.

Se constata, por tanto, que aunque Canal Satélite Digital tenía una oferta menor, en cuanto cantidad global de canales y de programas, los programadores trataron de que ésta fuese viva, moderna y activa. De ahí que, pese a no tener la misma cantidad de programas en directo, por conceder menor peso a los informativos, la diferencia la

compensasen con los deportes, uno de los contenidos más atractivos y demandados por la audiencia. Una vez más esta plataforma opta por la calidad y la diferencialidad frente a la cantidad. Visto desde otro ángulo, sucede que Canal Satélite Digital contaba con una oferta más dinámica en lo deportivo, uno de los pilares básicos de la programación de la televisión de pago. Vía Digital trató de compensarlo mediante una oferta más intensa de programas de información.

### 8.3. Audiencia a la que se dirige la oferta

Una vez que se ha analizado cada uno de los contenidos representativos que conformaban la programación de ambas plataformas, puede resaltarse un hecho desde una perspectiva de conjunto. Es significativo que tanto Canal Satélite Digital como Vía Digital programasen prácticamente la misma proporción de su oferta para todos los públicos, para adultos, para el público juvenil y para el público infantil. La única diferencia que existe radica en los grupos específicos:

- Los médicos: que tenían un canal propio, previo pago, Medisat. Este canal tenía una doble encriptación. Sólo podía recibirse bajo la modalidad de pago y únicamente tenían acceso a él los miembros del colectivo de los médicos. Este tipo de canales, bajo mi punto de vista, tendrán un largo recorrido en el escenario de la televisión de pago, ya que permite la focalización máxima de un nicho de audiencia con la apariencia, además, de exclusividad, de pertenencia a un *club*.
- Los economistas: a los que va dirigido un amplio contenido informativo. Sin duda, esos canales específicos también pueden ser interesantes para otro sector de público que no pertenezca a este campo profesional<sup>221</sup>, por lo que el modelo de comercialización adoptado no exigía la pertenencia a ese colectivo.
- Los discapacitados: principalmente, el grupo de discapacitados audiovisuales, que también tenían un canal propio previo pago, ZZJ Mundovision. Este canal ofrecía, mayoritariamente, contenidos de entretenimiento —ficción—. Aprovechaba los espacios entre los diálogos para describir las escenas (orientado a personas con discapacidad visual), e introducía subtítulos de los diálogos (orientados a personas con discapacidad auditiva).

Vía Digital era la plataforma que programaba canales específicos para estos tres grupos diferenciados: médicos, economistas y discapacitados. Lo hacía de un modo muy minoritario, a excepción de los economistas (la duración de los canales dedicados a la información dirigida a los médicos y al colectivo de los discapacitados, era de menos de 12 horas al día), pero constituía una oferta diferencial. Bajo mi punto de vista, este tipo de canales son una apuesta por la diversificación y la identificación de nichos, en el contexto de una oferta orientada mayoritariamente al público en general.

Aunque no se trata de grupos sociales específicos, como los que acabamos de mencionar, puede hablarse de los colectivos de ciudadanos españoles que viven en comunidades autónomas diferentes a la suya de origen, y de inmigrantes que residen en España, de procedencia iberoamericana o españoles retornados. También hay un colectivo numeroso

<sup>221</sup> A la hora de categorizar estos programas de contenido económico y los que conforman la programación de Medisat —programa temático dirigido al contenido médico—, además de incluirlos dentro de estos grupos específicos, también se incluyen en la categoría de Adultos.

de ciudadanos europeos que residen en nuestro país por cuestiones profesionales o, preferentemente, que visitan España como lugar de veraneo o que eligen este país para trasladar su residencia. Tal y como se ha ido describiendo a lo largo de este trabajo, la programación de Canal Satélite Digital dirigía la oferta de sus canales generalistas, precisamente al colectivo europeo, mientras que los canales generalistas y algún canal temático de Vía Digital —como el de las telenovelas—, se ocupaban de los españoles migrados y de los colectivos de procedencia iberoamericana.

## Criterios de programación en función del horario

Una vez que se ha analizado en detalle la realidad de la oferta de cada una de las plataformas y las diferencias entre ellas, corresponde ahora hacer el estudio de cómo se le presentaba esta oferta a la audiencia. El estudio se centra, en efecto, en cómo programaban las plataformas este conjunto de espacios. Tal y como ya se ha visto, en la televisión convencional, los programadores utilizan dos aspectos sociológicamente cuantificables para articular su oferta: i) la parte de la semana, es decir, si se trata de un día laborable o de fin de semana; y ii) el horario de emisión, de manera que dividen el día en franjas horarias. A continuación, se analiza cómo se configuraban las parrillas de emisión de las plataformas en función de esas dos variables.

En la televisión analógica, cuando se programan más espacios dedicados a la información y, por tanto, cuando se asigna más tiempo de emisión a esta función informativa, es de lunes a viernes. En cuanto al entretenimiento, se programa mayoritariamente durante toda la semana, pero con más intensidad los fines de semana. El incremento se observa tanto en el número de programas como en el tiempo de emisión. En los últimos años de la televisión convencional la función formativa se condensa mayoritariamente en los fines de semana<sup>222</sup>.

Por lo que se refiere a la hora en la que se programan los espacios televisivos, la televisión analógica tiene en cuenta el uso social que se les atribuye. Así, en la década de los 90, y tomando como referente la programación de la primera cadena de TVE, la función lúdica es la prioritaria prácticamente en todas las franjas horarias, programándose más y con mayor diferencia con respecto a otros espacios en la franja del *prime time*. A todas horas lo que más se programa son espacios dirigidos a entretener. Aunque de manera minoritaria con respecto a otros espacios, la formación se concentra en las mañanas y, en menor medida, en el *late night*. En cuanto a los espacios informativos, se programan preferentemente entre las 6 y 9 de la mañana, entre las 13 y 15 horas y en torno a las 21 horas<sup>223</sup>.

Según los objetivos marcados por cada canal de comunicación se le da un mayor peso específico, en su estrategia de programación, a las diferentes funciones sociales básicas que tiene la programación de la televisión: formar, informar y entretener. En la televisión

<sup>222</sup> Cfr. GÓMEZ-ESCALONILLA, G., 1998, pp. 204-208.

<sup>223</sup> Cfr. GÓMEZ-ESCALONILLA, G., 1998, pp. 204-208.

generalista en abierto, tanto pública como privada, se observa un claro predominio hacia el entretenimiento con los contenidos y formatos narrativos que le son propios, en detrimento de la informativa, que aún así sigue ocupando el segundo lugar, mientras que la función formativa está quedando en un aspecto meramente residual. Esto obedece a las propias demandas del público y a las expectativas de negocio de los agentes intervinientes.

Comprobaremos ahora si la programación de las plataformas digitales por satélite se adecúan a esta forma de hacer de la televisión convencional o si introducen diferencias significativas.

## 9.1. Programación entre semana y en fin de semana

Con este análisis se trata de averiguar si la variable sociológica semana-fin de semana constituía una pauta a tener en cuenta por los responsables de la articulación de la programación de las plataformas digitales, o si las peculiaridades de este sistema hacían prevalecer otro tipo de consideraciones a la hora de diseñar el modelo comunicativo de cada una de las plataformas.

A lo largo del estudio, se ha hablado de dos tipos de canales, según fuese su origen, canales que se han denominado de producción propia, es decir, producidos por las propias plataformas, por sus socios, o por las productoras que nacen a su amparo en un modelo de integración vertical y canales de producción ajena, aquellos con los que se llega a acuerdos para poder emitir su señal en las plataformas. Como es lógico, las plataformas pueden tener capacidad de decisión en la articulación de contenidos en los programas de producción propia, pero ninguna en los de producción ajena. En cualquier caso, los responsables de las plataformas están diseñando ya una oferta determinada con la articulación de los canales que las integran. A continuación, se analiza el peso de los diferentes canales en la misma, y cómo la variable semana-fin de semana incide en la articulación del modelo comunicativo.

### 9.1.1. Influencia de la variable semana-fin de semana en Canal Satélite Digital

Esta plataforma programaba exactamente la misma proporción de formatos narrativos durante la semana que en el fin de semana. El objetivo de los responsables de Canal Satélite Digital era tratar de llegar a la mayor audiencia posible, independientemente del día de la semana y del momento horario de que se tratase. En cualquier momento, el mayor tanto por ciento de gente posible, tenía que encontrar un contenido que satisficiera sus necesidades, de ahí que las variables con las que habitualmente operan las televisiones generalistas para modificar sus contenidos no ejerciesen ninguna influencia en esta plataforma, excepto en sus contenidos estrella. Así, mantiene activa exactamente la misma cantidad de canales durante la semana que en el fin de semana, completando con ellos más de las tres cuartas partes del tiempo posible de emisión —desde un punto de vista técnico—.

Los cambios de hábitos sociales no llevaron al equipo de programación a someter a los *formatos* a ningún tipo de variación en función de si se trataba de un día laborable o no. El único formato que registraba cambios era el *talk show*, que alcanzaba un 3% de la programación durante la semana y tan sólo el 1% durante el fin de semana.

En cualquier caso, no estaba en manos del equipo de programación de la plataforma el decidir cuándo se incluían en la parrilla, ya que el 100% de los *talk shows* formaban parte de la programación de los canales ajenos al control directo de este operador. A excepción

de los *talk shows* que incluía Andalucía TV, el resto los programaban canales internacionales: CNN, NBC, RTP y DW (todos ellos canales generalistas, a excepción de CNN, por lo que siguen las prácticas programáticas de ese tipo de cadenas).

Dejando al margen esta pequeña excepción, imputable al tipo de canales que programaban ese formato en concreto, a la vista de los datos puede afirmarse que la proporción de formatos que se refieren a *contenidos de realidad*, como los boletines o los telediarios no variaba en absoluto. Se emitía exactamente la misma proporción de noticias, de información de actualidad, de documentales, reportajes, entrevistas, debates o análisis.

Lo mismo ocurre con los *formatos de ficción*. En la televisión analógica, los días del fin de semana es cuando se programan más espacios con la función lúdica y de entretenimiento, como las películas. Sin embargo, en el caso de este nuevo sistema televisivo, el hecho de que se tratase de un día de semana o de fin de semana no influía en absoluto. La causa de este fenómeno está en la existencia de canales temáticos que igualaban la programación, es decir, suavizaban las diferencias que podrían introducir los canales generalistas incluidos en la oferta<sup>224</sup>.

En cuanto a los *deportes*, que son mayoritarios en el tramo de fin de semana en las televisiones convencionales, sin embargo, en el caso de la plataforma Canal Satélite Digital no se registraban diferencias, al menos en cuanto al aspecto global del número de espacios deportivos programados. Esto también se debía a la existencia de canales temáticos los 7 días de la semana. En cambio, sí se observa un ligero incremento del número de retransmisiones en fin de semana, porque es cuando se celebran un mayor porcentaje de eventos deportivos. Con todo, esa diferencia no es significativa. El único contenido que sufría una variación era el cultural que, durante la semana suponía el 5% de la emisión, mientras que en el fin de semana se reducía a un 2%.

Por lo que respecta a la *audiencia* a la que iban dirigidos los programas, también se mantiene la igualdad. Existía el mismo tanto por ciento de espacios para todos los públicos, adultos, jóvenes y niños durante la semana que en el fin de semana.

En lo que concierne a otro parámetro relevante como es la *duración de los programas*, tampoco se registraba ninguna diferencia significativa. Esto es lógico si tanto los formatos como los contenidos mantenían una constante.

Los parámetros que sí registraban diferencias, en función de si se trataba de un día laborable o no, eran los de la *nacionalidad* y el *año de producción*, este efecto estaba provocado por el cine. La procedencia europea de las películas emitidas en fin de semana por Canal Satélite Digital descendía de un 31% a un 26%, mientras que las estadounidenses ascendían de un 39% a un 52%. Del mismo modo, también aumentaba el número de películas producidas en la década de los 90 en las parrillas del fin de semana.

Es decir, debido a las pautas sociológicas de la audiencia, que tiene mayor tiempo libre el fin de semana para dedicarlo al entretenimiento a través de la televisión, Canal Satélite Digital hacía un mayor esfuerzo por programar sus contenidos estrella durante esos dos días: las últimas novedades del cine estadounidense —que era el que demandaba mayoritariamente el público—<sup>225</sup>, y las retransmisiones deportivas en directo.

<sup>224</sup> Esto es así a excepción de dos canales (Canal+ Azul y Canal+ Rojo) que comenzaban sus emisiones 3 horas antes durante el fin de semana, con el fin de completar la oferta de ficción.

<sup>225</sup> Además, frente al 65% de películas que se emitían en castellano durante la semana, la proporción aumentaba a un 78% en el fin de semana. En el caso del cine en inglés el comportamiento era a la inversa, de un 19% de películas en lengua inglesa durante la semana se emitían tan sólo un 8% los días del fin de semana. El descenso de los subtítulos de películas era directamente proporcional al descenso de películas en inglés, que pasaba de un 15% durante la semana a un 9% el fin de semana.



### 9.1.2. Influencia de la variable semana-fin de semana en Vía Digital

Vía Digital también tenía como objetivo, al igual que los responsables de la otra plataforma, tratar de llegar a la mayor audiencia posible independientemente del día de la semana y del momento horario de que se tratase. No obstante, el peso de los canales generalistas en la estructuración de su oferta, provocaba que la variable semana-fin de semana tuviese una mayor incidencia y produjese un mayor número de cambios en la composición de su oferta que en el caso anteriormente descrito de Canal Satélite Digital.

Por lo que respecta a los formatos, esta variable sólo influía en el formato narrativo de variedades, concretamente en los *magazines* que durante la semana constituían el 2% de la programación global de la plataforma mientras que en el fin de semana descendían a la mitad, un 1%. La práctica totalidad de *magazines* que emitía esta plataforma estaban programados en los canales generalistas, y en su mayoría generalistas autonómicos: TV Andalucía, ETB, Telemadrid, TVC, TVG. También programaba un número importante la generalista iberoamericana Galavisión y ya, en mucha menor medida, la *BBCPrime* y *Outdoor Life*, lo que significa que funcionaban según las pautas tradicionales de ese tipo de programas generalistas, de variación de su oferta en función de si se trataba de semana o fin de semana.

Esta variable sí introducía diferencias significativas en la programación de espacios relacionados con la *realidad*. La información decaía en el fin de semana de manera importante. Durante la semana los boletines, que representaban un 12% de la programación, descendían hasta un 8% el fin de semana, y lo mismo ocurría con los Telediarios. Los programadores de Vía Digital consideraban que la audiencia está menos dispuesta sociológicamente a consumir productos informativos durante el fin de semana. Sin embargo, no desciende la carga de información económica, ya que ésta depende de canales especializados.

También variaba de manera sustancial la programación de reportajes (ya que en un alto porcentaje se programaban dentro de los telediarios y boletines). No ocurría lo mismo con los documentales cuya proporción era la misma, independientemente de que se tratase de un día laborable o de fin de semana. La mayor parte de los programas que tenían como función social la informativa, estaban incluidos en la programación de los canales que dependían directamente de los socios de las plataformas, y una buena parte de ellos, eran generalistas. En cuanto a los *formatos de realización*, sigue habiendo un efecto colateral provocado por el descenso de los informativos en el fin de semana, lo que provocó que hubiese una mayor proporción de programas que se emitían en directo durante la semana.

Por lo que respecta a las retransmisiones no había diferencias significativas entre semana y fin de semana. Pero sí se constatan variaciones en los contenidos de los espacios deportivos: durante la semana, el fútbol ocupaba el 3% del total de los programas deportivos, mientras que en el fin de semana la proporción aumentaba hasta llegar a una tercera parte del conjunto global. El fútbol era el deporte mayoritario por excelencia en la parrilla de programación durante esos dos días, seguido de los deportes de motor con un porcentaje del 20%. Ese predominio del fútbol en el fin de semana obedece a que son los días en que se celebran la mayor parte de los partidos y es el deporte que cuenta con más seguidores en nuestro país. No en vano, es una de las piezas fundamentales de la programación de las cadenas de pago. Además, no conviene olvidar que la totalidad de la emisión de los deportes que se celebraban en nuestro país corría a cargo de las televisiones autonómicas, lo que constituía un claro traspaso de la forma de hacer de la televisión convencional.

En lo que no existe diferencia alguna en Vía Digital (en función de si se trataba de semana o de fin de semana), era en la proporción de programas que se dirigían a cada tipo de *audiencia*. La única variación que se encuentra es en el análisis pormenorizado de la programación destinada a los grupos específicos de manera individualizada o sectorial. La información destinada a los colectivos de médicos y economistas se mantenía, mientras que la información de los discapacitados audiovisuales descendía de un 9 a un 2%.

Por lo que respecta a las variables: *nacionalidad, año de realización o idioma*, que en la otra plataforma marcaban importantes diferencias, en el caso de Vía Digital no se alteran en absoluto por el factor semana-fin de semana. Esto se debe a que Vía Digital no disponía de un paquete de películas que poder ofrecer de manera diferenciada y competitiva en el fin de semana.

En definitiva, se llega a la conclusión de que la variable semana-fin de semana sólo repercutía en los contenidos considerados *estrella* de las plataformas<sup>226</sup>. Canal Satélite Digital trataba de diferenciarse los días de mayor consumo televisivo, los del fin de semana, con los contenidos cinematográficos, reservando precisamente para esos días los principales estrenos norteamericanos. Vía Digital no podía efectuar una estrategia parecida, al carecer de acuerdos con las grandes *majors* cinematográficas. El único cambio que se observa en esta plataforma, en función de si se trataba de un día de semana o de fin de semana era en los contenidos informativos, que desciende su proporcionalidad en el fin de semana, por tratarse de los días en los que menos contenido informativo se genera. Por lo que respecta a los contenidos deportivos, en fin de semana ambas plataformas registraban un aumento de los programas dedicados al fútbol<sup>227</sup>, aunque en mayor proporción en Vía Digital, por el efecto de las televisiones autonómicas.

## 9.2. Políticas de programación según los tramos horarios

Tras comprobar que la variable de semana frente a fin de semana apenas afectaba a la programación de las plataformas, salvo en unos casos puntuales, se analiza ahora la otra variable sociológicamente cuantificable: cómo afectaba el factor de *cuándo* programaban las plataformas sus contenidos. El factor temporal-estructural tiene repercusiones en varios niveles: a) la función de la oferta, b) la duración de los programas, c) los formatos, d) los contenidos, e) la audiencia a la que se dirigen y f) la nacionalidad o el idioma en el que se emiten.

Los objetivos marcados por cada una de las plataformas condicionarán que esta variable afecte en mayor o menor medida la estructura de su oferta. A continuación, se analiza la repercusión en cada uno de estos niveles, plataforma a plataforma, para poder realizar una comparativa.

### 9.2.1. Función de la oferta

La oferta de las plataformas estaba constituida por canales temáticos y generalistas con diferentes horarios de emisión. Algunos de estos canales emitían las 24 horas al día y otros sólo durante unas horas concretas. Esto condicionaba la estructura general de las

<sup>226</sup> Si obviamos el caso de los *magazines*, porque su incidencia es totalmente marginal.

<sup>227</sup> Este deporte pasa de ser prácticamente minoritario durante la semana a convertirse en la tercera parte de la programación deportiva durante el fin de semana.

plataformas y, por consiguiente, su modelo comunicativo, ya que en algunas franjas horarias no se aprovechaba al 100% las capacidades tecnológicas del sistema. Precisamente los horarios en los que había menos emisión coincidía con los horarios de menor consumo televisivo en la televisión convencional.

### *Función de la oferta en Canal Satélite Digital*

Como era previsible, la división en tramos horarios influía de manera significativa en el estado de la emisión, cuando se trataba de canales que no emitían las 24 horas del día. Así, la emisión llegaba prácticamente al 100% en los horarios de sobremesa, tarde y *prime time*. Iba bajando a medida que se llegaba a la franja nocturna (72%) y de madrugada (44%). De nuevo volvía a incrementarse por la mañana, con un 68%.

Esta variación responde a la pauta sociológica, que es comprobable y atañe a los momentos de mayor consumo televisivo, que corresponden a los propios biorritmos y comportamientos sociales de los individuos en las sociedades desarrolladas. Es por ello que la proporción de la división tradicional de las funciones de los programas de televisión —formar, informar y entretener—, también se viese afectada. La *función educativa o formativa* (la que menos interés tiene para el gran público) obtenía una mayor presencia de madrugada (una vez más se repite la pauta de las televisiones generalistas) o por la tarde. Cuando menos presencia tenía era en el horario de máximo consumo de televisión y en el *late night*. El programador consideraba que, a esas horas, la gente que potencialmente podría ver la emisión de la plataforma no tenía la intención de formarse, debido probablemente al cansancio del día y a que requiere más esfuerzo que otras tareas.

Comparativamente, la *función informativa* tenía un mayor peso que la formativa o educativa. Así, una tercera parte del total de los productos emitidos de madrugada eran informativos. Esto se debía al descenso de los programas de entretenimiento a esas horas y a la influencia del cambio horario de los canales con información de nacionalidad norteamericana. La proporción de espacios informativos volvía a subir, hasta representar una cuarta parte de lo programado, en el horario de máxima audiencia.

El *entretenimiento* mantenía en todo momento una posición dominante con respecto a las otras dos funciones. Aunque cuando más se programaba era en los tramos de máximo consumo televisivo (como son las franjas de la sobremesa, la tarde, el propio *prime time* y hasta la noche), y descendía hasta un 42% de madrugada. En ese momento se incrementaban los informativos. Después, progresivamente, volvían a recuperarse las tasas de entretenimiento por la mañana.

### *Función de la oferta en Vía Digital*

Al igual que ocurría en el caso de Canal Satélite Digital, había proporcionalmente más horas de emisión en las franjas horarias que se presuponían de mayor consumo televisivo. De este modo, la emisión era prácticamente del 100% desde la sobremesa hasta la noche, momento en el que comenzaba a disminuir hasta llegar a la franja de la madrugada, en la que se registraba la proporción más baja, con la mitad de la posible emisión, en conjunto, en esa franja horaria del día.

En cuanto a la distribución de funciones —formativa, informativa y entretenimiento—, la única que sufría variaciones según el tramo horario de que se tratase era la función del *entretenimiento*, que cobraba mayor importancia durante la tarde y el *prime time*. Era en esos mismos intervalos cuando proporcionalmente se incrementaba la emisión de

programas de ficción, aunque en el caso de Vía Digital siempre se mantenían, a cualquier hora del día, los programas de *realidad* por encima de la media.

Ésta es una característica distintiva de esta plataforma, que da prioridad a los contenidos informativos, como una manera de diferenciarse de su competidora, al no poder disponer de contenidos de calidad dentro de la función de entretenimiento. No obstante, a la vista de los resultados empresariales obtenidos por esta plataforma a lo largo de los años, hasta su fusión con Canal Satélite Digital, esta estrategia no obtuvo el respaldo de la mayor parte del público, que prefirió abonarse a la oferta que primó el entretenimiento.

### **9.2.2. Duración de los programas en función de los tramos horarios**

El momento del día del que se tratase no sólo influía en el estado de emisión de aquellos canales que no tenían una duración de 24 horas, sino que también influía en la propia estructura de los programas, es decir, en su duración. A continuación, se analiza cómo afectaba esta variable en cada una de las plataformas.

#### *Duración de los programas en función de los tramos horarios en Canal Satélite Digital*

En la plataforma Canal Satélite Digital, los horarios de emisión también influían en la duración de los programas que se incluyesen en cada momento en la parrilla. Los programas entre 30 y 60 minutos eran los predominantes en todas las franjas horarias. No obstante, se aprecia que bajaban desde la tarde hasta la noche, en función del aumento de los programas de mayor duración, principalmente películas.

El formato de *emisión continua*<sup>228</sup> tiene un mayor peso de madrugada. Esto se debe a que estos canales tienen una duración de 24 horas, por lo que en la franja horaria en la que hay menos programas emitiendo (de madrugada), pasaban a adquirir un peso específico mayor en el conjunto de la oferta, no porque se incrementase su presencia, sino porque otros desaparecían de la parrilla.

#### *Duración de los programas en función de los tramos horarios en Vía Digital*

Por lo que respecta a Vía Digital, en los horarios de máximo consumo televisivo, los formatos de programas de entre media hora y dos horas y media eran los más programados. Dominaba sobre todo el formato de 30 a 60 minutos. A partir de la tarde empezaban a experimentar un incremento aquellos programas de duración más larga, al igual que en Canal Satélite Digital, coincidiendo con el aumento en la emisión de películas.

Cuando más se programaban los programas de gran duración era por la noche, con el principal propósito de rellenar tiempo de emisión. En el *late night* y de madrugada era cuando aumentaba significativamente el peso de los canales que presentaban emisión continua.

De este modo, una vez más, la estrategia seguida por las dos plataformas era la misma. Se utilizaban los programas de duración más reducida en las franjas de mañana y tarde, para darle agilidad a la oferta y que no produjeran un efecto de rechazo. El modelo de duración de programas en los horarios de máxima audiencia era muy semejante a lo que

<sup>228</sup> Se denominan canales de *emisión continua* aquellos que no tienen ningún tipo de continuidad interna ni fragmentan su emisión en bloques. Son canales que emiten contenidos ininterrumpidamente, como los canales musicales que consisten en un *fluir* continuo de vídeo, o la información meteorológica, que emite los mismos espacios de información en formato bucle.

ya ocurría en la televisión convencional y estaba motivado por los propios *tempos* y pautas sociológicas de los usuarios.

### 9.2.3. *Los formatos según los tramos horarios*

Cada una de las funciones —formativa, informativa y entretenimiento—, utilizaban unos formatos específicos. En este epígrafe se analiza la influencia de los tramos horarios en la presencia de unos formatos u otros en la oferta.

#### *Los formatos según los tramos horarios en Canal Satélite Digital*

El único formato empleado por los programas de variedades que se veía afectado por los tramos horarios de los que se tratase era el *talk show*, precisamente el único que también variaba por el hecho de programarse entre semana o el fin de semana. Los *talk shows* desaparecían totalmente de la parrilla de programación de Canal Satélite Digital por las tardes y tenían sus niveles máximos de programación en *prime time* —un 5%—, así como de madrugada y por la mañana. Este factor lo que indica es cómo actuaban los canales internacionales, sobre todo generalistas, ante esta variable, ya que son los que programaban casi la totalidad de este tipo de espacios.

Esos canales internacionales apostaban por los *talk shows* como uno de sus productos referentes en el horario de máxima audiencia, el *prime time*. Esto refuerza la idea del conductor estrella de un espacio de televisión, el *star system*, ya que en muchos casos estos espacios llevan el nombre de su presentador “El *show* de...”. Es la personalidad del conductor del programa lo que normalmente invita a seguirlo o no, y crea fidelización en el público.

En cuanto a los formatos que empleaban los programas con contenidos de realidad, el que sufría más variaciones en función del tramo horario era el del boletín: por la mañana, tarde, noche y *prime time* se mantenía en una media del 5% del total de la programación, mientras que de madrugada llegaba a alcanzar el 12%, lo que se debía al ligero descenso acumulado de otros formatos. El formato telediario no experimentaba una diferencia significativa, aunque sí se podía apreciar un ligero incremento por la mañana y el *prime time*.

Los documentales se programaban, principalmente, en la franja de la tarde, de modo que representaban casi uno de cada cinco programas emitidos por la plataforma en ese horario. En cuanto a la programación de las películas no experimentaba una diferencia significativa, debido a la emisión continua de los canales temáticos y de los canales multiplexados de Canal+. No obstante, se aprecia que cuando menos películas se emitían era por la mañana: el 20% de la oferta en esa franja horaria, frente a la media del 30% en la sobremesa, la tarde y el *prime time*.

Los productos seriados sí que experimentaban una diferenciación significativa en función de los tramos horarios. Las franjas idóneas para su emisión, según los programadores, eran las mañanas y las tardes. Esto corresponde al mismo esquema de la televisión convencional.

Otro de los formatos que por coherencia experimentaba una variación en función del horario eran los dibujos animados, que tenían mayor presencia por la mañana y por la tarde, mientras que en *prime time*, de noche y de madrugada se reducía su emisión de una manera significativa. El motivo era que, además de la programación infantil introducida por los canales generalistas (y que responde a las pautas de programación de la televisión

convencional), Canal Satélite Digital incorporaba dos canales temáticos de dibujos animados en su oferta, destinados al público infantil (Cartoon y Minimax). La duración de uno de ellos era de 24 horas mientras que el otro suspendía su emisión, precisamente, por la noche y de madrugada.

**Tabla 9.1.** Duración de los canales temáticos ofertados por CSD.

	24 horas	20-18 horas	18-12 horas
<b>Cine</b>	Cinemanía Cinemanía Azul TNT	Álbum TV	Cineclassics Cine Tívoli
<b>Noticias</b>	CNN Meteo		
<b>Música</b>	MTV Muzzic		+ Música
<b>Deporte</b>			Fútbol Mundial Sportmanía
<b>Infantil</b>	Cartoon		Minimax
<b>Documentales</b>	Discovery	Documanía	Seasons Viajar
<b>Moda</b>	Estilo Fashion TV		
<b>Nuevas tecnologías</b>			C: Directo

**Fuente:** Elaboración propia.

Por lo que respecta a los formatos de realización, con anterioridad se explicó (en el Capítulo 8), que existen 3 tipologías de programas distintas, que se recuerdan a continuación:

- i. Los que se emiten en directo (como, por ejemplo, los informativos o los programas que requieren la participación inmediata de los espectadores). A este tipo de programas se les denomina *directo de emisión*.
- ii. Los que se realizan con la técnica de los programas en directo pero se emiten en diferido (como por ejemplo algunos *magazines* o concursos), la técnica de realización y la presión temporal es prácticamente la misma que la de los programas que se emiten en directo. Tan sólo se puede detener la grabación en casos muy puntuales, ya que lo que se persigue es la frescura de ese tipo de realización; pero, por otro lado, al emitirse en diferido le permite al programador jugar con los tiempos. En el estudio reciben la denominación de *directo de realización*.
- iii. Los programas grabados, en estos casos el orden de la grabación no tiene por qué coincidir, ni siquiera, con el orden de emisión. Estos programas reciben la denominación de *grabados* o *enlatados*. Es el formato que menos empatía suscita con el público.

El tramo horario de que se tratase no influía en los programas que se emitían en directo. Esto se debía a la combinación de canales nacionales e internacionales (entre ellos

norteamericanos), en el conjunto de la oferta de Canal Satélite Digital. Así, cuando los canales españoles dejaban de emitir en directo comenzaban a hacerlo los estadounidenses (por razones de cambio horario). En cuanto a los programas realizados con la técnica de directo de realización tampoco les influía el horario de emisión, ya que una vez grabados el programador podía incluirlos en la parrilla cuando lo estimase más conveniente. Por lo que respecta a los programas enlatados eran mayoritarios en cualquier franja horaria.

### *Los formatos según los tramos horarios en Vía Digital*

Al igual que en el caso de la otra plataforma, existía una diferencia significativa en la distribución de algunos programas de variedades según los tramos horarios, como el *talk show*, que se programaba preferentemente en el horario de sobremesa. Prácticamente desaparecía de la oferta en el *prime time*, por la noche y de madrugada, y en el caso de los concursos, que igualmente tenían su principal momento de emisión en el horario de sobremesa desaparecían del *prime time*, por la noche y de madrugada.

Como se puede observar, el comportamiento de estos formatos era completamente contrario a lo que ocurría en Canal Satélite Digital. El motivo era que en la plataforma de Sogecable los canales que más *talk shows* programaban eran los generalistas, mayoritariamente internacionales, que le daban un gran peso específico a estos programas, mientras que en Vía Digital también los programaban los canales generalistas pero que eran mayoritariamente españoles. La lectura es que en España no estaba tan asentada la cultura del *Star System* y no se confiaba en este tipo de programas para los horarios de máxima audiencia.

Por lo que respecta a los formatos utilizados en los programas directamente relacionados con la realidad, la distribución de boletines era similar en cada tramo horario. Esto es coherente con la propia esencia de este formato, que es la de facilitar información continua, sin necesidad de que el espectador tenga que estar pendiente, en un momento determinado, de recibir este tipo de oferta. En cambio, no ocurre así con el formato telediario, lo que se refleja en la proporción de estos espacios programados según las horas. Los telediarios desaparecían de la parrilla de madrugada (al contrario de lo que ocurría en Canal Satélite Digital, ya que la mayor carga informativa en esa otra plataforma venía de la mano de canales generalistas internacionales —algunos americanos—, con lo que la diferencia horaria equilibraba el tanto por ciento).

El mayor peso de los telediarios se concentraba en la sobremesa y en el *prime time*. Los telediarios con mayores niveles de audiencia en las televisiones generalistas son, precisamente, los que se conocen como “telediario primera edición” y “telediario segunda edición”. La mayor parte de los telediarios que programaba Vía Digital eran los telediarios de las cadenas generalistas que conformaban su oferta.

La distribución de las noticias por los tramos horarios no presentaba diferencias significativas, aunque sí se observaba un aumento en el horario de sobremesa. Donde se puede hablar de diferencia significativa es en la información de actualidad, que supone casi la cuarta parte de la emisión en la sobremesa y algo menor, aunque igualmente importante, en el horario de *prime time* (precisamente las dos franjas en las que tiene una mayor proporción, coincidiendo, asimismo, con el mayor tanto por ciento de telediarios emitidos). La presencia de reportajes variaba proporcionalmente a la de los espacios de información de actualidad.



Los documentales contaban con un mayor protagonismo desde la tarde hasta la madrugada, *prime time* incluido, lo que introduce una variedad con respecto a la distribución de los documentales en Canal Satélite Digital. Esto se debe a que Vía Digital introducía en su oferta 5 canales que emitían documentales. De ellos, 3 tenían una duración diaria de 24 horas y los otros 2 interrumpían su programación en el tramo de *late night*, madrugada, hasta la mitad del tramo de la mañana. De este modo puede apreciarse cómo los documentales eran uno de los contenidos principales de Vía Digital en los horarios de máxima audiencia.

**Tabla 9.2.** Duración de los canales temáticos ofertados por Vía Digital.

	24 horas	20-8 horas	18-2 horas	< 12 horas
<b>Cine</b>	Canal <i>Hollywood</i> Telenovelas	<i>Boulevard</i> Cine Clásico	Canal 18 Cine 600 Cine Cinema Cinema <i>Palace</i> Cinemateca <i>Star</i> Todo Humor	
<b>Noticias</b>	Canal 24 Horas <i>Bloomberg</i> Conexión Financiera ECO Telenoticias Teletiempo			
<b>Música</b>	<i>Bet on jazz</i> MTV Ritmosón Sol Música <i>Telehit</i> VH-1			
<b>Deporte</b>	<i>Speedvision</i>			
<b>Infantil</b>	Club Súper3 <i>Locomotion</i>		Canal Panda	
<b>Documentales</b>	Odisea <i>Outdoor</i> <i>Travel Channel</i>	Canal Enciclopedia		
<b>Grupos específicos</b>				<i>Medisat ZZJ</i>
<b>Varios</b>	<i>Landscape</i>		Ella	

**Fuente:** Elaboración propia.

Dos de esos canales, *Outdoor* y *Speedvision*, no emitían exclusivamente documentales. De hecho, *Speedvision* se ha incluido en este cuadro dentro de los canales deportivos, aunque los documentales constituyesen la mitad de su programación, y los programasen preferiblemente en los horarios que se acaban de comentar.



En cuanto a la programación cinematográfica, también registraba alguna variación en función del momento del día analizado, ya que a pesar de que la mayor parte del cine se programaba a través de canales temáticos, no todos esos canales tenían una duración de 24 horas y, además, los canales generalistas también programaban películas.

Otro formato que se veía afectado en función de los horarios es el que corresponde a los videoclips, que oscilaba entre el 22% de la programación de madrugada y el 10% en *prime time*. En parte, esta diferencia estaba inducida por el hecho de que en Vía Digital el formato videoclip se utilizaba exclusivamente para el contenido musical (no como en Canal Satélite, que se utilizaba para música y moda), y los canales temáticos musicales tenían una duración de 24 horas. De este modo, el formato videoclip mantenía unas cuotas altas de proporción en ese tramo horario, en el que había menos canales emitiendo.

Por lo que respecta a los formatos de realización, también existían diferencias significativas a la hora de incluir los programas que se emitían en directo y los que se realizaban con la técnica del directo. Estos programas se programaban mayoritariamente en la sobremesa y en el *prime time*, coincidiendo con los horarios en los que se emiten más telediaros.

#### **9.2.4. Los contenidos según los tramos horarios**

En este epígrafe se analiza cómo afectan los tramos horarios a la inclusión de los diferentes tipos de contenidos en la configuración de la oferta, con el objetivo de comprobar si es una variable a tener en cuenta por el programador a la hora de establecer la distribución de los mismos en las parrillas.

##### *Los contenidos según los tramos horarios en Canal Satélite Digital*

En cuanto al tipo de contenidos, Canal Satélite Digital programaba la información de servicios, preferentemente en la franja matutina —representaba un 11% de la oferta en ese tramo horario—, esto se debe a que este tipo de información tiene una mayor utilidad por la mañana, que es el momento del día en el que más se condensan las actividades de todo tipo. Los contenidos que se agrupan bajo la denominación genérica de “servicios” son los siguientes:

- La información meteorológica: no estaba influida por los tramos horarios, puesto que se trataba de un canal continuo.
- La información económica. Estaba condicionada por los propios horarios internos de las bolsas. Los tramos matinal y de madrugada eran los que concentraban la actividad —el tramo de madrugada, por el cambio horario con respecto a las bolsas y actividades bancarias de otros continentes—. Es por ello que la mayor parte de esta información de servicio se programaba en esos tramos horarios.

Los contenidos deportivos también estaban influidos por los tramos horarios. La sobremesa, la tarde y el *prime time* eran los horarios con mayor afluencia de espacios deportivos. Esta proporción disminuía significativamente de madrugada. Los canales temáticos deportivos, cuando no eran de 24 horas de duración, ajustaban sus horarios de emisión en estas franjas horarias, y los generalistas programaban una mayor proporción de espacios deportivos adecuándose a esos mismos horarios.

En cuanto a los contenidos cinematográficos, en general, no variaban en función de los tramos horarios. Había la misma proporción de contenidos independientemente del momento del día de que se tratase, ya que la mayor parte de la oferta cinematográfica se ofrecía a través de canales temáticos de larga duración. Por lo que respecta a los géneros de las películas, sólo se observaban diferencias en el caso de Cine X, que se programaba

en horario nocturno. La proporción del resto de los géneros no variaba, ya que como se ha comentado una de las características de los canales temáticos en estas plataformas es que repetían sus contenidos a lo largo del día y de las semanas para que el usuario pudiese consumirlos independientemente de sus pautas sociológicas.

### *Los contenidos según los tramos horarios en Vía Digital*

A tenor de la tipología de contenidos, la cultura tenía su momento más importante en la franja nocturna. La música también sufría variaciones, así suponía la tercera parte de los contenidos de la madrugada. Esta proporción venía marcada por la falta de emisión de otros canales temáticos que no tenían una duración de 24 horas (duración mayoritaria de los canales musicales). La proporción de música iba disminuyendo hasta el *prime time*, momento en el que registra su cuota más baja.

Así como se apreciaba una mayor o menor oferta de películas en función de los tramos horarios, no había ningún tipo de variación en el contenido de esas películas, ya que, al igual que ya se ha comentado al analizar la oferta cinematográfica en Canal Satélite Digital, una de las características de los canales temáticos es la repetición de sus contenidos para facilitar su visionado y ahorrar costes al canal.

Por lo que respecta al contenido deportivo, había más programas de este tipo en la sobremesa y de madrugada. En el caso de la madrugada ocurría el mismo fenómeno que con la música: la existencia de canales temáticos deportivos que emitían las 24 horas del día. La constitución de la oferta estaba claramente condicionada por la selección de canales temáticos, en función de la tipología de sus contenidos y su duración. De este modo, las franjas horarias no afectaban en gran medida la articulación de la oferta, las únicas variaciones venían producidas por la propia naturaleza de los contenidos. Las mayores diferencias venían marcadas por los canales generalistas, pero su efecto estaba compensado por los canales temáticos de larga duración, que amortiguaban la diferencialidad. De este modo se observa cómo los canales musicales y cinematográficos eran, mayoritariamente, los que les daban continuidad a la oferta.

### **9.2.5. Audiencia a la que se dirige la oferta en función de los tramos horarios**

Otra consideración necesaria para completar el análisis de cómo afectan los tramos horarios a la articulación de la oferta en este nuevo escenario, es la audiencia a la que se dirige la oferta en cada momento. A priori podría considerarse que estas plataformas al incluir diferentes programas con distintas funciones y objetivos, podrían dar la misma cobertura a las diferentes audiencias posibles en todo momento. No obstante, el modelo de negocio aplicado por estas plataformas, que buscaban el mayor número de abonados posible con una oferta para todos los públicos, aunque con una atención específica a determinados nichos de audiencia, provocó que los tramos horarios fuesen una variable a tener en cuenta por el programador.

### *Audiencia a la que se dirige la oferta en función de los tramos horarios en Canal Satélite Digital*

Canal Satélite Digital programaba una mayor proporción de espacios para todos los públicos en los horarios de máximo consumo televisivo: por la tarde y en *prime time*. Lo hacía

en detrimento de los espacios infantiles, que pasaban de tener unos máximos de un 11% por la mañana y un 8% por la tarde a un mínimo de un 2% en *prime time*. Esta tendencia continuaba por la noche y de madrugada, horarios en los que se supone que el público al que va dirigido este tipo de contenido no está delante del televisor. En cuanto a la programación dirigida a los jóvenes, la mayor proporción de espacios para ellos (principalmente musicales), quedaba relegada a horarios nocturnos, aunque tienen presencia durante toda la jornada.

Así pues, se aprecia que en cuestión de audiencias, Canal Satélite Digital se seguía moviendo por las mismas pautas sociológicas de comportamientos de consumo televisivo que la televisión convencional, esto se explica por el modelo de negocio adoptado, ya que ha de conseguir un volumen de abonados suficiente para hacer rentable las inversiones realizadas. A esa audiencia hay que educarla a consumir una televisión multicanal e interactiva, pero en el momento del nacimiento de las plataformas los usuarios continuaban comportándose con las pautas convencionales de la televisión en abierto. Por ello, era necesario ir introduciendo cambios, de manera gradual, tanto estructurales como de contenido, de tal manera que la audiencia más avanzada se viese atraída por este nuevo soporte, pero que a la vez la audiencia más conservadora se encontrase cómoda y no le fuese complicado encontrar los contenidos que mayoritariamente buscaban.

### *Audiencia a la que se dirige la oferta en función de los tramos horarios en Vía Digital*

La audiencia a la que se dirigían los contenidos de Vía Digital también variaba según los tramos horarios. En la franja nocturna disminuía la proporción de emisiones para todos los públicos en la misma proporción en la que se registraba un aumento de programas destinados a adultos. En cuanto a los programas destinados a la gente joven aumentaban en proporción por la tarde y de madrugada. El aumento en la franja de madrugada no obedece a ninguna razón sociológica, de modo que los programadores considerasen que iba a haber un aumento de demanda de ese tipo de programas durante esa franja horaria, sino que en la madrugada era cuando aumentaba proporcionalmente la emisión de programas de música *pop*, que tenían como destinatario principal al público joven. Este aumento se producía por la finalización de la emisión de otros canales, lo que descompensaba la proporción de la oferta hacia este tipo de contenidos musicales.

El comportamiento de las dos plataformas en función de las audiencias a las que dirige su oferta, según los tramos horarios es muy semejante y, las razones, son las que se acaban de explicitar.

### **9.2.6. Nacionalidad e idioma en función de los tramos horarios**

#### *Nacionalidad e idioma en función de los tramos horarios en Canal Satélite Digital*

En Canal Satélite Digital, la nacionalidad de los espacios programados no estaba afectada por los horarios de emisión, a diferencia de lo que ocurría con la variable de semana frente a fin de semana. En este caso, la nacionalidad de los espacios parecía no ser una preocupación para el programador a la hora de distribuirlos según las diferentes franjas horarias, pero no ocurría lo mismo con el idioma empleado. Así, se observa cómo el castellano era el más utilizado en los horarios de máxima audiencia, mientras que el inglés sufría el

fenómeno contrario: cuando más se utilizaba era por la noche y de madrugada. Esto se debía a que algunos de los canales que emitían las 24 horas lo hacían en inglés.

Básicamente, el espíritu del programador era ofrecer en los horarios de máximo consumo televisivo espacios útiles de información y entretenimiento para todos aquellos que lo deseasen. Se trataba de suministrar, mayoritariamente, programas amables, atractivos y fáciles de ver para una amplia mayoría, sin olvidar algunos grupos específicos.

### *Nacionalidad e idioma en función de los tramos horarios en Vía Digital*

Dentro de la programación de Vía Digital, la nacionalidad española era la mayoritaria en todos los tramos horarios, excepto de madrugada, en el que se superaba, proporcionalmente, por la iberoamericana: algunos de los canales temáticos que emitían 24 horas en esta plataforma eran iberoamericanos. En cuanto a la nacionalidad norteamericana crecía ligeramente, coincidiendo con los tramos horarios en los que se programaban más películas. El momento del día de que se tratase no era un factor, sin embargo, que influyese en el idioma utilizado en la plataforma.

## **9.3. Consideraciones generales al capítulo**

En base al estudio realizado en este capítulo, resulta claro que, así como la diferencia entre semana y fin de semana apenas introducía variaciones en la programación de las plataformas, la variable que tiene una gran incidencia en la programación de cada una de ellas es la de los tramos horarios. Tanto Canal Satélite como Vía Digital varían sustancialmente sus contenidos dependiendo del tramo horario del que se trate.

En efecto, las dos plataformas tenían menos proporción de programas en el *late night* y, por su puesto, de madrugada. Las dos igualmente se veían afectadas por la forma de programar de los canales generalistas que incluían en su oferta. Estos canales no varían su programación por el hecho de que su soporte de emisión sea una plataforma o un nuevo sistema de televisión de pago, sino que trasladan exactamente su emisión de la televisión convencional a este nuevo subsistema.

Lo que sí se aprecia —a mi juicio— es una diferencia significativa entre los canales generalistas españoles con respecto a los europeos a la hora de establecer su sistema de programación. Así, se constata desde el punto de vista de la distribución de los espacios en función del formato (el caso de los *talk shows*) y del propio contenido (la distribución de los espacios informativos, por ejemplo). Pero no sólo los canales generalistas los que introducen variaciones en las programaciones, según los tramos horarios, sino que también los canales temáticos lo hacen. Éste era un factor que mitigaba las diferencias en el caso de la variable semana-fin de semana y ahora ocurre todo lo contrario.

Uno de los factores que más influye es la duración de los canales: los que emitían durante 24 horas sesgan la muestra a favor de los contenidos que programan, puesto que hay muchos canales temáticos que, en ese momento, han suspendido su programación, con lo que es menor la variedad de contenidos. De hecho, los responsables de las plataformas, que eran los que decidían de qué hora a qué hora programar aquellos canales que no emitían las 24 horas, lo hacían en función, normalmente, de la audiencia a la que se dirigen. Así, por ejemplo, los canales infantiles que no emitían las 24 horas del día interrumpían la programación en *late night* y de madrugada. Lo mismo ocurre con algún tipo de cine temático.

Otra causa es la propia pauta de programación dentro de cada uno de estos canales temáticos. Así, por ejemplo, era el caso del cine, las películas para adultos solían programarse más frecuentemente por las noches, mientras que el resto del día, y sobre todo, en el *prime time*, lo que se buscaba era ofrecer una programación amable, fácil de ver para todos los públicos.

En cuanto a las diferencias entre plataformas se observa cómo la programación de Vía Digital, en su conjunto, se parece más a la forma de programar la televisión convencional en España, por el peso de los canales generalistas incluidos en su oferta. La gran diferencia con respecto a Canal Satélite Digital la marcan los informativos. Así, el referente de la realidad, es el predominante en esta plataforma en absolutamente todas las franjas horarias. Sin embargo, Vía Digital no tiene tanta capacidad de maniobra con el cine, ya que, aunque lo programaba mayoritariamente en los horarios de máximo consumo televisivo, el contenido o año de realización de las películas no sufría variación alguna dependiendo de los tramos horarios.

En el caso de Canal Satélite Digital, el cine era su contenido estrella y disponía de una oferta cinematográfica lo suficientemente amplia e interesante como para incluir los últimos títulos norteamericanos, preferentemente en horarios de máxima audiencia, dejando otras películas de segundo nivel de interés para otras franjas. Por lo que respecta a la influencia de los canales generalistas, en esta plataforma también era muy importante. De hecho, sesgaba los cambios de la programación hacia un comportamiento diferente al tradicional en España, por ser esos canales preferentemente internacionales.

Cabe concluir que las diferencias globales de programación entre ambas plataformas no son muy numerosas, pero sí significativas en los casos concretos. Así, aunque Vía Digital programaba más horas y más canales, la variedad de la oferta que se podía recibir era muy similar a la del otro operador. Si se tiene en cuenta que Vía Digital nació en el tiempo después que Canal Satélite Digital y, además, sin la cartera de clientes, de derechos y de experiencia en el sistema de televisión de pago de los que sí disponía Canal Satélite Digital a través de Canal+, nos lleva a conjeturar que Vía Digital se vio obligada a apostar más por la cantidad que por la calidad.

Las principales diferencias entre ambas plataformas no estriban en el tipo de audiencia a la que se dirige la oferta (que coincide en la mayor parte de los casos) o en la duración media de los programas (que también coincide prácticamente), sino sobre todo en la nacionalidad, en los años de realización y en el tratamiento que se les da a unos contenidos concretos. Esos contenidos a los que nos referimos son los pilares básicos en los que se asentó la programación de estas plataformas.

En primer lugar, una de las bazas fundamentales era el cine. Canal Satélite contaba con acuerdos con las grandes *majors* norteamericanas para la difusión de los últimos estrenos. Vía Digital hubo de conformarse con películas de segundo nivel y tratar de abrir el frente del cine europeo. Lo que hizo fue programar más canales temáticos de cine, pero no eran tan competitivos como los de Canal Satélite Digital.

Por lo que respecta a los contenidos seriados, se observa cómo el canal temático que introduce Canal Satélite Digital en su oferta está especializado en series de televisión, principalmente norteamericanas, mientras Vía Digital introduce un canal de telenovelas latinoamericanas.

El otro contenido estrella de las televisiones de pago son los deportes. Se aprecia cómo al margen de los canales especializados —que en todo caso ofrecen retransmisiones o

documentales sobre deportes a nivel internacional—, el deporte que le interesa mayoritariamente al abonado potencial, el fútbol, está cubierto a través de los canales generalistas. La diferencia es que en el caso de Canal Satélite Digital, ese canal generalistas era Canal+, que dedicaba una quinta parte de su programación a los deportes, y en el caso de Vía Digital, son las televisiones autonómicas.

El primer *handicap* que se encuentra Vía Digital es el idiomático, ya que de las televisiones autonómicas cuatro tienen un idioma propio, y los programas se emiten en ese idioma. De ahí que no sea una oferta mayoritaria para el conjunto de la población. Además, y sin entrar en conceptos de calidad, cada televisión autonómica es un ente independiente que tiene su forma de entender y de realizar esos programas deportivos. Sin embargo, en el caso de Canal Satélite, a través de Canal+, además de utilizar el castellano como único idioma, emplea un lenguaje único desde el punto de vista audiovisual. Es decir, diseñó un formato de realización que se convirtió en uno de los códigos identificativos de canal, en este caso, extrapolable a la plataforma. La imagen y su valor como icono en la televisión tiene una gran importancia ya que permite que la audiencia identifique los productos inmediatamente, sobre todo en este tipo de sistemas multicanal.

Los deportes en Canal Satélite Digital, aun siendo una proporción minoritaria en el conjunto de la oferta, han sabido marcar la diferencia desde un principio. Vía Digital ha intentado contrarrestar la desventaja de la que partía inicialmente buscando dos nuevos campos donde poder establecerse y los encontró en los informativos y, en menor medida, en la música.

El referente mayoritario de Vía Digital era la realidad. Así, durante las 24 horas del día había 4 canales temáticos que emitían información permanentemente, además de los contenidos informativos de las televisiones autonómicas<sup>229</sup>. Además, esta plataforma tenía el control directo sobre la gran mayoría de los canales informativos. Sin embargo, Canal Satélite Digital dejaba los espacios informativos, eminentemente, en manos internacionales, y contaba con la presencia del canal temático de informativos por excelencia, al menos hasta el momento en el que temporalmente se enmarca este estudio, la CNN.

Por lo que respecta a la música, Vía Digital también apostó por incluir un mayor número de canales en su oferta, muchos de ellos de procedencia iberoamericana, aunque también norteamericana y europea, con los canales MTV y VH1, además de darle un tratamiento muy especial al *jazz*. Es música dirigida, en principio, a todos los públicos y a la gente joven. Canal Satélite Digital incluye menos canales musicales, pero a través de ellos buscaba el segmento de todos los públicos y de gente joven, y el de los amantes a la música clásica, ya que a este contenido dedica la quinta parte de su oferta musical.

Otro de los formatos estrella de la televisión de pago son los documentales, y aquí se aprecia también un juego de compensaciones entre contenidos ente ambas plataformas. Canal Satélite Digital transmite una imagen de plataforma mucho más internacional y abierta, con la mirada puesta en Estados Unidos y Europa —condicionada por la composición accionarial del operador—, lo que se reflejaba en los contenidos y en la variedad de idiomas empleados, aunque el mayoritario fuese el castellano.

<sup>229</sup> A excepción de Andalucía TV, el resto de las autonómicas dedicaban, en ese año 1997, prácticamente la mitad de su programación a la función informativa.



Esta imagen de plataforma moderna estaba remarcada con pequeños guiños como el canal previo pago de telecarga, o el de informática C:, o el apoyo a los jóvenes realizadores. Por su parte, Vía Digital presentaba una imagen de plataforma mucho más doméstica y con clara influencia de la cultura iberoamericana. Esto se remarca con la presencia de los canales generalistas autonómicos y con los canales temáticos suministrados por su socio iberoamericano: Televisa.

En cuanto a la política de comercialización, se ha comprobado que es muy similar en ambas plataformas, salvo el hecho de que el abono era más caro en Canal Satélite Digital. En ambos casos, la oferta mayoritaria se ofrecía en el paquete básico o a través de estrategias comerciales como el paquete promocional. Tan sólo se dejaba un 20% de la oferta como pago adicional. La composición de los paquetes o la comercialización individual de algunos de ellos también era muy similar.

Por lo que respecta a la producción propia, se inclina la balanza a favor de Vía Digital, por el hecho de que incluía más canales producidos directamente por sus socios españoles o iberoamericanos, y también ejercía un control mayor sobre el conjunto de su oferta, al adquirir los derechos de algunos canales temáticos a través de las productoras que nacían a su amparo, precisamente para esto.

En el caso de Canal Satélite Digital, aun teniendo canales de producción propia y productoras que le suministraban canales temáticos, negociaba directamente con otros grandes grupos de comunicación o con las grandes *majors* la inclusión de canales individuales dentro de su oferta.

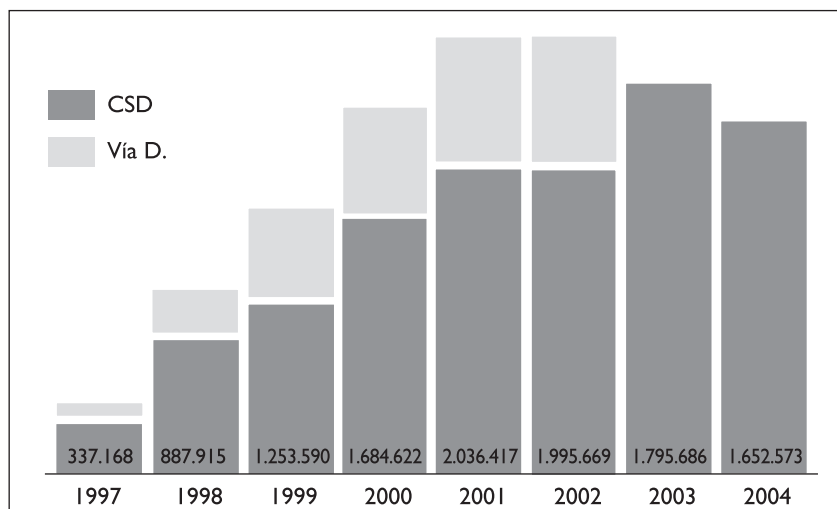
Por tanto, este estudio refleja que había razones económicas y circunstanciales, como el reparto de los derechos de emisión de los canales, copados por Canal Satélite Digital, que obligaron a Vía Digital a desarrollar una estrategia de programación basada en ofertar una gran cantidad de canales a un bajo coste. Con esta política programático-comercial trató de convencer a la audiencia de la oportunidad de abonarse a esta plataforma.

No obstante, el análisis de estos canales y de sus contenidos lleva a la conclusión de que no sólo no ofertaba una mayor variedad, sino que la calidad de lo que Vía Digital emitía en algunos casos era inferior a lo que emitía Canal Satélite Digital. Además, era una oferta que iba dirigida eminentemente a la cultura iberoamericana, lo que comercialmente no fue muy acertado, si se observa el gran interés de la población por los contenidos de corte norteamericano —al menos de la población que estaba dispuesta a pagar por obtener una oferta diferenciada—. Vía Digital, dentro de la concepción de esta política programático-comercial, decidió articular una oferta dirigida a todos los públicos, pero incluyendo, asimismo, a grupos minoritarios, con el objetivo de conquistar nichos segmentados de audiencia: economistas, médicos, discapacitados sensoriales.

Canal Satélite Digital partía de la posición de ventaja de ser el primer agente que salía al mercado, con la cartera de abonados de Canal+ y los derechos de los canales adquiridos por el grupo. Este agente arrancaba de una posición de liderazgo, ofreciendo una oferta equilibrada. No buscaba a un público específico, sino a una gran mayoría, sin despreciar por ello a las minorías, sobre todo a las minorías *a priori* con más apego por este nuevo sistema televisual o que se presupone con un mayor poder económico, como es el grupo de personas interesadas por practicar un segundo idioma (el inglés) o por contenidos relacionados con el mundo de las Nuevas tecnologías y la Ciencia, o la música clásica.

Canal Satélite Digital consiguió, aun buscando una audiencia mayoritaria, dotar a su oferta una imagen de frescura y modernidad a través de sus contenidos, que confería a sus abonados la sensación de pertenencia a un *club*, imagen que no consiguió su competidora.

**Figura 9.1.** Evolución de los abonados a las plataformas digitales.



**Fuente:** Sogecable, Vía Digital y Digital+ (años 1997-2004).

A la vista de este cuadro, que refleja la evolución del porcentaje de abonados de cada una de las plataformas desde su nacimiento hasta la absorción de Vía Digital por Canal Satélite, se desprende cómo Canal Satélite no sólo nace con una cartera de abonados consolidada, sino cómo el respaldo de la audiencia a esa plataforma fue creciendo de manera exponencial.

	Canal Satélite	Vía Digital
<b>Emisión</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 77% del tiempo total posible</li> <li>• menor emisión de madrugada</li> <li>• menor número de canales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 83% del tiempo total posible</li> <li>• menor emisión de madrugada</li> <li>• mayor nº de canales</li> </ul>
<b>Canales temáticos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menos canales temáticos pero la misma variedad de contenidos</li> <li>• sólo usa dos idiomas: castellano e inglés</li> <li>• Mismo porcentaje canales españoles e internacionales</li> <li>• Otros &gt; Prod. Propia = Productoras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• más canales temáticos pero la misma variedad de contenidos</li> <li>• sólo usa dos idiomas: castellano e inglés</li> <li>• canales internacionales &gt; nacionales</li> <li>• Prod. Propia &gt; Productoras = Otros</li> </ul>
<b>Generalistas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• más canales generalistas</li> <li>• da entrada a gran número de idiomas minoritarios que son los que predominan</li> <li>• canales nacionalidad internacional &gt; española</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• menos canales generalistas</li> <li>• castellano, autonómicos e inglés</li> <li>• canales nacionalidad española &gt; internacional</li> </ul>

*Continúa*



	Canal Satélite	Vía Digital
<b>Programas cine</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• programa últimos estrenos internacionales, principalmente norteamericanos</li> <li>• <i>Pay per view</i> incipiente</li> <li>• Series de películas (eminentemente de EEUU)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• películas norteamericanas de segundo nivel. Busca refugio en el cine europeo</li> <li>• <i>Pay per view</i> incipiente</li> <li>• Seriado: Telenovelas (Iberoamericanas)</li> </ul>
<b>Deporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competiciones nacionales en manos de Canal+</li> <li>• Un único idioma: castellano</li> <li>• Un único lenguaje audiovisual</li> <li>• Fútbol &gt; caza &gt; baloncesto</li> <li>• Más competiciones deportivas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competiciones nacionales en manos de las TV autonómicas</li> <li>• Varios idiomas: autonómicos y castellano</li> <li>• Distintos lenguajes audiovisuales</li> <li>• Motor &gt; caza &gt; fútbol</li> <li>• Más documentales de deportes y menos competiciones deportivas</li> </ul>
<b>Informativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoritariamente extranjeros, en otros idiomas distintos al castellano que es minoritario</li> <li>• Igual número de boletines que TD</li> <li>• 2 de cada 10 programas son de producción propia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayoritariamente nacionales, en castellano y lenguas autonómicas; el inglés es minoritario</li> <li>• Más boletines que TD</li> <li>• 6 de cada 10 programas son de producción propia</li> </ul>
<b>Música</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas principalmente españoles, pero también EEUU y europeos</li> <li>• Uno de cada cinco son producción propia</li> <li>• Principales contenidos <i>Pop</i> y clásica</li> <li>• Principales formatos <i>videoclips</i> y conciertos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programas principalmente iberoamericanos, pero también españoles, de EEUU y europeos</li> <li>• La mitad de los programas son producción propia</li> <li>• Principales contenidos <i>Pop</i> y <i>Jazz</i></li> <li>• Principales formatos <i>videoclips</i> y actuaciones</li> </ul>
<b>Documentales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevalcen los de naturaleza, viajes, sociedad y técnicos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevalcen los de viajes, deporte, naturaleza y cultura</li> </ul>

## Hacia una programación de la TDT

Como se ha constatado en las páginas de este libro, a mediados de los años 90 el sector televisivo español y europeo ha dado pasos decisivos, de modo que se había ido preparando para una transformación radical. Las claves fundamentales de este cambio han sido la digitalización de la señal, con la consiguiente multiplicación de canales; el nacimiento y desarrollo de la interactividad; y la posibilidad de recibir los contenidos televisivos en movilidad y en diferentes soportes.

Desde el punto de vista empresarial, se produjo un complejo sistema de alianzas en el entorno español y europeo que llevó a una convergencia de plataformas, y hasta quiebras empresariales. Las posibilidades económicas que representa el modelo de televisión digital de pago animó a numerosos agentes a irrumpir en el mercado. Una década después la estructura del sistema europeo ha cambiado radicalmente y la tendencia es a la reducción del número de operadores en la televisión de pago. Así, se han producido complejos sistemas de fusión de plataformas vía satélite en países como Italia, España, Alemania o el Reino Unido<sup>230</sup>.

Este proceso ha tenido efectos instrumentales desde una perspectiva sociológica: ha servido de banco de pruebas para la llegada de la Televisión Digital Terrestre. En cuanto a la vertiente interna, hay novedades en los contenidos audiovisuales y se producen cambios en los modelos de programación. Esto, en parte, está condicionado por cambios de tipo instrumental: el desarrollo tecnológico permite que el usuario interactúe con la programación. También hay cambios sociales en el sector con la aparición de nuevas figuras profesionales. Hasta ahora, la TDT no ha estado exenta tampoco de la propia dinámica del mercado, dentro de una década absolutamente cambiante desde el punto de vista empresarial televisivo. Así, dos plataformas de televisión digital terrestre de pago nacidas a finales de los 90 han quebrado, como el caso de *ITV Digital* en el Reino Unido o de Quiero TV en España<sup>231</sup>.

En esta década que comienza en el año 2000, surge en nuestro país la TDT, y en el resto del entorno europeo. Lo hace con la vocación de ser una tecnología de sustitución.

<sup>230</sup> Cfr. LLORENS I MALUQUER, C. (eds), *Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión. III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*, Barcelona, 2005, pp. 661-672.

<sup>231</sup> Quiero TV nace en el año 1998 y se declara en quiebra en abril de 2002, tras una inversión de 400 millones de euros, según los datos manejados por la propia empresa.

Esto condiciona tanto su desarrollo como su implantación. La TDT tiene dos objetivos fundamentales: i) ser un servicio universal, que llegue a la totalidad de los ciudadanos que ahora reciben la televisión por vía analógica, con lo que quedaría satisfecho el principio de democratización de las nuevas tecnologías; y ii) la TDT va a permitir la interactividad real del usuario con el aparato de televisión.

A través de la digitalización de la señal televisiva, muchos hogares españoles podrán acceder a los nuevos soportes de la comunicación que, de otro modo, tardarían más años o, incluso, nunca llegarían a realizarse; es decir, la TDT proporciona una herramienta importante para extender al conjunto de la población el acceso a la Sociedad de la Información. Por otro lado, esta nueva tecnología puede permitir el desarrollo de un grado de interactividad, que de paso a la televisión personalizada y de servicio. Para ello, es necesario que se desarrollen aplicaciones interactivas atractivas y útiles para el ciudadano. Del mismo modo, el campo de aplicación para la publicidad puede cambiar completamente el escenario de ese negocio a través de la interactividad.

Sin embargo, la implantación de la TDT y su desarrollo están condicionados por una serie de factores similares a los que, en su día, condicionaron el nacimiento de la televisión digital vía satélite y el cable en la década anterior: i) el nivel de desarrollo tecnológico; ii) el marco regulatorio existente; iii) los agentes que intervienen; iv) el coste económico que implica el cambio de sistema<sup>232</sup>; v) la definición de un modelo de negocio claro para los agentes intervinientes; vi) el desarrollo de los contenidos interactivos; y vii) la demanda de la propia ciudadanía de esta nueva tecnología, aunque al tratarse de una tecnología de sustitución, cuando llegue el momento del “apagado analógico” el ciudadano no va a tener opción de elegir, simplemente tendrá que estar adaptado a esta nueva tecnología si quiere continuar recibiendo una televisión en abierto y gratuita en sus hogares.

En este capítulo, se realiza un análisis de la TDT en España bajo la perspectiva de las Ciencias de lo Artificial y, en particular, de las Ciencias de Diseño en cuanto Ciencias Aplicadas: han de predecir el futuro para poder incorporarlo en la configuración de los objetivos, lo que modula los procesos y las expectativas de resultados. Después, han de prescribir qué debe hacerse para conseguir el fin buscado: qué medios han de utilizarse para alcanzar la meta predicha.

Todo esto, en el caso de las Ciencias de la Comunicación y, en concreto, en el terreno de la TDT, supone que el estudio científico ha de predecir qué es alcanzable y prescribir qué hacer para lograrlo. Paralelamente, la Tecnología ha de trabajar para conseguir que exista el soporte adecuado para que la Ciencia consiga sus objetivos. Como las Ciencias de la Comunicación son, al menos, duales —como contenido y como ámbito empresarial—, las predicciones y las prescripciones han de completar esa doble vertiente.

Dentro de este contexto, se realiza un análisis de los aspectos que condicionan el proceso de implantación y de desarrollo de la TDT en España y que, con toda lógica, modulará los resultados buscados y los que finalmente se obtengan, tanto desde un punto de vista tecnológico, como de contenido y de programación, que es el objeto de estudio de este libro. Así, en este capítulo, se distinguen primero los aspectos externos a la programación: i) los medios

<sup>232</sup> Por una parte, el Gobierno está obligado a realizar una importante inversión económica para conseguir que la señal le llegue al conjunto de la ciudadanía; por otro lado, los operadores tienen que adquirir más cantidad de contenidos o buscar fórmulas de reutilización de los ya existentes; y, en tercer lugar, el propio usuario también ha de realizar un gasto al verse obligado a renovar su aparato de televisión o adquirir un descodificador para poder recibir la señal digital.

utilizados, es decir, el soporte tecnológico que hace posible la existencia misma de la TDT; y ii) el contexto, tanto normativo como empresarial, para finalmente realizar un análisis de la programación en sí misma.

## 10.1. Escenario del nacimiento de la TDT en España

La Televisión Digital Terrestre es la evolución de la televisión analógica, a la que está previsto que sustituya en el año 2010. La TDT tiene la función básica de asumir la prestación del servicio público de TV, que hasta el momento se hacía con tecnología analógica. Ha de prestar un servicio universal de calidad, disponible para todos los ciudadanos en igualdad de condiciones, a través de la gestión directa por algún organismo del estado y/o por gestión indirecta de particulares.

En España, en el año 1999, Retevisión y Telefónica fueron las empresas que comenzaron las primeras pruebas piloto de la TDT. El primer intento de convertir la TDT en una realidad comercial también se remonta a 1999. En esa fecha, el Gobierno concedió la primera licencia de explotación a Onda Digital S.A., que comenzó a emitir en el año 2000 con la modalidad de pago y bajo la marca Quiero TV. El objetivo era que Quiero TV promocionase la TDT, para lo que tenía adjudicados 14 canales digitales. En ese momento ya existía una nueva plataforma para poder acceder a la televisión digital de pago —el cable—, cuyo desarrollo se llevaba a cabo a través de Cableuropa —en la actualidad ONO— y de Retevisión, conocida ahora bajo la marca comercial de AUNA.

Posteriormente, en noviembre de ese mismo año —2000— el Gobierno adjudicó dos canales en abierto, uno a Veo TV y el otro a Net TV, que iniciaron sus emisiones en el año 2002. Adicionalmente, se dividió un canal multiplex en cinco programas, que se repartieron entre los operadores analógicos existentes: dos canales para RTVE y un canal para cada uno de los emisores privados (Antena 3, Tele 5 y Sogecable). La multiplicación de la oferta de la TDT coincide en el tiempo con el anuncio de la fusión de las plataformas Vía Digital y Canal Satélite Digital a mediados del año 2002, que da lugar al nacimiento en septiembre de 2003 de una nueva plataforma vía satélite: Digital+.

Con este escenario —y tras el fracaso comercial de Quiero TV— el Gobierno decidió, también en el año 2003, flexibilizar las condiciones de la concesión a los operadores que emitían exclusivamente en TDT, retrasando en tres años sus compromisos de inversiones. El reto era relanzar la TDT tras el fracaso de la modalidad de pago de Quiero TV. Ante esta realidad se opta por un modelo de TDT gratuita en abierto. Era un escenario complejo, en el que el usuario tiene la opción de recibir la señal de televisión digital a través de la plataforma unificada de televisión por satélite, a través del cable (que, además, dispone de la opción denominada *triple-play*: la señal de televisión, el servicio de Internet y el de teléfono), y a través de Imagenio (la oferta de televisión por ADSL de Telefónica)<sup>233</sup>.

En marzo de 2004, el Gobierno aprueba el Plan técnico nacional de televisión digital local y más tarde, en el 2005, aprueba un plan de impulso a la TDT. Sus objetivos fundamentales son los siguientes:

- i. El adelanto del apagado analógico del 2012 al 2010.
- ii. La revisión del Plan técnico nacional de la televisión digital local.

<sup>233</sup> Cfr. IMPULSA TDT, *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*, Madrid, 2007, <http://www.impulsatdt.es> (último acceso 10/7/2007).

- iii. La reasignación de canales de Quiero TV.
- iv. El acuerdo del Gobierno con el sector para el establecimiento de medidas que impulsen la introducción de la TDT.

Para que la implantación de la TDT cumpla finalmente las expectativas, tanto las marcadas por el Gobierno español como por los Gobiernos de todos los países europeos que han apostado por este cambio, es necesario tener en cuenta los condicionantes tecnológicos, económicos, jurídicos, y sociales de todo el proceso. La TDT, como cualquier otro aspecto del ámbito de la comunicación cuando se estudia desde el prisma de las Ciencias del Diseño, se ajusta a la articulación de unos objetivos específicos que permitan la obtención de unos fines concretos a través de unos medios: la elaboración de un modelo de implantación. Los resultados que se obtengan finalmente podrán ser perfectamente cuantificables.

### 10.1.1. Marco tecnológico

En el sistema de Televisión Digital Terrestre, las imágenes y sonidos de los contenidos audiovisuales emitidos por los radiodifusores se digitalizan y se convierten en bits de información (ceros y unos). Esto permite aumentar el número de canales, puesto que la señal digitalizada ocupa un menor ancho de banda. Los programas digitalizados y los servicios de cada uno de los operadores se combinan en un canal multiplex. La transmisión de la señal de dicho canal —distribución y difusión— se realiza por un operador de red, a través del aire desde los centros emisores. Esta señal se recibe por las antenas instaladas en las casas y, posteriormente, se reconvierten en imágenes y sonidos, a través de los sintonizadores de TDT —descodificadores o televisores integrados—. De ahí que sea importante que sean compatibles los estándares utilizados en todo este proceso.

Para ello, la Unión Europea trató de unificar los estándares empleados en todos los países de la Unión. El 15 de febrero de 2002, en el seno de la Comisión Europea, se firmó un acuerdo de intenciones sobre la TDT. Establece el uso del sistema MHP (*Multimedia Home Platform*), como estándar para desarrollar los servicios interactivos de la TDT en Europa. Se trata de un interfaz abierto y normalizado, con un sistema escalable que presenta tres niveles de puesta en práctica: i) *Enhanced*; ii) *Interactive Broadcast*; y iii) *Internet*.

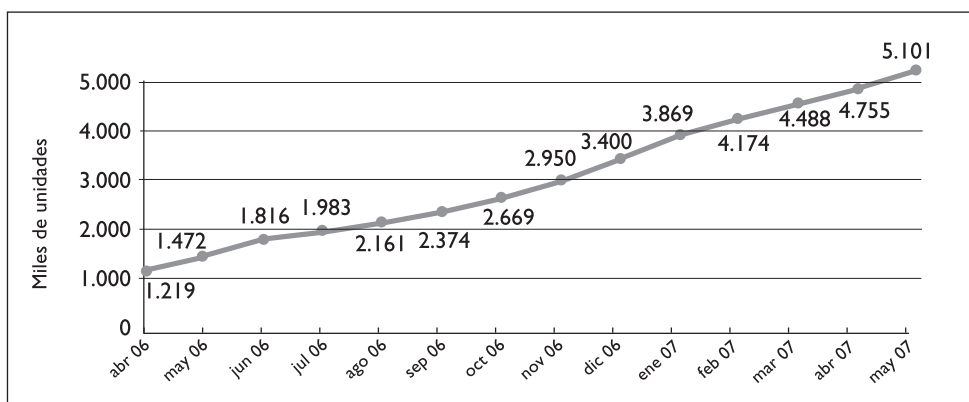
1. *Enhanced*: permite el desarrollo de aplicaciones con interactividad local (en el receptor). Comporta varios aspectos:
  - Servicios de información: meteorológica, administración, noticias.
  - Juegos.
  - Contenidos asociados al programa que está en emisión.
  - EPG (Guía de Programación Electrónica).
2. *Interactive Broadcast*: da un salto cualitativo e incorpora un canal de retorno añadiendo funcionalidades cliente-servidor. Incorpora así varias funciones:
  - Anuncios interactivos con compra instantánea.
  - Servicios de información personalizables.
  - Programas de TV mejorados, con venta directa y participación del espectador.
  - Correo electrónico, *chat*.
  - Banco en el televisor.
  - T- *Administrative*.

3. Internet: proporciona acceso a Internet, permitiendo el desarrollo de otro tipo de aplicaciones, como son las siguientes:

- Navegador Web.
- Cliente de correo electrónico.
- Anuncios de TV con enlaces a la información disponible en Internet.
- Programas de TV mejorados con vínculos a contenidos en la Web.

Los receptores más avanzados —STB e IDTV—, que utilizan el estándar europeo MHP, permiten el acceso a los servicios interactivos. Sin embargo, los receptores de TDT más vendidos, son los más básicos. Se conocen como *zappers*: permiten visualizar las emisiones de los canales de TDT, pero no el acceso a los servicios interactivos. A este respecto, en mayo del año 2007 se habían vendido en España 5.101.000 sintonizadores de TDT<sup>234</sup>, pero sólo 1 de cada 5 permite el acceso a los servicios interactivos, y el 32% de los edificios españoles con antenas colectivas estaban adaptados a esta tecnología en el primer trimestre del año 2007<sup>235</sup>.

**Figura 10.1.** Ventas sintonizadores TDT acumuladas (miles).



Fuente: GFK.

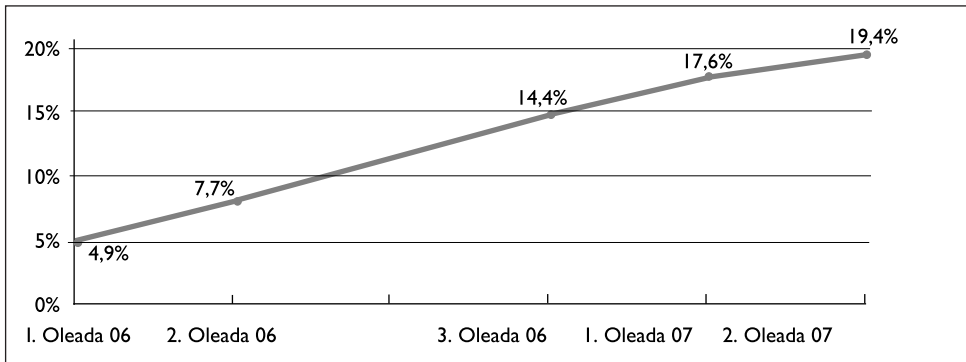
Los principales elementos que están contribuyendo a una paulatina penetración de la TDT son la bajada en el precio de los descodificadores<sup>236</sup>, unido a una campaña de información por parte del Gobierno y de los operadores. Se busca poder obtener una masa crítica de espectadores lo suficientemente amplia para que la explotación de este negocio televisivo sea rentable. En mayo de 2007, un 19,4% de los hogares españoles estaban conectados a la TDT, lo que significa un 22,1% de los ciudadanos<sup>237</sup>.

<sup>234</sup> Cfr. Consultora GFK. Para la elaboración de estos datos, esta empresa ha hecho un seguimiento de más de 5.000 establecimientos con información recogida mediante medición electrónica. Este estudio no incluye Canarias, Ceuta y Melilla. Considera sintonizadores de TDT tanto los equipos no integrados (descodificadores externos) como los integrados (televisor, DVD, tarjetas de PC...).

<sup>235</sup> Cfr. FENITEL, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 11/7/2007).

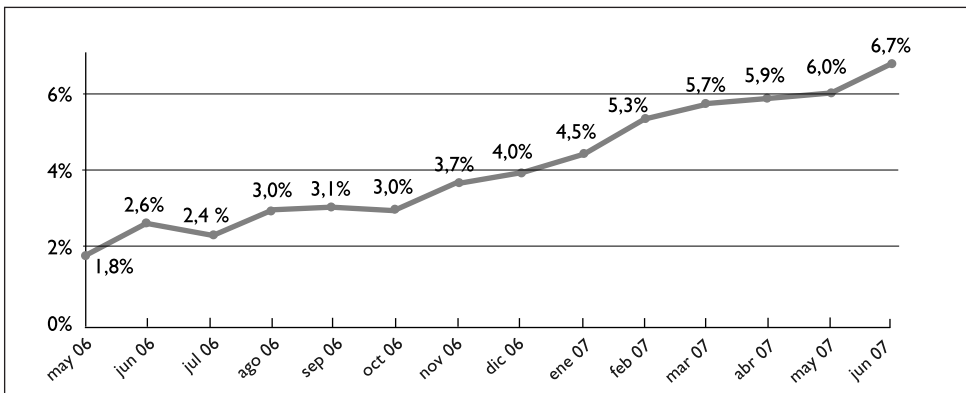
<sup>236</sup> El coste medio de los descodificadores con mhp es de 100,68 euros y el de los descodificadores sin mhp es de 47,58 euros. Datos de GFK, de mayo de 2007.

<sup>237</sup> Cfr. AIMC (Asociación para la investigación de medios de comunicación), <http://www.aimc.es>, (último acceso 1/6/2007).

**Figura 10.2.** % de hogares con acceso TDT (España).

**Fuente:** EGM (Estudio General de Medios) elaborada por la AIMA.

El incremento de hogares con acceso a la TDT se ha visto reflejado, directamente, en el aumento de audiencia de los canales que emiten su programación a través de este sistema. De este modo, el instituto de medición de audiencias Sofres estableció una cuota de pantalla de la TDT del 6,7% en el mes de junio del año 2007.

**Figura 10.3.** Evolución de la cuota de pantalla de la TDT en España.

**Fuente:** SOFRES.

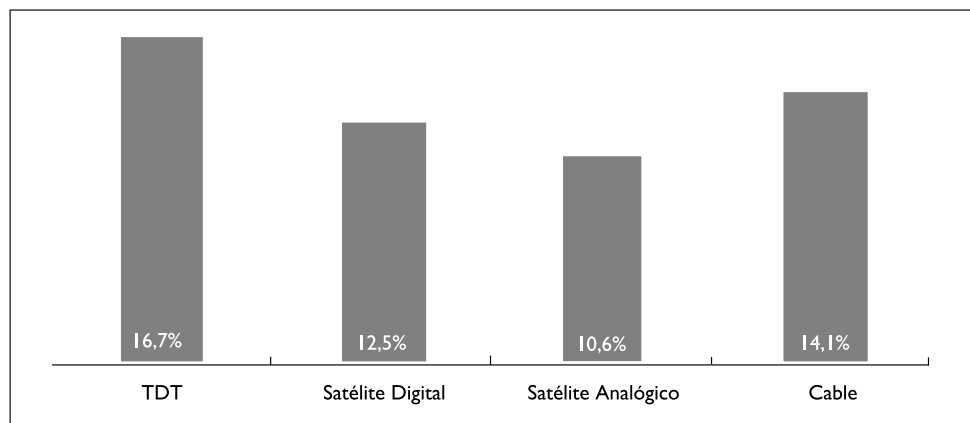
La tecnología empleada por la TDT introduce una serie de ventajas frente a la televisión analógica. Algunas de estas ventajas ya estaban presentes en la televisión vía satélite mientras que otras son específicas.

- i. Mejor aprovechamiento del espectro radioeléctrico. Al igual de lo que ya ocurría en la televisión vía satélite, la digitalización permite incrementar la oferta de programas en cada canal radioeléctrico de 6, 7 u 8 MHz. Actualmente, cada señal analógica ocupa un canal de UHF o canal multiplex completo y necesita que los adyacentes estén vacíos, para que no se produzcan interferencias. La señal digital no requiere que los adyacentes estén vacíos de contenidos y, por cada multiplex, se pueden emitir entre 4 y 5 canales.

- ii. Aumento de la calidad de la imagen y el sonido. En realidad, lo que desaparece es lo que se conocía como “ruido”. Con la Tecnología analógica es posible recibir la señal, aunque no sea en óptimas condiciones; mientras que, con el sistema binario de ceros y unos, la señal sólo se recibe si es óptima. Además, esta tecnología permite la realización de emisiones en estéreo y con capacidad multilingüe.
- iii. Aparición de nuevos servicios como la guía de programación electrónica; visión multicámara; almacenamiento de programas; servicios interactivos; subtítulos; posibilidad de elección de idiomas; acceso a Internet o administración electrónica; acceso a servicios de banca, bolsa, tráfico, aeropuertos o meteorología; posibilidad de acceso condicional; pago por visión; publicidad interactiva, acceso a concursos, encuestas o votaciones. Es posible disponer de diferentes canales de retorno, en función del servicio que se utilice: retorno telefónico, ADSL, o redes inalámbricas (GRPS, UMTS).
- iv. Recepción portátil y móvil. A diferencia de otros sistemas de TV digital, como el satélite o el cable, la TDT permite recibir la señal directamente por el aparato de TV con una antena telescópica en movimiento: autobús, tren o coche. Se podrá recibir TV digital a través de los teléfonos móviles, PDAs, o videoconsolas portátiles.

Las principales ventajas que —según un estudio llevado a cabo por el instituto TNS, y publicado en el mes de mayo de 2007—, advierten tanto los que ya son usuarios de la TDT como los que aún no lo son quedan establecidas, por este orden: tener un mayor número de canales y poder disfrutar de una mayor calidad de imagen y sonido. No obstante, hay quejas de los usuarios, como son los costes de adaptación iniciales, la calidad de la programación y la falta de calidad de la señal en algunas zonas<sup>238</sup>. La población con cobertura de TDT —canales nacionales— en diciembre de 2006 era de un 80,45%<sup>239</sup>. Esta cobertura se incrementó hasta llegar al 85% en julio de 2007<sup>240</sup>. El reto es alcanzar un 90% en diciembre de 2008 y lograr un 95% en el momento del apagado analógico (98% en el caso de Televisión Española), que será el 3 de abril de 2010.

**Figura 10.4.** % hogares por medio de distribución.



**Fuente:** SOFRES.

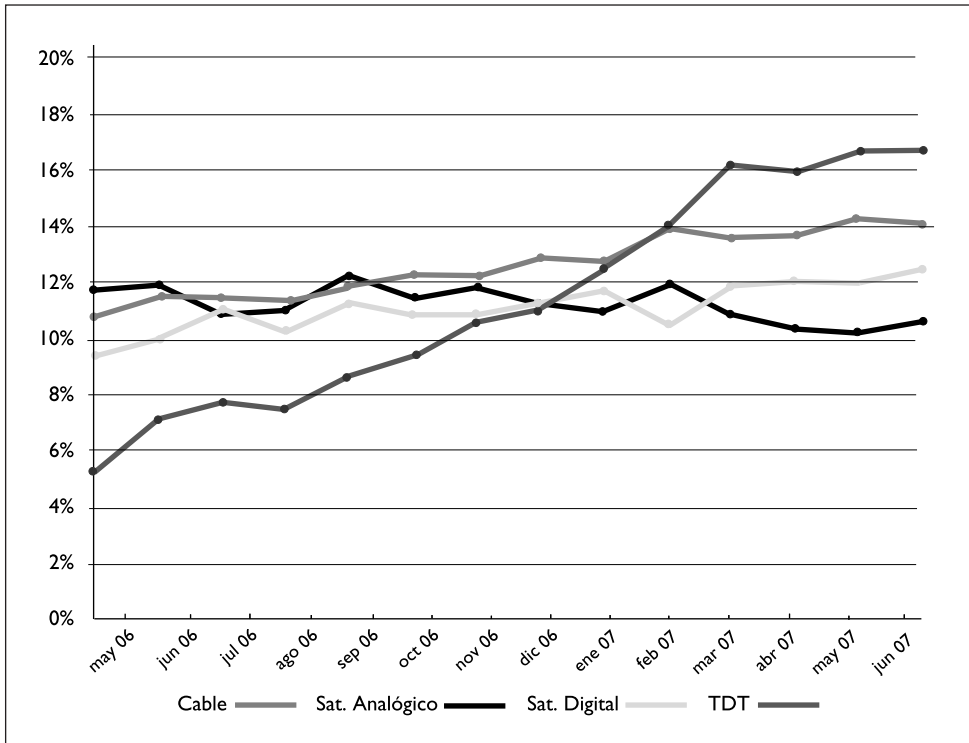
<sup>238</sup> Cfr. <http://www.impulsatdt.es/home/observatorio>, (último acceso 11/7/2007).

<sup>239</sup> Cfr. Abertis Telecom, <http://www.abertistelecom.com/es/index.php>, (último acceso 11/7/2007).

<sup>240</sup> Cfr. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, <http://www.mityc.es/es-ES/Ministerio/Estructura/> (último acceso 10/7/2007).

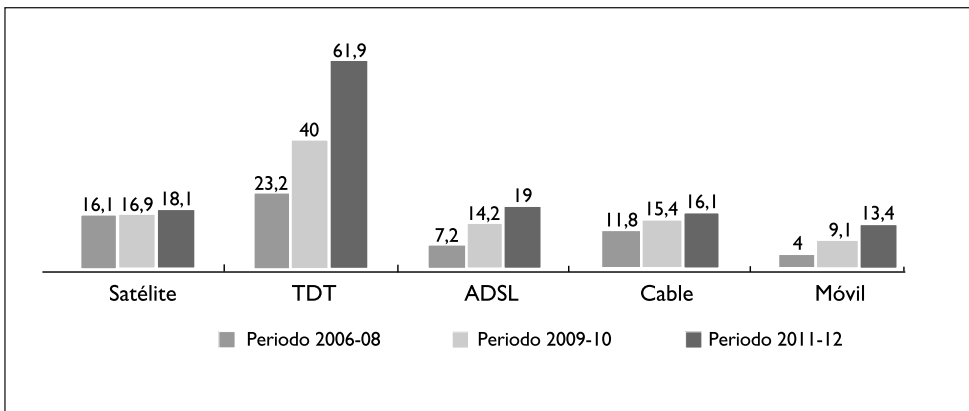


**Figura 10.5.** % hogares por medio de distribución.



Fuente: SOFRES.

**Figura 10.6.** Estimación del nivel de penetración de cada uno de los sistemas de difusión.



Fuente: Fundación Telefónica.

### 10.1.2. Marco normativo

La presentación del servicio de televisión digital terrestre con tecnología digital no supone un nuevo sistema de televisión, sino una nueva modalidad de prestación del servicio de difusión de televisión. Por eso, su régimen jurídico es el mismo que, con carácter general, se estableció en su momento, en las leyes reguladoras del servicio de difusión de televisión, que se dictan al amparo del artículo 149.1.27ª CE. Este texto atribuye al Estado competencia exclusiva en relación a las normas básicas del régimen de prensa, radio y televisión; y, en general, de todos los medios de comunicación social<sup>241</sup>.

A la hora de abordar el marco jurídico o regulatorio de la TDT, es necesario hacer un análisis de la distribución de las competencias entre el Estado español y las comunidades autónomas que lo integran. El análisis ha de incluir las materias de televisión, desarrollo de la Sociedad de la Información e implantación de las Telecomunicaciones y las Tecnologías de la Información. Todos estos aspectos convergen a la hora de estudiar el desarrollo de la TDT, su puesta en funcionamiento y su evolución. Actualmente tenemos lo siguiente en el campo normativo:

- i. La distribución de las competencias en materia de *televisión* corresponde a la Administración General del Estado:
  - Real Decreto 1554/2004, de 25 de junio, por el que se establece la estructura básica del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, que atribuye la competencia a la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI).
  - Dentro de la SETSI, las competencias en materia de radio y televisión se distribuyen entre la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información y la Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información<sup>242</sup>.
- ii. La Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información *comparte competencias* con las comunidades autónomas en materia audiovisual. Así, el artículo 9.2 del Real Decreto 1554/2004 establece que la Subdirección General de Medios Audiovisuales ejercerá las funciones atribuidas a la Dirección General para el Desarrollo de la Sociedad de la Información que enumera en los siguientes párrafos:
  - “La propuesta formativa del régimen jurídico de la radiodifusión sonora y la televisión, de los contenidos y de protección de la propiedad industrial en los medios audiovisuales.
  - El seguimiento y control de los operadores del sector audiovisual y la tramitación de sus títulos habilitantes, en el ámbito de competencias de la Administración General del Estado.
  - El ejercicio de las facultades de control e inspección en los medios audiovisuales.
  - La instrucción de los procedimientos sancionadores en los medios audiovisuales.
  - La elaboración de estudios, estadísticas y propuestas de actuación en el sector de los medios audiovisuales.
  - La comunicación con los sectores profesionales e industriales de producción y difusión en el ámbito de los medios audiovisuales”.

<sup>241</sup> Cfr. RUBIO, R. (ed.), *Marco regulatorio de la televisión digital terrestre y la televisión por móvil. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de Tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.

<sup>242</sup> Cfr. FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. (ed.), *La situación actual de la Televisión Digital Terrestre en España. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.

iii. Por lo que respecta a las competencias en materia de *telecomunicaciones*, la competencia es exclusiva del Estado. El artículo 8.2 del Real Decreto 1554/2004 establece que la Subdirección General de Planificación y Gestión del Espectro Radioeléctrico ejercerá las funciones atribuidas a la Dirección General de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información en los párrafos:

- “La propuesta de planificación, la gestión y la administración del dominio público radioeléctrico, así como el otorgamiento de los títulos habilitantes para su utilización.
- La comprobación técnica de emisiones radioeléctricas para la identificación, localización y eliminación de interferencias perjudiciales, infracciones, irregularidades y perturbaciones de los sistemas de radiocomunicación.
- La asignación de los recursos órbita espectro.
- La elaboración de proyectos y desarrollo de los planes técnicos nacionales de radiodifusión y televisión”.

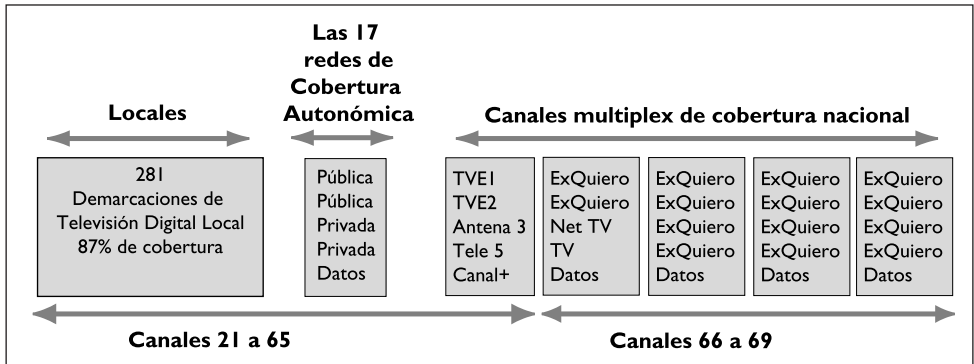
Las normativas de ámbito estatal más relevantes sobre las que se enmarca el *proceso de transición hacia la TDT* en España son las siguientes:

- Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres.
- Ley 66/1997, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y de orden social.
- Real Decreto-Ley 1/98, de 27 de febrero, de Infraestructuras comunes en los edificios para el acceso a los servicios de telecomunicaciones.
- Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y de orden social.
- Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de televisión digital local.
- Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, por el que se modifica el Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de Televisión Digital Local.
- Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre, de liberalización de la televisión por cable y fomento del pluralismo.
- Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de Televisión Digital Terrestre.
- Real Decreto 945/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre.
- Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable.

Hasta el verano de 2007, se han desarrollado dos Planes técnicos de la TDT para el impulso y puesta en marcha de la misma. El primer Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre<sup>243</sup>, de 1998, preveía el cierre de las emisiones con Tecnología analógica antes del año 2012 y establecía redes de cobertura locales, autonómicas y nacionales. Este plan contemplaba 281 demarcaciones de Televisión Digital Local, con un 87% de cobertura, 17 redes de cobertura autonómica y canales multiplex de cobertura nacional.

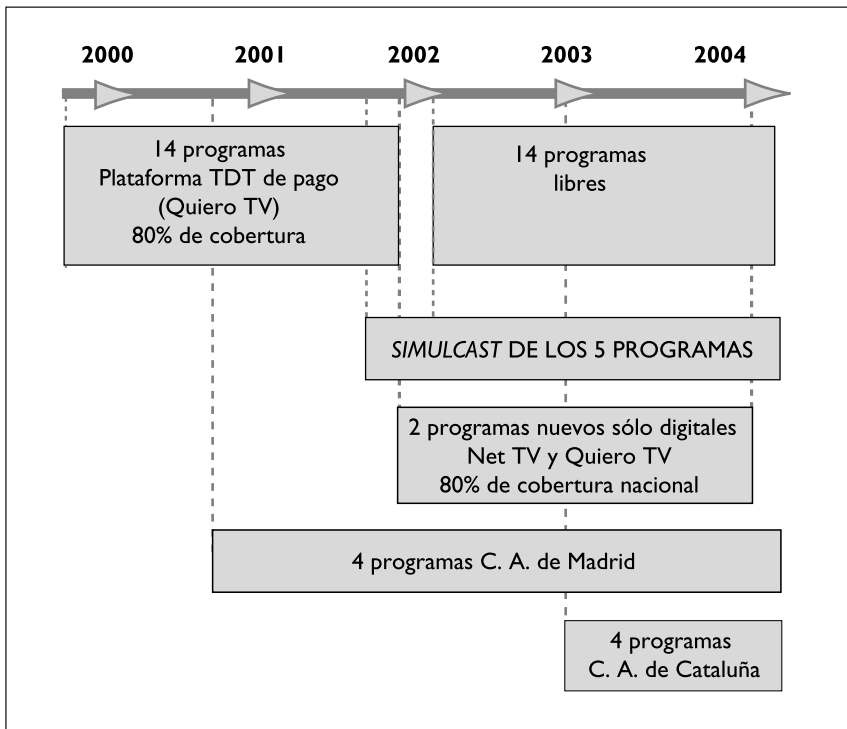
<sup>243</sup> Real Decreto 2169/1998, de 9 de octubre; Real Decreto 439/2004, modificado por el Real Decreto 2268/2004.

**Figura 10.7.** Situación antes de la aprobación del nuevo plan técnico nacional de la TDT.



**Fuente:** Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (año 2007).

**Figura 10.8.** Evolución de la TDT en España.



**Fuente:** Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (año 2004).

En diciembre del año 2004, la situación de la TDT en España estaba condicionada por el marco regulatorio que establecía un modelo que, a juicio de los expertos, no satisfacía ni a los agentes ni a los usuarios. Una de las principales críticas que se le achacaban era el excesivo tiempo de convergencia de las dos Tecnologías la analógica y la digital. De este modo, España había pasado de una posición de vanguardia a un estancamiento en el despliegue e implantación de la TDT, ya que los agentes —operadores, fabricantes e instaladores— no veían un modelo claro, ni existía un calendario concreto para la transición.

Paralelamente, la falta de impulso por parte de los agentes estancaba también a los usuarios finales, puesto que no encontraban ningún tipo de aliciente para realizar un desembolso económico a fin de poder recibir la televisión a través de esta nueva Tecnología. La falta de una masa de público objetivo suficiente convertía en ruinoso cualquier tipo de actuación por parte de los agentes —en este caso, operadores de televisión—, puesto que no tenían garantizado mínimamente el retorno de sus inversiones, ni a través de publicidad ni mediante otros modelos, como el pago por visión.

Ante esta situación, en ese momento, de la TDT en España, el Gobierno anunció el 30 de diciembre de 2004 un Plan de impulso de la TDT. Estaba elaborado en torno a tres grandes pilares:

- a. Nuevo plan técnico de la TDT, como pieza fundamental del relanzamiento<sup>244</sup>. Con él se aprueba el Plan técnico nacional de la televisión digital terrestre donde se establece, entre otros asuntos, el escenario de la transición.
- b. Ley de medidas urgentes para el impulso de la TDT, de liberalización de la televisión por cable y de fomento del pluralismo<sup>245</sup>. Esta Ley 10/2005 modifica diversas leyes para favorecer el tránsito ordenado a la TDT.
- c. Acuerdo con el sector para el impulso de la TDT.

La base fundamental de la normativa la establece el nuevo Plan Técnico Nacional, aprobado por el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, que tiene como objetivos fundamentales apostar por el tránsito a la TDT y dar “certidumbre” al sector. Una de las estrategias llevadas a cabo para aclarar el entorno es acortar el periodo de transición. Este Plan técnico adelanta el cese de las emisiones en analógico del 2012 al 2010 y establece, en concreto, el 3 de abril de 2010 como fecha límite para el cese de las emisiones con Tecnología analógica de las televisiones de ámbito estatal y autonómico. Este cese se irá realizando de forma progresiva por áreas técnicas, en función del plan que acuerde la Administración con el sector<sup>246</sup>.

Otro de los elementos esgrimidos por este Plan técnico para motivar a los operadores y agilizar el cambio es el incremento de la oferta televisiva, busca proporcionar a los agentes una mayor capacidad radioeléctrica para los nuevos canales de televisión de ámbito nacional y autonómico. También permite las desconexiones provinciales de los dos multiplex autonómicos, atendiendo a determinadas demandas de las comunidades autónomas y hace posible la introducción de nuevos servicios de Televisión Digital Terrestre en movilidad, así como prever la evolución hacia la televisión digital de alta definición (HDTV).





















<sup>244</sup> Real Decreto 944/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Plan técnico nacional de la Televisión Digital Terrestre.

<sup>245</sup> Ley 10/2005, de 14 de junio, de Medidas urgentes para el impulso de la Televisión Digital Terrestre. A través de esta ley se modificaba también la normativa que establecía límites a la aparición de nuevos operadores privados (fijado en tres), lo que causó el descontento de Tele 5 y Antena 3, que manifestaron que la concesión de nuevas licencias en analógico sólo serviría para retrasar la implantación de la TDT. Tras esta protesta se escondía una batalla comercial por el reparto de los ingresos publicitarios.

<sup>246</sup> En el mes de julio de 2007 se estaba trabajando en la elaboración de dicho plan que establece ese entorno de transición.

El Consejo de Ministros de 25 de noviembre de 2005 aprobó el acuerdo por el que se adjudican los 10 canales digitales de cobertura estatal, aquellos que el Plan técnico de la TDT reservó para el impulso y desarrollo de la TDT y para su adjudicación por el Consejo de Ministros. En virtud de este acuerdo, se ampliaron los canales digitales a los operadores de televisión, se otorgaron dos canales digitales a un nuevo operador y se estableció la ubicación de cada uno de estos operadores en los multiplex digitales.

**Tabla 10.1.**

	Múltiplex Digital 66	Múltiplex Digital 67	Múltiplex Digital 68	Múltiplex Digital 69
<b>Canal Digital 1°</b>	 RTVE	 SOGECABLE	 TELECINCO	 ANTENA 3
<b>Canal Digital 2°</b>	 VEO TV	 SOGECABLE	 TELECINCO	 ANTENA 3
<b>Canal Digital 3°</b>	 VEO TV	 SOGECABLE	 TELECINCO	 ANTENA 3
<b>Canal Digital 4°</b>	 NET TV	 LA SEXTA	 NET TV	 LA SEXTA
<b>Mux Desconexiones</b>	 RTVE	 RTVE	 RTVE	 TVE 50

**Fuente:** Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

El nuevo Plan técnico de la TDT también contempla la adjudicación de espectro para la televisión móvil u otros servicios, si quedase capacidad excedentaria tras el apagado analógico. De ser así, el reparto quedaría del siguiente modo.

**Tabla 10.2.**

<b>1 múltiplex TV móvil</b>	<b>TV móvil</b>			
7 multiplex en canales de UHF sin desconexiones territoriales	LA SEXTA	LA SEXTA	LA SEXTA	LA SEXTA
	VEO TV	VEO TV	VEO TV	VEO TV
	NET TV	NET TV	NET TV	NET TV
	CUATRO	CUATRO	CUATRO	CUATRO
	TELE 5	TELE 5	TELE 5	TELE 5
	ANTENA 3	ANTENA 3	ANTENA 3	ANTENA 3
	RTVE	RTVE	RTVE	RTVE
1 multiplex con desconexiones de ámbito autonómico (RGE)	RTVE	RTVE	RTVE	RTVE
2 multiplex para cada CCAA uno de ellos con desconexiones provinciales	Autonómico	Autonómico	Autonómico	Autonómico
	Autonómico	Autonómico	Autonómico	Autonómico
1 multiplex, 281 demarcaciones TDT local	Local	Local	Local	Local

**Fuente:** Elaboración propia.

Este Plan técnico también establece los compromisos de cobertura poblacional de los operadores, tanto públicos como privados.

**Tabla 10.3.** Operadores públicos (RTVE y televisiones autonómicas).

<b>80% de la población</b>	Antes del 31 de diciembre de 2005 (1)
<b>85% de la población</b>	Antes del 31 de julio de 2007 (2)
<b>88% de la población</b>	Antes del 31 de julio de 2008 (2)
<b>90% de la población</b>	Antes del 31 de diciembre de 2008 (1)
<b>93% de la población</b>	Antes del 31 de julio de 2009 (2)
<b>98% de la población</b>	Antes del 3 de abril de 2010 (1)

(1) Fases de cobertura establecidas en el Plan técnico.

(2) La disposición adicional segunda del Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable, establece la obligación de presentar un Plan en el que se alcancen progresivamente estas coberturas de población.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 10.4.** Operadores privados (Antena 3, Tele 5, Canal+, Veo TV, Net TV).

<b>80% de la población</b>	Antes del 31 de diciembre de 2005 (1)
<b>85% de la población</b>	Antes del 31 de julio de 2007 (2)
<b>88% de la población</b>	Antes del 31 de julio de 2008 (2)
<b>90% de la población</b>	Antes del 31 de diciembre de 2008 (1)
<b>93% de la población</b>	Antes del 31 de julio de 2009 (2)
<b>96% de la población (TV privadas) 98% de la población (TV públicas)</b>	Antes del 3 de abril de 2010 (1)

(1) Fases de cobertura establecidas en el Plan técnico.

(2) La disposición adicional segunda del Real Decreto 920/2006, de 28 de julio, por el que se aprueba el Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable.

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 10.5.** Nuevos operadores privados de ámbito estatal o autonómico.

**De acuerdo con las condiciones de los concursos**

**Fuente:** Elaboración propia.

Junto a la Ley de medidas urgentes y el nuevo Plan técnico nacional, la nueva normativa reguladora de la TDT se completa con varios aspectos:

- i. El Plan técnico nacional de la televisión digital local que establece el marco de implantación y desarrollo de la TDT local<sup>247</sup>. El Plan Técnico de Televisión Digital Local se aprueba por Real Decreto 439/2004 de 12 de marzo, en el que se establecen 266 demarcaciones. Este Plan técnico fue modificado en diciembre de 2004, mediante el Real Decreto 2268/2004, en el que se definen 281 demarcaciones, se incrementa el número de canales multiplex asignados a algunas de estas demarcaciones y se amplía hasta el 1 de enero de 2008 el periodo en el que los operadores de televisión local pueden emitir en analógico, siempre que técnicamente sea factible.
- ii. El Reglamento general de prestación del servicio de Televisión Digital Terrestre<sup>248</sup>.
- iii. El Reglamento general de prestación del servicio de difusión de radio y televisión por cable<sup>249</sup>.

<sup>247</sup> El primer intento regulatorio se enmarca en la Ley 41/1995, de 22 de diciembre, de Televisión local por ondas terrestres. Tenía como ejes fundamentales los siguientes puntos: i) el ámbito territorial de cobertura es el delimitado por el núcleo urbano de población de un municipio; ii) establece que no podrán realizarse emisiones en cadena ni formar parte de cadenas; y iii) afirma que la competencia para otorgar las concesiones recae en las Comunidades Autónomas, aunque la planificación de las frecuencias la realizará la Administración General del Estado y se dará preferencia a las televisiones nacionales, autonómicas y privadas de ámbito estatal. Esta ley también establecía que las emisoras que emitiesen con anterioridad al 1 de enero de 1995 deberían legalizar su situación con arreglo a la ley. Con posterioridad, la Ley 53/2002, de 30 de diciembre, de Medidas fiscales, administrativas y de orden social complementa la norma anterior y la adapta a la TDT. Esta nueva ley ya anunciaba un futuro Plan Técnico de Televisión Digital Local, que se aprueba por Real Decreto 439/2004 de 12 de marzo.

<sup>248</sup> Real Decreto 945/2005, de 29 de julio.

<sup>249</sup> Real Decreto 920/2006, de 28 de julio.



Otra de las medidas incluidas en el Plan de Impulso de la TDT, anunciado por el Gobierno el 30 de diciembre de 2004, fue alcanzar un acuerdo del Gobierno con el sector para el impulso de la TDT en España. Para ello se crearon dos grupos de trabajo:

- i. Comisión para el seguimiento de la transición a la TDT, que se constituyó el 22 de febrero de 2005 en la Secretaría de Estado de las Telecomunicaciones y para la Sociedad de Información, del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Contaba con 20 miembros participantes. El objetivo de esta comisión era proponer las medidas necesarias para el relanzamiento de la TDT, diseñar la estrategia global para el proceso de transición y los mecanismos que permitiesen su seguimiento y control. En esta comisión estaban presentes los diferentes actores que intervienen en el proceso: la administración, los operadores, la industria de contenidos, la industria fabricante de equipos y los consumidores.
- ii. El Foro técnico de la TV Digital se constituyó el 2 de marzo de 2005 y ya ha finalizado su labor. El objetivo de este Foro era tratar los aspectos técnicos e impulsar iniciativas para el desarrollo e implantación de la Televisión Digital. Contemplaba todos los sectores (satélite, cable, ADSL, terrestre, etc.) y estaba abierto a la participación de todos los interesados. De hecho, en este Foro participaron más de 130 entidades en representación de todos los agentes del sector. Las actividades de este Foro se llevaron a cabo a través de grupos de trabajo:
  - Grupo sobre la recepción de la TDT.
  - Grupo sobre la cobertura de la TDT y el apagado analógico.
  - Grupo sobre la oferta de contenidos.
  - Grupo sobre el Plan de Comunicación.
  - Grupo sobre la accesibilidad en Televisión digital para personas con discapacidad.
  - Grupo sobre Servicios de la Sociedad de la Información de interés público.
  - Grupo sobre MHP y otros aspectos técnicos y de servicios.

Una vez que este Foro ya ha finalizado su función, el Estado encomienda el desarrollo de estas actividades a *Impulsa TDT*, una entidad constituida a finales de 2005 por los radiodifusores de ámbito nacional y autonómico junto con el principal operador de la red de difusión. El objetivo de esta asociación es el impulso e implantación de la TDT, en colaboración con la Administración del Estado y las Administraciones Públicas de ámbito autonómico y local.

El 7 de junio de 2006, Impulsa TDT firma un convenio de colaboración con el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio para establecer un marco que permita la ejecución de actuaciones conjuntas o coordinadas para el impulso de la TDT en España. Esta asociación cuenta con la participación de TVE, Forta, Sogecable, Antena 3, Tele 5, Abertis Telecom, Net TV, Veo Televisión y La Sexta y está financiada en un 50% por el Ministerio de Economía, a través de la SETSI, y en otro 50% por las radiodifusoras públicas y privadas. Las actuaciones que están llevando a cabo son:

- La elaboración y el seguimiento del Plan de transición.
- Difusión y promoción de la TDT.
- Seguimiento de los indicadores asociados a la TDT.
- Proyectos piloto que anticipen la transición a la TDT en territorios concretos.
- Puesta en marcha de servicios avanzados de la Sociedad de la Información.

Bajo mi punto de vista, la implantación de la TDT será un éxito en la medida en que el Gobierno y los operadores de televisión sean capaces de: i) cumplir los plazos establecidos, tanto en la cobertura de la señal, como en las diferentes fases del apagado analógico; ii) articular una oferta de contenidos atractiva y complementaria; y iii) que la campaña de difusión y promoción de la TDT alcance los resultados previstos de penetración social. Además, para que en el futuro esta Tecnología de sustitución tenga un desarrollo sostenido en el tiempo, y no se vea avocada al fracaso en un corto periodo por el éxito de otras tecnologías y sistemas operativos, es imprescindible que el Gobierno habilite, al menos, un multiplex para la recepción de la señal en movilidad.

Los acuerdos a los que puedan llegar las empresas adjudicatarias de la TDT con los operadores telefónicos y de cable, para la recepción de la señal de televisión en movilidad, la navegación en Internet y el desarrollo máximo de las posibilidades interactivas (tanto en el ámbito de los servicios, como del entretenimiento y de la publicidad) es lo que marcará —a mi juicio— el desarrollo del panorama televisivo en nuestro país y a nivel europeo. Sólo si se produce esta convergencia de sistemas y soportes, se podrá evitar que se produzca una brecha social entre las personas desarrolladas tecnológicamente y las no desarrolladas tecnológicamente.

## 10.2. La TDT en el entorno geográfico europeo

La transición a la TDT se enmarca dentro de un proceso comunitario, que ha establecido unos criterios comunes desde el punto de vista técnico, de plazos y de contenidos vinculantes para todos los países miembros. Europa está comprometida a llevar a cabo un proceso de apagado analógico que tiene como fecha máxima el año 2012<sup>250</sup>. Impulsa TDT ha elaborado un informe de cómo se están produciendo los procesos de transición a la TDT en los países de nuestro entorno<sup>251</sup>. Algunos de estos resultados se recogen a continuación, se han completado con datos oficiales aportados por cada uno de estos países y han sido contrastados.

El lanzamiento de la TDT en los principales países europeos se produce entre los años 2002 y 2005. Los países que han promovido servicios de Televisión Digital Terrestre han sido: Reino Unido (noviembre 1998), Suecia (abril 1999), España (mayo 2000), Finlandia (agosto 2001), Suiza (noviembre 2001), Alemania (noviembre 2002), Holanda (abril 2003), Bélgica (julio 2003), Italia (enero 2004), Francia (2005), República Checa (2005) y Dinamarca (2006). A corto plazo, está previsto que también comiencen Austria, Irlanda, Estonia, Lituania y Noruega. A continuación, se analiza el modelo seguido y el proceso de implantación en cada uno de los principales países europeos.

### *Reino Unido*

Tras el cierre de la plataforma digital terrestre de pago ITV Digital —originariamente, On Digital—, el relanzamiento de la TDT en este país, a mediados de 2002, se centra en la

<sup>250</sup> *Comunicación* de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 24 de mayo de 2005, sobre la aceleración de la transición de la radiodifusión analógica a la digital.

<sup>251</sup> Cfr. IMPULSA TDT, *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*, 2007, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 11/7/2007).

creación de Freeview, una nueva plataforma basada en un modelo de televisión en abierto. Freeview está promovida por la compañía pública BBC, el operador de televisión por satélite BSkyB (del grupo News Corporation), el operador de telecomunicaciones Castle Crown —en la actualidad National Grid Wireless— y la compañía de televisión ITV.

Combina los modelos de negocio de las televisiones basadas en canales en abierto con el modelo de las televisiones de pago. Freeview oferta 40 canales aportados por sus socios. Por su parte, la plataforma de pago Top-Up TV se ofrece a los usuarios que disponen de Freeview y a nuevos usuarios de TDT. Ofrece una veintena de canales y su base de clientes a mediados de 2006 rondaba los 250.000<sup>252</sup>.

Desde el punto de vista del marco temporal, el apagado analógico se ha estructurado en un periodo de cuatro a cinco años: desde el 2008 hasta el 2012, después de retrasar en dos años la previsión inicial, que barajaba el año 2010 como el fin de las emisiones analógicas. Se contempla un proceso gradual de apagado en diferentes regiones y años. Cada región tendrá un plazo de transición de 6 meses, en los que tanto las empresas como los usuarios deberán realizar los cambios y ajustes pertinentes. Una vez transcurrido ese periodo de tiempo la señal analógica dejará de emitirse.

Actualmente, la cobertura de la TDT en el Reino Unido es del 73% de la población, a través de 81 centros emisores de TDT<sup>253</sup>. Existe un problema en el incremento de la cobertura, puesto que hay una escasa disponibilidad de frecuencias que podrán ir liberándose a medida que comience el apagado de las emisiones analógicas en el 2008. El objetivo es alcanzar el 98,5% de cobertura<sup>254</sup>. A comienzos del año 2007 unos 9,3 millones de hogares tienen un sintonizador de TDT, lo que permite una penetración real del 36,8% después de cuatro años desde su lanzamiento<sup>255</sup>.

### Italia

En Italia, el lanzamiento de la TDT se inicia en el 2004 y, originariamente, el calendario de transición contemplaba el apagado analógico para el 2006. El ritmo de penetración de la TDT ha aconsejado la reprogramación del apagado analógico, que se ha pospuesto en algunas regiones para el 2008. El Gobierno subvencionó la compra de receptores MHP, por lo que un 95% de los receptores permiten la prestación de servicios interactivos.

Hoy en día, el modelo de negocio en Italia combina los canales en abierto con contenidos de pago, basados en servicios de pago por visión (fútbol, cine y *realities*). Es un modelo apoyado en el prepago con tarjetas, que se pueden recargar en cajeros o a través del envío de códigos por SMS.

Cuando se llevó a cabo el lanzamiento de la TDT en Italia tenía una cobertura del 50% y, a comienzos del año 2007, llegaba al 80% de la población a través de 150 centros emisores. Hasta noviembre de 2006 se habían vendido 4,2 millones de descodificadores, lo que supone una penetración del 18,8%<sup>256</sup>.

<sup>252</sup> Cfr. <http://www.digitaluk.com>, (último acceso 5/7/2007).

<sup>253</sup> Cfr. Digital TV Group, *Ofcom unveils switchover licence conditions Go back*, 2006, <http://www.ofcom.org.uk>, (último acceso 5/7/2007).

<sup>254</sup> Cfr. Western European TV, *Analogue switch off Strategies in Western Europe*, Digitag, 2005.

<sup>255</sup> Cfr. Ofcom, *The Communications Market: Digital Progress Report*, Q3, 2006.

<sup>256</sup> Cfr. Digital Video Broadcasting, <http://www.dvb.org>, (último acceso 5/7/2007).

## Francia

En el caso de Francia, el lanzamiento de la TDT se realizó a comienzos de 2005 y ha estado estructurado en dos fases de implantación:

- i. comienzo de las emisiones regulares de varios canales en abierto (marzo 2005), y
- ii. lanzamiento de los canales de pago que utilizan el estándar MPEG4 AVC para sus emisiones.

Desde el punto de vista del proceso de apagado analógico, el cese de las emisiones analógicas comenzará en el año 2008. El proceso se prolongará hasta el 2011 (originariamente se había fijado para el 2010). En octubre de 2006 la cobertura era de un 65% a través de 60 centros emisores. El objetivo es llegar a una cobertura del 95% en el momento del apagado analógico definitivo<sup>257</sup>.

Francia establece un modelo de negocio mixto, que combina canales gratuitos basados en publicidad con otros de pago. A principios de 2007 las ventas acumuladas de descodificadores alcanzaban los 4,7 millones, a los que se suman los 2 millones de sintonizadores híbridos, disponibles en el mercado a través de las plataformas de televisión de pago<sup>258</sup>. La penetración de la TDT alcanzaba, en enero de 2007, el 19%<sup>259</sup>.

## Suecia

En Suecia, el proceso de implantación de la TDT comenzó en 1999. Tenía un modelo muy similar al español, mediante la constitución de una plataforma de pago que se comercializaba bajo el nombre de "Senda". Al igual que en otros países, el modelo de pago de Senda no pudo competir con la oferta vía satélite. En el año 2002, se produce el relanzamiento de la TDT a través de Boxer, otra plataforma de pago propiedad del operador de televisión Teracom. Por su parte, la televisión pública sueca (SVT) también opera cinco canales. Todos ellos se distribuyen a través de su red de TDT, por cable y por satélite. Es decir, en este modelo también conviven canales en abierto con canales de pago. Una peculiaridad es que, además del pago de suscripción asociado a los contenidos de acceso condicional, el modelo de ingresos también incluye una oferta de acceso condicional que se basa en el pago por tiempo y no por el pago por visión<sup>260</sup>. El plan para el apagado analógico está estructurado en cinco etapas e incorpora progresivamente diferentes regiones. Comenzó en el último trimestre de 2006 y se espera que se complete en el 2008.

Suecia cuenta en el 2007 con un millón de hogares conectados a la TDT, lo que supone una penetración del 33% de la población<sup>261</sup>. La cobertura de TDT a comienzos del año 2007 es de un 93%, a través de 24 centros emisores, y la previsión es alcanzar el 98% en el momento del apagado analógico<sup>262</sup>.

<sup>257</sup> Cfr. Calendario de la TDT, <http://www.tvnt.net/calendrier.php>, (último acceso 2/7/2007), y *Analogue switch off Strategies in Western Europe*, Digitag, 2005.

<sup>258</sup> Los canales en abierto están asociados al formato de emisión MPEG2, mientras que los canales de pago están asociados al formato MPEG4. Por eso, los descodificadores deben ser específicos para cada caso.

<sup>259</sup> Cfr. Digitag DTT News, *France—over 6,8 million DTT receivers in homes*, enero 2007.

<sup>260</sup> Cfr. Impulsa TDT, *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*, 2007, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 12/7/2007).

<sup>261</sup> Cfr. Digitag Web Setter, *Digital switchover in Sweden*, enero 2007.

<sup>262</sup> Cfr. DVB.

### Alemania

La transición a la TDT en Alemania ha estado condicionada por la menor penetración que tiene la televisión analógica terrestre con respecto a otros países europeos. El Gobierno federal estableció un apagado analógico por regiones. La primera región a nivel mundial en realizar el apagado fue Brandeburgo, en octubre de 2002. En este momento, según los datos del informe de Impulsa TDT, las principales ciudades de Alemania (Berlín, Fráncfort, Múnich, Colonia, Hamburgo), ya han completado el apagado analógico. El cese definitivo de todas emisiones analógicas en este país está previsto para el 2010.

Acercas de la cobertura de TDT, Alemania tenía una cobertura a comienzos de 2007 del 75% de la población, a través de 150 centros de emisión<sup>263</sup>. La penetración a finales del 2006 era de un 5,3% de los hogares.

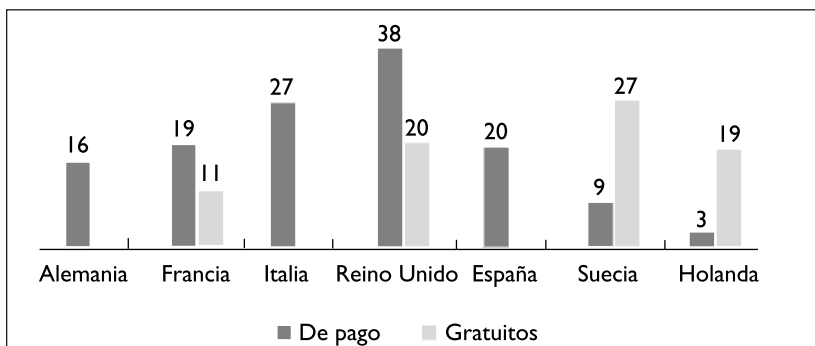
### Holanda

Al igual que ocurría en Alemania, la implantación de la televisión analógica terrestre era muy escasa. El lanzamiento de la TDT comenzó en el año 2002 en torno a la plataforma de pago Digitene. Esta operadora estaba integrada por el operador de telecomunicaciones KPN, el operador Nozema (recientemente adquirido por KPN) y el productor de contenidos NOB. El apagado analógico integral se realizó el 11 de diciembre de 2006, lo que lo convierte en el primer país del mundo que ya ha realizado este proceso. La cobertura en el momento del apagado analógico era de un 98%<sup>264</sup>. No obstante, la penetración de la TDT apenas llegaba a principios del 2007 al 1% de los hogares.

### Finlandia

Sin duda, Finlandia es uno de los países más avanzados en el proceso de transición. En el año 1999 se llevó a cabo la adjudicación de los canales que empezaron a emitir en el año 2001. El operador nacional es Digita Oy, una compañía lanzada por la radiotelevisión pública finlandesa que cuenta con una participación de un 41% de Teledifusión de France (TDF). En el 2005 se alcanzó una cobertura del 99,9% de la población y el cese de las emisiones analógicas está previsto para el 31 de agosto de 2007.

**Figura 10.9.** Oferta audiovisual TDT en Europa (canales nacionales).



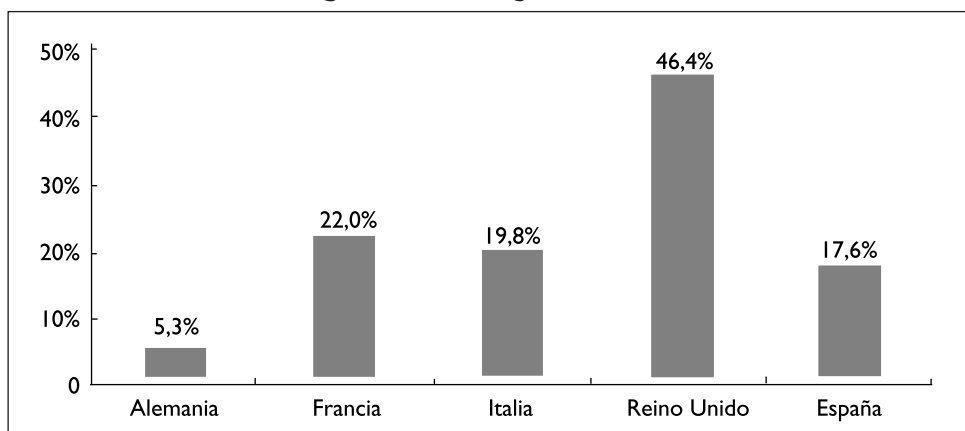
<sup>263</sup> Cfr. DSL Team, *DVB-T: Privatsender planen Verschlüsselung*, 2006; y *Analogue switch off Strategies in Western Europe*, Digitag, 2005.

<sup>264</sup> Cfr. DM Europe y Digitene.

**Tabla 10.6.** Calendario previsto.

	Calendario previsto				
	Alemania	Francia	Italia	Reino Unido	España
<b>Encendido</b>	2003	2005	2004	1998	2005
<b>Apagado</b>	2010	2011	2012	2008-2012	3 abril 2010

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10.10.** Hogares con TDT.

Fuente: GSDZ (Alemania), TNT Groupement (Francia), DGTVi (Italia), Ofcom (Reino Unido), AIMC (España), (año 2007).

### 10.3. Operadores de la TDT: Empresas públicas y privadas

Hasta ahora, se ha resaltado aquí el componente instrumental —el soporte tecnológico— y el factor normativo que corresponden a los medios internos de la TDT y al vector externo principal. Corresponde ahora atender a los agentes que diseñaron la programación y la llevaron a cabo.

La consecuencia más visible de la implantación de la TDT es, sin duda, la multiplicación de canales. A raíz del relanzamiento en España de este sistema tecnológico, el 30 de noviembre de 2005 comenzaban a emitir regularmente nuevos canales. Actualmente, la oferta está conformada por más de 20 canales nacionales, entre temáticos y generalistas, hasta 4 canales autonómicos y un número variable de canales locales. Está previsto que este número aumente exponencialmente en los próximos años, a medida que se vayan adjudicando las licencias pendientes de concesión y que las que ya están adjudicadas inicien sus emisiones.

En cualquier caso, la oferta de contenidos libres de pago a través de la TDT en España es actualmente de las más amplias de los países europeos de nuestro entorno, aunque el número de canales nacionales sea algo más reducido, debido al fuerte peso que ya tienen —y seguirán adquiriendo en el futuro— los canales autonómicos y locales.

Como se ha resaltado, todas estas emisiones son gratuitas, puesto que el modelo de Televisión Digital Terrestre adoptado en España es el modelo de una televisión en abierto, que viene a sustituir las emisiones también en abierto que, hasta el momento, se realizan con tecnología analógica.

### 10.3.1. *Televisiones nacionales*

El Plan técnico de la TDT de 2005 contempla que, tras el cese de las emisiones en analógico, RTVE dispondrá de dos multiplex digitales y los operadores privados —Antena 3, Tele 5, Cuatro, La Sexta, Net TV y Veo TV— dispondrán de un multiplex digital completo cada uno, siempre y cuando colaboren con el Gobierno en la puesta en marcha del Plan, a través de las campañas de promoción del mismo. A continuación, se describe la oferta de cada uno de estos agentes nacionales, en el periodo de transición de la televisión analógica a la digital, en la que ambas tecnologías conviven en la banda UHF.

#### *RTVE*

Hasta el momento del apagado analógico, la Sociedad RTVE, que es de gestión pública, cuenta con un multiplex completo. Tiene la posibilidad de realizar desconexiones locales. A través de dicho multiplex emite los siguientes canales.

- TVE1. Es un canal público generalista que ofrece informativos y contenidos de entretenimiento a través de series nacionales, extranjeras, cine y programas de producción propia. Los contenidos son los mismos que los que se incluyen en la programación de este canal en analógico.
- TVE2. Se trata del segundo canal generalista de Televisión Española. Su programación se centra en el cine independiente, cine clásico, deportes, programas infantiles, culturales y divulgativos. Los contenidos son los mismos que los que se incluyen en la programación de este canal en analógico.
- 24H TVE. Canal temático que se basa en la emisión de noticias y programas de actualidad, en los que se da cobertura a la actualidad nacional, internacional, contenidos económicos, deportivos e información meteorológica.
- Clan TVE. El segundo canal temático de la compañía pública RTVE. Está dirigido al público infantil. Este programa compartía, en el año 2006, canal con TVE 50 años, que incluía una selección de los mejores programas de TVE para conmemorar el 50 aniversario del ente público.
- Teledeporte. El ente público también posee un quinto canal que emite a través del multiplex digital 66, de cobertura nacional y sin posibilidad de desconexiones locales. Es el canal Teledeporte, el tercer canal temático de la compañía RTVE. Está especializado en contenidos deportivos, a través de retransmisiones en directo, noticias deportivas, entrevistas, reportajes e imágenes más destacadas de la historia del deporte.

#### *Tele 5*

La sociedad Gestevisión Tele 5 tiene adjudicados desde el relanzamiento en el año 2005 y hasta el 2010 tres programas nacionales. Todos ellos emiten a través de un multiplex compartido con NET TV, en el canal 68. A continuación, se describe la temática de cada uno de ellos.

- Tele 5. Canal generalista que emite en *simulcast*, es decir, los mismos contenidos que emite en analógico. El peso de la programación de este canal se basa en espacios informativos, programas de entretenimiento de producción propia y ajena y espacios de ficción.



- Tele 5 Sport. Canal temático que incluye retransmisiones deportivas y noticias de deportes minoritarios. Asimismo, posee un convenio de colaboración con Eurosportnews, para incluir parte de su programación. Esta operación resulta mucho más ventajosa, desde un punto de vista económico, que realizar este tipo de contenidos con la fórmula de producción propia.
- Tele 5 Estrellas. Canal temático dedicado exclusivamente a programas de ficción. Incluye las series de éxito emitidas en Tele 5. Constituye un claro ejemplo del diseño de un canal temático con la reutilización de contenidos en *stock*.

### Antena 3

La Sociedad Antena 3 de Televisión, S.A. posee otros tres programas de TDT desde el 2005 hasta el 2010, que emite en un multiplex compartido a través del canal 69. Los contenidos se describen a continuación.

- Antena 3. Canal generalista que emite en *simulcast*. Destacan los contenidos informativos y de entretenimiento como el cine y los *magazines*.
- Antena.nova. Canal de ocio y estilo de vida, dirigido principalmente al público femenino. Presta especial atención a los espacios de salud, calidad de vida, cocina, viajes, telenovelas y cine.
- Antena.neox. Canal destinado al público joven y urbano. En su programación incluye series infantiles y juveniles del mercado internacional así como programas de entretenimiento.

### Sogecable

A través de la Ley de medidas urgentes para impulsar la TDT, el Gobierno le concede a la sociedad Sogecable, S.A., la posibilidad de modificar las condiciones de emisión de su canal en analógico (Canal+), y le permite emitir las 24 horas del día en abierto. El 7 de noviembre de 2005 finalizan las emisiones de Canal+ en analógico y el canal pasa a denominarse *Cuatro*. Sogecable le solicita al Gobierno, también ese año, dos canales extra en TDT. Así, actualmente este grupo de comunicación dispone de tres programas en un multiplex compartido a través del canal 67. Los contenidos son los siguientes.

- Cuatro. Canal generalista que emite en *simulcast*. Se dirige a un público joven y urbano, con una programación basada en el entretenimiento, el humor, las series, los documentales y los informativos.
- CNN+. Canal temático de información ininterrumpida.
- 40 Latino. Canal temático de música latina, orientado a un público joven.

### La Sexta

La Ley de medidas urgentes para la implantación de la TDT también preveía un nuevo canal analógico. A finales de octubre de 2005 se presentan al concurso para obtener la licencia de este canal la Sociedad Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta, S. A., y Kiss TV<sup>265</sup>. Finalmente, el Gobierno le adjudicó la licencia a La Sexta, cuyos accionistas mayoritarios (en el momento de la adjudicación) eran el “Grupo Audiovisual de Medios de

<sup>265</sup> Kiss TV pertenece al grupo Radio Blanca, presidido por Blas de Herrero, propietario de las emisoras de radiofórmula Kiss FM.



Comunicación” (GAMP)<sup>266</sup>, con un 60% del accionariado, y el grupo mexicano “Televisa”, al que correspondía el otro 40%. La Sexta emite dos programas, uno en el canal 67 y otro en el canal 69. A continuación, se hace una descripción de sus contenidos.

- La Sexta. Comenzó a emitir en marzo de 2006 a través del canal digital 67 en *simulcast*. Se trata de un canal generalista cuya oferta se basa, especialmente, en el humor y el entretenimiento. Está orientado a un público familiar.
- Hogar 10. El 31 de julio de 2007 La Sexta puso en marcha su segundo canal digital a través del canal 69. Hogar 10 tiene una vocación de entretenimiento, con una oferta compuesta por telenovelas, telecomedias, concursos, espacios de cocina, humor, salud, belleza, bricolaje o decoración. Con anterioridad —desde marzo de 2006 hasta el 31 de julio de 2007— La Sexta utilizaba el canal musical mexicano Telehit, propiedad de Televisa, para rellenar la programación de este canal hasta que articulaba su propia oferta.

### NET TV

La Sociedad Gestora de Televisión Net TV, S.A., del “Grupo Editorial Vocento”<sup>267</sup> tiene asignados otros dos programas que emite a través de los canales digitales 66 y 68. Sus contenidos son los siguientes.

- Net TV. Comenzó a emitir en junio de 2002 a través del canal 66. Es un canal de vocación generalista, aunque a diferencia de la mayoría de este tipo de canales no emite informativos. Los principales contenidos que incluye son telenovelas, *magazines* y documentales.
- Fly Music. Canal temático de música para jóvenes, propiedad de Vocento, que incluye principalmente videoclips y actuaciones musicales. El Gobierno otorgó la licencia de este canal en octubre de 2005 y en noviembre de ese año comenzó las emisiones a través del canal 68.

### VEO TV

La Sociedad Veo Televisión, S.A., tiene como accionistas de referencia a los grupos de comunicación “Recoletos” y “Unedisa”, dueños de cabeceras como “El Mundo”, “Marca” o “Expansión”. Veo TV tiene adjudicados dos programas que emiten a través del canal digital 66. Sus contenidos se describen a continuación:

- Veo Televisión. Comenzó sus emisiones en junio de 2002. En ese momento, para ahorrar costes, emitía la señal del canal “Expansión TV”, propiedad de Recoletos. Posteriormente este canal se vendió a Intereconomía TV. Veo TV continuó emitiendo la señal del canal económico hasta que el 30 de noviembre de 2005, con el relanzamiento de la TDT, obtiene un segundo canal y pasa la programación de Intereconomía TV a ese segundo canal. En ese momento articula una programación propia para este canal, una oferta generalista —disponible únicamente en TDT—, que incluye programas de actualidad general y deportiva, series de animación y entretenimiento.
- SET en Veo. Es el segundo canal de VEO en TDT. Tras un acuerdo con Sony Entertainment Televisión, en junio de 2006, Veo TV deja de emitir el canal Intereconomía

<sup>266</sup> El Grupo Audiovisual de Medios de Producción estaba integrado por: i) el Grupo Árbol-Globomedia, con el 40% de las acciones. Sus máximos representantes son Emilio Aragón, Mikel Lejarza y José Miguel Contreras; ii) MediaPro, que tenía el 38% de las acciones. Este grupo está presidido por Jaume Roures; iii) Drive, con un 10% de las acciones, estaba liderada, en ese momento, por José Manuel Lorenzo; iv) El Terrat, la productora de Andreu Buenafuente tenía un 7% de las acciones; y v) Baintet, la productora de Carlos Arguiñano, con un 5% de las acciones.

<sup>267</sup> Vocento también está presente en Tele 5 a través de una participación accionarial del 13%.

TV y comienza a ofrecer la programación de Set en Veo, un canal de entretenimiento dirigido a toda la familia.

La distribución de los canales nacionales que están emitiendo actualmente en TDT, en función de sus contenidos es la siguiente.

**Tabla 10.7.** Clasificación canales TDT nacionales antes del apagado analógico.

Entretenimiento	Noticias y actualidad	Televenta	Infantiles	Música
Tele 5	24 H TVE	Tienda en Veo	Clan TVE	40 Latino
Antena 3	Teledporte		Antena.neox	Fly Music
Cuatro	CNN+			Telehit
La Sexta	Telecinco Sport			
TVE1				
TVE2				
Net TV				
Vevo TV				
SET en Veo				
Antena.nova				
TVE 50 años				
Tele 5 estrellas				

**Fuente:** Elaboración propia.

La oferta de la TDT en España, en el momento de su nacimiento estaba constituida, mayoritariamente, por canales de entretenimiento generalistas, para toda la familia. Esto era así, a pesar de una de las grandes tendencias en la televisión actual, que es la segmentación de audiencias y la búsqueda de un nicho específico de población a la que dirigir la oferta. La explicación a este fenómeno se debe a que, mientras no exista una masa crítica de espectadores lo suficientemente amplia, la TDT aún no es un negocio. Por eso, los agentes no hacen una programación específica para la TDT, sino que emiten los mismos contenidos que ya ofrecen en analógico o a través de las cabeceras de cable.

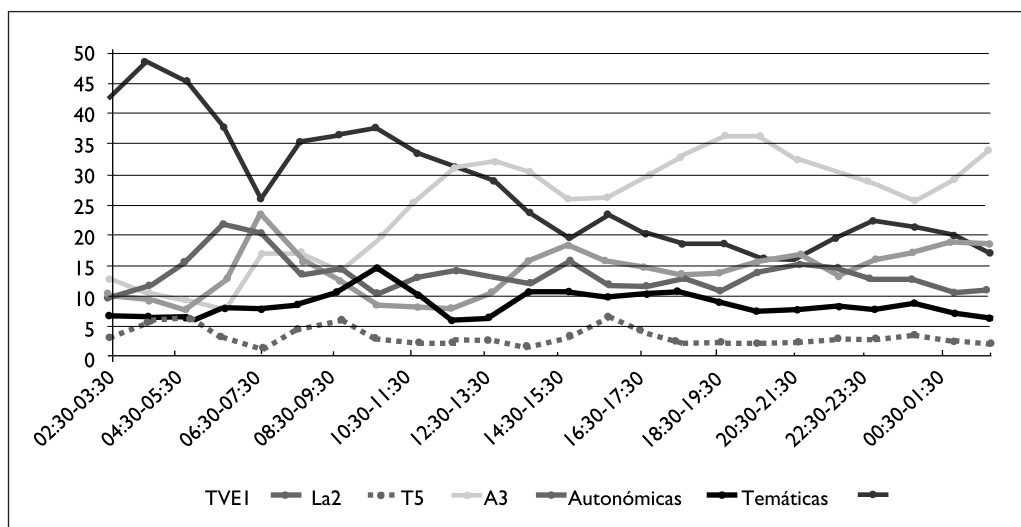
En el caso de tener que diseñar una programación específica para segundos o terceros canales, la tendencia dominante es llegar a acuerdos con canales temáticos para su emisión o utilizar contenidos propios (o contenidos sobre los que ya se habían adquirido derechos de emisión) para que el coste sea el menor posible.

Desde el año 2006, debido a la lenta pero progresiva penetración de la TDT en España, esta tendencia está variando tímidamente; así, aunque los canales generalistas tradicionales: TVE, Tele 5 y Antena 3 continúan con la tendencia descrita anteriormente y Cuatro utiliza los propios recursos de Sogecable —con CNN+ y 40 Latino—, para completar su emisión digital, sin embargo La Sexta dejó de reemitir en julio de 2007 el canal de Televisa Telehit, al que había utilizado durante un año para rellenar la programación de su segundo canal, una vez que ya articuló su programación específica. Net TV desde un primer momento ya diseñó su programación específica para la TDT y en el caso de Vevo TV lo que hizo fue variar el canal que reemitía —antes Intereconomía y a partir de junio de 2006 Set en Veo—, a través del segundo canal de TDT que tiene asignado.

La tendencia es hacia una mayor tematización de los canales no tanto a través de la función que cumple la programación — eminentemente de entretenimiento —, ni en muchos casos de contenidos — ya que la mayoría recurren a la ficción y a formatos referenciales de entretenimiento —, sino en cuanto al tipo de audiencia, segmentada por sexos y edades.

No en vano, según un estudio publicado por la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC), en junio de 2006 la cuota de pantalla de los canales temáticos ascendía a un 10% en el global de la televisión en España<sup>268</sup>. Este mismo informe también destaca que entre el colectivo de abonados a la televisión de pago — 3.263.000 hogares en junio de 2006, lo que representa el 21% de hogares —, la cuota de pantalla de los canales temáticos es, en cualquier momento del día, superior a la cuota de los canales generalistas.

**Figura 10.11.** Cuota de pantalla promedio de los abonados a televisión de pago (enero-junio 2006, de lunes a viernes).



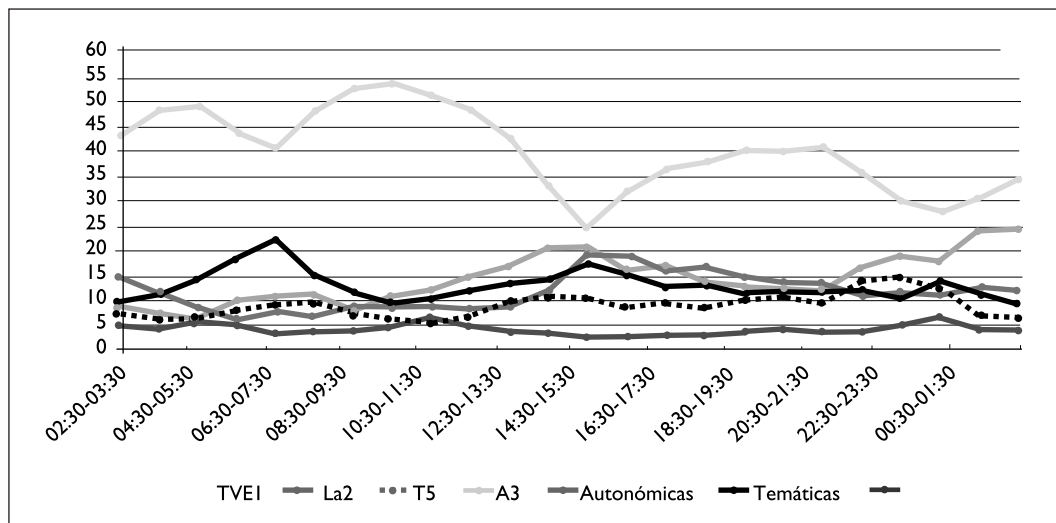
**Fuente:** Elaboración AIMC con datos de TNS.

Este predominio de la cuota de pantalla de los canales temáticos sobre los generalistas aún es más destacable durante los fines de semana<sup>269</sup>. La diferencia es clara durante la franja de la mañana, desciende al mediodía, coincidiendo con la emisión de los informativos en los canales generalistas, vuelve a recuperarse por la tarde y desciende en el *prime time*, la franja en la que los canales generalistas programan sus contenidos con mayor reclamo. La lectura de esta tabla — a mi juicio —, demuestra cómo la audiencia lo que busca en los canales temáticos es una programación alternativa y complementaria a la que pueden recibir a través de la televisión generalista en abierto.

<sup>268</sup> AIMC y ARCE MEDIA, "El libro verde de los canales temáticos. Una perspectiva multidisciplinar de la publicidad en los canales temáticos", *Zenithmedia*, Madrid, 2006, <http://download.aimc.es/aimc/06otroestudios/verdetematicos.pdf>, (último acceso 27/7/2007).

<sup>269</sup> Como se vio en el análisis de la programación de las plataformas de televisión por satélite en España, los días de emisión, o lo que es lo mismo, semana-fin de semana, es una de las variables sociológicamente representativas.

**Figura 10.12.** Cuota de pantalla promedio de los abonados a televisión de pago (enero-junio 2006, sábado y domingo).

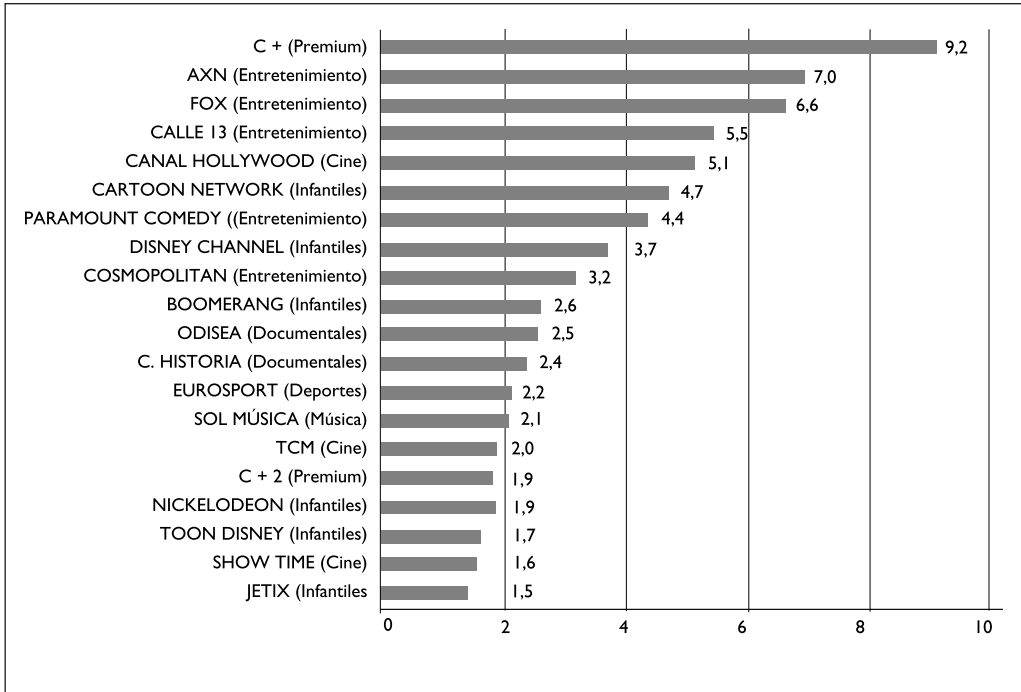


**Fuente:** Elaboración AIMC con datos de TNS.

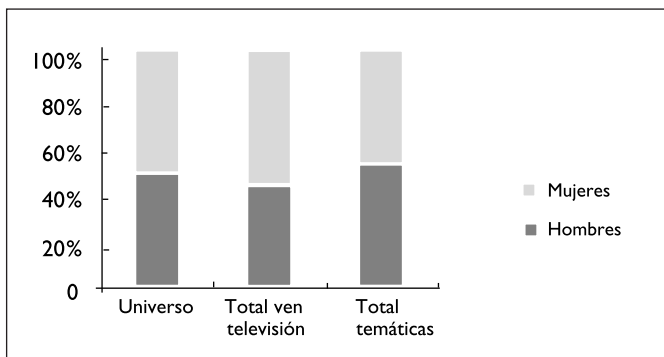
En mi opinión, éste es el camino que han de seguir los agentes que tienen adjudicados canales en la Televisión Digital Terrestre: la articulación de una oferta específica y diferenciada, por contenidos, por *target*, y por estatus, que aporte valor añadido a la ya existente, con el objetivo de posicionarse en el mando y en las preferencias de los espectadores. El análisis del *ranking* de los canales temáticos con más audiencia es revelador de lo que los espectadores buscan: i) por contenido: entretenimiento a través de canales especializados en cine y en series de ficción de calidad; documentales; deportes; y música; ii) por *target*: contenidos destinados al público infantil, cada vez más abandonado en los canales generalistas.

Según mi criterio, la TDT tendrá que trabajar precisamente esa mayor especialización en *targets* para cumplir el doble objetivo de obtener una audiencia específica que anime a los publicistas a realizar campañas efectivas a través de este nuevo soporte<sup>270</sup>. Para ello han de diseñar canales generalistas, que cumplan la función de entretenimiento, pero destinado a niños o jóvenes, hombres o mujeres, sesgados por franjas de edad y estatus social. A la vista de los datos del estudio de la Asociación para la investigación de medios de comunicación, se deduce que el perfil de la audiencia de los canales temáticos en España es el de un individuo joven, de sexo masculino y de estatus alto. Esto concuerda, básicamente, con la tendencia generalizada de la televisión en Europa, cada vez más fragmentada por la aparición de nuevos agentes, donde lo que se busca, mayoritariamente, es la franja de edad de personas activas laboralmente o jubilados con poder adquisitivo. Por sexos, el más rentable, desde una perspectiva comercial, es el femenino, al tratarse del que tiene una mayor decisión de compra en los hogares.

<sup>270</sup> De hecho, la inversión publicitaria en los canales temáticos en España (hasta la llegada de la TDT prácticamente todos ellos eran de pago), ha crecido de 6.449.000 euros en el primer semestre de 2003 a 20.314.000 euros en el primer semestre de 2006. Fuente EGM.

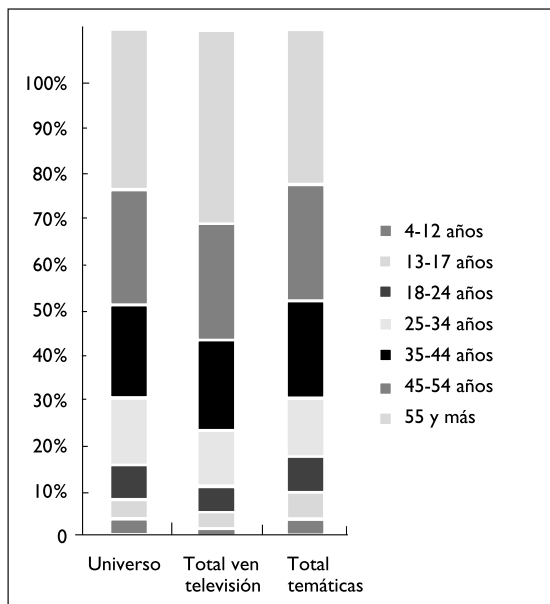
**Figura 10.13.** Cuota referida al total de audiencia de los canales temáticos.

**Fuente:** Elaboración AIMC con datos de TNS.

**Figura 10.14.** Sexo.

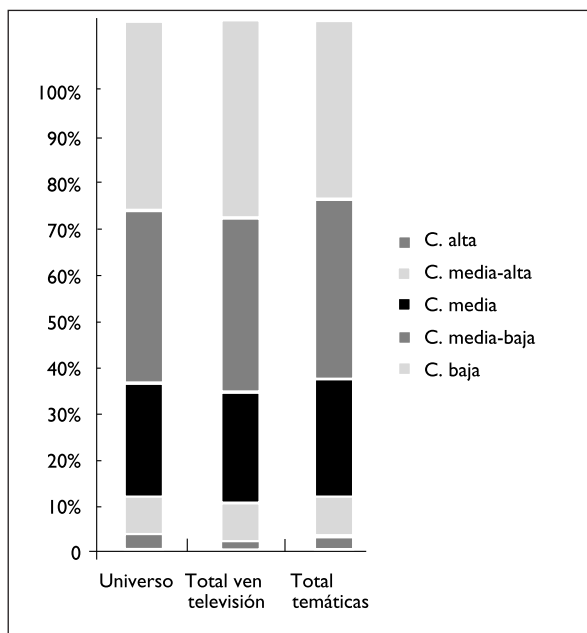
**Fuente:** Elaboración AIMC con datos de TNS.

**Figura 10.15. Edad.**



**Fuente:** Elaboración AIMC con datos de TNS.

**Figura 10.16. Estatus.**



**Fuente:** Elaboración AIMC con datos de TNS.

### 10.3.2. Televisiones autonómicas

El marco normativo de la Televisión Digital Terrestre establece que es imposible para un radiodifusor el poder disponer, simultáneamente, de concesiones autonómicas y locales. El hecho de que los concursos se convocasen al mismo tiempo en prácticamente todo el Estado, obligó a los licitadores a elegir el ámbito en el que se presentaban. El proceso de convocatoria de concursos para la concesión de licencias de ámbito autonómico para la gestión indirecta del servicio público de televisión por entidades privadas está en fases muy diferentes, dependiendo de cada comunidad autónoma<sup>271</sup>.

A principios del año 2007, ya habían convocado sus concursos 13 Comunidades Autónomas. La primera Comunidad donde comenzaron las emisiones de TDT privada fue Madrid, aunque la cancelación de la licencia a una de las dos empresas adjudicatarias obliga a la convocatoria de un nuevo concurso. Posteriormente comenzaron sus emisiones digitales los concesionarios de Cataluña, la Comunidad Valenciana, Murcia, la Rioja y Navarra<sup>272</sup>. Una vez se haya llevado a cabo el apagado analógico cada Comunidad Autónoma dispondrá de dos múltiplex y tendrá capacidad para decidir la forma de explotación —gestión directa o indirecta— de los canales digitales de cada multiplex. En la actualidad el reparto y adjudicación de los canales autonómicos se encuentra en el siguiente estado:

**Tabla 10.8.** Adjudicación canales TDT autonómicos.

CCAA	Gestión Pública		Gestión Privada	
	Canales	Estado	Canales	Estado
<b>Andalucía</b>	4	2 en emisión 	4	2 adjudicados Avista Tv de Andalucía (Vocento) Comunicación Radiofónica (Prisa) 2 en proceso
<b>Aragón</b>	1	En emisión  Aragón TV	—	Sin definir
<b>Asturias</b>	3	1 en emisión  2 reservados	1	Adjudicado Productora Asturiana de Televisión, S.A. (Prisa)

*Continúa*













<sup>271</sup> Cfr. DOXA CONSULTING, “La TDT local y autonómica en España”, *Impulsa tdt*, 2007, p.14, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso, 5/7/2007).

<sup>272</sup> Puede consultarse la situación de los concursos en el Portal de Impulsa tdt: <http://www.impulsatdt.es/home/consumidores/contenidos-TDT/autonomico/concursos.html>, (último acceso 5/7/2007).

CCAA	Gestión Pública		Gestión Privada	
	Canales	Estado	Canales	Estado
<b>Baleares</b>	2	1 en emisión  1 reservado	2	Adjudicados Unedisa Telecomunicaciones Baleares (El Mundo) Televisión Digital de Baleares (Inca y Prisa)
<b>Canarias</b>	2	En emisión 	2	En proceso
<b>Cantabria</b>	2	Reservados	2	En proceso
<b>Castilla y León</b>	—	Sin definir	—	Sin definir
<b>Castilla—La Mancha</b>	1	En emisión 	—	Sin definir
<b>Cataluña</b>	4	En emisión 	4	En emisión Grupo Godó
<b>Comunidad Valenciana</b>	2	En emisión 	2	En emisión COPE Vocento 
<b>Extremadura</b>	2	En emisión 	2	Adjudicados Kiss Media (Kiss FM) Productora Audiovisual de Badajoz (Localia)
<b>Galicia</b>	2	En emisión 	2	Adjudicados La Voz de Galicia (La Voz de Galicia) Popular TV (COPE)

Continúa



CCAA	Gestión Pública		Gestión Privada	
	Canales	Estado	Canales	Estado
<b>Madrid</b>	2	En emisión  	2	1 adjudicado  Punto TV, Vocento 1 sin licitar
<b>Murcia</b>	1	En emisión 	3	En emisión Tv Murciana Vocento  Cope 
<b>Navarra</b>	0	—	4	2 en emisión Canal 6 Navarra (Promecal) Canal 6 Navarra 2 (Promecal) 2 adjudicados Canal 4 Navarra Digital (Prisa) Canal 4 Navarra Digital (Prisa)
<b>País vasco</b>	4	En emisión    	0	—
<b>La Rioja</b>	0	—	4	2 en emisión Vocento COPE   2 adjudicados Punto TV (Vocento) Popular TV (COPE)

**Fuente:** Impulsa TDT. Elaboración propia.

El sentido de las expresiones utilizadas es el siguiente:

- En emisión: canal digital actualmente en emisión.
- Adjudicado: canal digital adjudicado, pero que aún no realiza emisiones.
- Reservado: canal digital reservado a una televisión pública, pero que aún no realiza emisiones.
- Sin licitar: programa a gestionar por una entidad privada pero que aún está por licitar.
- En proceso: la concesión de una licencia de emisión a una entidad privada está en proceso.
- Sin adjudicar: programa cuya licencia no fue adjudicada en el concurso celebrado.
- Sin definir: el Gobierno Autonómico no ha definido la estrategia asociada a los programas digitales.

### 10.3.3. Televisiones locales

El Plan técnico nacional de la televisión digital local fue aprobado por Real Decreto en el año 2004<sup>273</sup>, en él se planificaban 266 demarcaciones. Un año después se modificó<sup>274</sup>, atendiendo a determinadas demandas de las comunidades autónomas, que en algunos casos solicitaban la creación de nuevas demarcaciones (20 nuevas demarcaciones en total) y la división de algunas de las demarcaciones prefijadas (5 divisiones). De este modo se pasa de 266 a 291 demarcaciones, que abarcan el 88% de la población. Se establece el 1 de enero de 2008 como la fecha para el cese de emisiones con tecnología analógica de televisión local.

**Tabla 10.9.** Datos del pan técnico de la TDT local.

Comunidad autónoma	Demarcaciones	Cobertura población
Andalucía	62	90,13%
Aragón	16	78%
Asturias	8	95,64%
Baleares	7	100%
Canarias	11	94,59%
Cantabria	6	89,69%
Castilla–La Mancha	26	66,81%
Castilla y León	21	65,26%
Cataluña	24	88,50%
Ceuta	1	100%
Com. Valenciana	18	84,96%
Extremadura	17	70,06%
Galicia	21	79,17%
La Rioja	3	83,31%

*Continúa*

<sup>273</sup> Real Decreto 439/2004, de 12 de marzo.

<sup>274</sup> Modificado por el Real Decreto 2268/2004, de 3 de diciembre, y por el Real Decreto 944/2005, de 29 de julio.

Comunidad autónoma	Demarcaciones	Cobertura población
Madrid	11	98,17%
Melilla	1	100%
Murcia	8	100%
Navarra	5	69,15%
País Vasco	15	89,65%

**Fuente:** Elaboración propia.

El nivel de las concesiones de licencias en el ámbito local varía según las Comunidades Autónomas. La pionera fue Baleares, que convocó el concurso en el año 2004. El nivel de adjudicaciones que dibuja el panorama actual de la TDT local se resume en el siguiente cuadro.

**Tabla 10.10.** Adjudicación canales TDT Locales.

CCAA	Gestión Pública		Gestión Privada		Observaciones
	Canales	Estado	Canales	Estado	
Andalucía	62	Reservados	186	En proceso	Pendiente de definir el canal multiplex en 4 demarcaciones
Aragón	16	Reservados	48	34 adjudicados 14 sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 14 licencias
Asturias	8	Reservados	24	21 adjudicados 3 sin adjudicar	Quedaron sin adjudicar 3 licencias ante el cambio de la demarcación de Mieres por el Ministerio
Baleares	6	Reservados	34	Adjudicados	Se incluyen las licencias locales e insulares
Canarias	25	Reservados	47	En proceso	Se incluyen las licencias locales e insulares
Cantabria	6	Reservados	18	En proceso	
Castilla y León	21	Reservados	63	Sin licitar	
Castilla-La Mancha		Sin definir		Sin definir	La Comunidad Autónoma no ha definido las condiciones del concurso de sus 26 demarcaciones
Cataluña	39	1 en emisión 38 reservados	59	1 en emisión 55 adjudicados 3 sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 3 licencias

*Continúa*

CCAA	Gestión Pública		Gestión Privada		Observaciones
	Canales	Estado	Canales	Estado	
Comunidad Valenciana	14	Reservados	42	16 en emisión 26 adjudicados	Está pendiente de definir el canal multiplex en 4 demarcaciones
Extremadura	17	Reservados	51	En proceso	
Galicia	21	Reservados	63	46 adjudicados 17 sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 17 licencias
Madrid	10	1 en emisión 9 reservados	34	27 en emisión 3 adjudicados 4 sin adjudicar	En el concurso quedaron desiertas 4 licencias
Murcia	8	Reservados	24	Adjudicados	
Navarra	0		5	En emisión	
País Vasco	15	Reservados	45	En proceso	
La Rioja		Sin definir		Sin definir	La Comunidad Autónoma no ha definido las condiciones del concurso para sus 3 demarcaciones
Ceuta	1	En emisión	1	En emisión	
Melilla	2	1 en emisión 1 reservado	2	Sin adjudicar	El concurso convocado fue declarado desierto

**Fuente:** Impulsa TDT. Elaboración propia.

El sentido de las expresiones utilizadas es el siguiente:

- En emisión: canal digital actualmente en emisión.
- Adjudicado: canal digital adjudicado, pero que aún no realiza emisiones.
- Reservado: canal digital reservado a una televisión pública, pero que aún no realiza emisiones.
- Sin licitar: programa a gestionar por una entidad privada, pero que aún está por licitar.
- En proceso: la concesión de una licencia de emisión a una entidad privada está en proceso.
- Sin adjudicar: programa cuya licencia no fue adjudicada en el concurso celebrado.
- Sin definir: el Gobierno Autonómico no ha definido la estrategia asociada a los programas digitales.

Los datos aquí recogidos constatan que casi un 85% de los adjudicatarios de canales de televisión locales todavía no han comenzado sus emisiones en tecnología digital. De entre los que sí lo han hecho (como se recoge en el informe sobre la TDT local y autonómica en España de la Asociación Impulsa tdt), puede establecerse una diferenciación entre aquellos adjudicatarios que ya disponían de una licencia en analógico (en este caso, la programación es la misma que ya realizaban, programas cercanos combinados con programas tipo de las

televisiones generalistas), y las nuevas televisiones creadas para emitirse por TDT (en este caso, han experimentado una mayor especialización hacia contenidos musicales, políticos, cine, etc.). Parece claro que el mercado de la televisión local es muy heterogéneo, puesto que algunos de los agentes son pequeñas empresas con escasos recursos, que compiten con grupos audiovisuales que ven en la televisión local un ámbito de negocio complementario al de la televisión nacional (caso de Localia).

Desde mi punto de vista, el apagado analógico previsto para el año 2008 pondrá un poco de orden en este panorama con un número excesivo de televisiones locales. Con toda probabilidad, muchas de ellas no podrán mantenerse en el mercado ante la insuficiente penetración de la TDT en los hogares. Esto difícilmente convertirá a las televisiones locales digitales en negocios rentables en ese periodo de tiempo. En cualquier caso, la disminución del número de agentes liberaría espectro radioeléctrico, que permitiría la puesta en marcha de nuevos servicios, como la alta definición o la recepción móvil de contenidos televisivos.

Sin duda, el ámbito local será uno de los que registrará más cambios en un corto periodo de tiempo, y la racionalización de ese proceso podría permitir dirigir la TDT de este país no hacia la cantidad de emisores y contenidos sino hacia la calidad y diferenciación de los mismos. Había así una mayor coherencia entre el diseño de los procesos comunicativos y la utilización por los agentes, quienes toman decisiones ante las propuestas de programación. Los diseños se hacen pensando en los agentes, pero el contexto de los agentes no siempre facilita la convergencia con lo que es o podría ser un avance.

#### 10.4. Oferta de contenidos

En la actualidad, según los datos que se acaban de presentar, hay 6 canales de televisión digital nacionales que emiten en *simulcast* —la misma oferta que emiten en el sistema analógico—, y otros 16 que emiten una programación exclusiva de TDT en España, es decir, no se puede acceder a la programación de esos canales vía analógica. A partir del año 2010, en el que está previsto que se produzca el apagado analógico en este país, habrá 32 canales de TDT nacionales, de ellos 8 serán públicos y 24 privados. En definitiva, la oferta se va a multiplicar considerablemente, lo que, sin duda, va a originar cambios en este sector y en los operadores (las empresas). Cambios que ya se están vislumbrando y sobre los que se está trabajando con la finalidad de diseñar unos modelos de negocio y de programación que hagan viable la TDT desde un punto de vista económico y tecnológico.

La realidad actual de la TDT —según los datos facilitados por Abertis Telecom—, es que los costes anuales de una concesión de TDT (2 canales) se estiman en unos 12 millones de euros. El 70% de estos gastos vienen derivados del transporte de la señal. Las adjudicatarias de las concesiones consiguen recuperar en la actualidad entre 500.000 y un millón de euros por publicidad. De este modo, el presupuesto que se puede dedicar a la parrilla de programación es prácticamente nulo o, incluso, puede llegar a ser inexistente<sup>275</sup>. Esta situación hace reflexionar sobre distintos puntos:

- i. Qué tipo de contenidos se pueden programar en la TDT.
- ii. A qué tipo de audiencia se quiere llegar y cómo va a modificar ésta su comportamiento.

<sup>275</sup> Cfr. GARCÍA, G. (ed.), *Contenidos para la TDT. Estrategias en televisión, TDT, Plan de Tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.

- iii. La necesidad de un cambio de mentalidad del programador.
- iv. Qué modificaciones puede tener el sector publicitario.
- v. Nuevos criterios para la medición de audiencias.
- vi. Objetivos buscados por los canales con su programación.
- vii. Consecuencias de la multiplicación de plataformas.

Ahora hay una baja penetración de la TDT en los hogares. Se debe a diferentes factores: 1) un marco normativo que puso de relieve no ser lo suficientemente eficaz en un primer momento; 2) la falta de una campaña informativa-publicitaria estructurada en el estadio inicial; 3) la ausencia de contenidos programáticos atractivos y diferenciados; 4) la lentitud en la renovación del parque de televisores en el mercado español; y 5) la falta de decisión de los agentes televisivos —las empresas—. Todo este capítulo llevó a que la audiencia de la TDT en estos momentos sea realmente escasa en España. No existe un número de abonados suficiente que movilice las inversiones publicitarias necesarias para que este nuevo modelo de televisión sea rentable.

El fracaso del modelo de la televisión digital terrestre de pago en España, Quiero TV, que tuvo lugar en el año 2002, dejó entonces a los nuevos concesionarios digitales, —Veo TV y Net TV— en una situación compleja, puesto que tenían que emitir para una audiencia prácticamente inexistente. Esto hacía imposible atraer la publicidad y no permitía la adquisición de contenidos de calidad. Ante esta situación, Veo TV y Net TV optaron por mantener las concesiones a través de la reemisión de canales temáticos especializados y colecciones de vídeos musicales<sup>276</sup>. Posteriormente, los operadores nacionales (es decir, las televisiones generalistas públicas y privadas), comenzaron a rellenar sus canales con contenidos existentes en sus servicios de documentación, sobre los que tienen derechos de emisión, o decidieron seguir el mismo camino que Veo TV y Net TV, como es el caso de La Sexta<sup>277</sup>.

Para que el modelo de TDT sea rentable tras el cese de las emisiones en analógico, que está previsto para el año 2010, es necesario tener en cuenta varios aspectos:

- a. Que los canales se dirijan a una audiencia específica (es decir, a una audiencia fragmentada por *targets* de edad, sexos, gustos e, incluso estatus social).
- b. En consecuencia, la publicidad podrá ser mucho más directa en este nuevo escenario, puesto que se puede dirigir a un público concreto en lugar de hacerlo genéricamente al conjunto de los televidentes.
- c. Las características digitales harán posible nuevos formatos publicitarios.
- d. Los anunciantes ya no tendrán por qué buscar un canal, sino un *programa* determinado.
- e. Cada vez tendrán un mayor peso específico los departamentos de investigación de mercado.
- f. Los sistemas de medición de audiencias habrán de adecuarse al nuevo sistema<sup>278</sup>.

<sup>276</sup> Cfr. GRUPO DE ANÁLISIS Y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES “Televisión digital”, *TDT en España*, 2005, pp. 27-29. <http://www.observatorio.red.es/gaptel>, (último acceso 20/3/2006).

<sup>277</sup> La Sexta abandona esta dinámica el 31 de julio de 2007, fecha en la que deja de emitir la señal de Telehit por su segundo canal y elabora una oferta propia.

<sup>278</sup> El cometido no será genérico sino específico: no va a ser medir la audiencia de un canal, sino el comportamiento de los individuos, pues podrán disfrutar de contenidos televisivos en movilidad, en diferentes soportes, en directo o en diferido.

- g. La relación de los canales con las productoras de contenidos tendrán que modificarse: i) será necesario el desarrollo de sistemas para compartir riesgos<sup>279</sup>; ii) venta de espacios de emisión —el proveedor compra ese espacio y gestiona directamente la publicidad—; y iii) acuerdos con *majors* o empresas que gestionan derechos para la adquisición de canales temáticos.
- h. La relación de los canales con los proveedores de la señal ha de cambiar (de hecho, se está llegando a acuerdos con empresas que gestionan redes de cable o de ADSL para explotar el negocio de los SMS o las conexiones a Internet).
- i. Se han de buscar sinergias con nuevas plataformas, de modo que permitan rentabilizar el coste de los contenidos a través de ingresos generados por publicidad, llamadas de teléfono, SMS, etc. También ha de ser posible el renegociar los términos de los derechos de contenidos audiovisuales para poder emitirlos en diferentes soportes. Las grandes compañías buscan contenidos en los que poder incorporar sus marcas y publicitar sus productos eficazmente.

Antes de llegar a ese momento, hace falta considerar la situación actual. A este respecto, se realiza a continuación un análisis de los contenidos más programados en la actualidad en la TDT, desde el punto de vista de su comportamiento con relación a la audiencia.

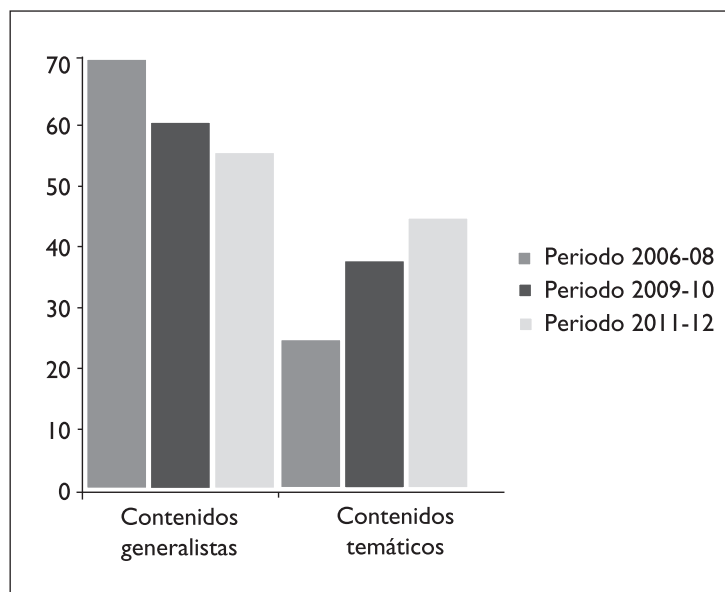
**Tabla 10.11.** Contenidos de los canales de TDT.

<b>Musicales</b>	Llegan al público joven, pero ya se está produciendo saturación de los mismo en el mercado
<b>Talk-shows</b>	Demandados inicialmente por la audiencia. Las cadenas suelen aumentar su duración en detrimento de su resultado final
<b>Reality-shows</b>	Son costosos de producir, pero fidelizan a la audiencia y crean sinergias entre diferentes programas del mismo canal
<b>Concursos</b>	El género por excelencia de los años 80 está resurgiendo de nuevo. La posibilidad de participación del espectador a través de llamadas telefónicas o SMS ha conseguido descubrir un nuevo modelo de rentabilidad económica
<b>Programas de Zapping o vídeo caseros</b>	Muy económicos y muy fácilmente programables
<b>Deportes</b>	Consiguen llegar a un público joven, pero redundan en una escasa fidelización hacia el canal y el coste económico de los derechos suele ser muy elevado
<b>Largometrajes y Tv-Movies</b>	Generan buenas audiencias en momentos determinados, pero fidelizan poco
<b>Series</b>	Son los contenidos que mejor están funcionando. Es el producto que más fideliza a una cadena
<b>Documentales</b>	Tienen una audiencia reducida, pero consiguen una alta fidelización

**Fuente:** Guillermo García Lacuesta, VEO TV.

<sup>279</sup> Un menor coste del contenido audiovisual, a cambio de que el proveedor de contenidos cobre un tanto por ciento de la publicidad generada por su programa.

**Figura 10.17.** Evolución del consumo de contenidos generalistas y temáticos.



**Fuente:** Fundación Telefónica.

La tendencia actual, tal y como se ha analizado, apunta a que, cada vez más, se consumirán contenidos temáticos (especializados) en detrimento de los contenidos generalistas. Los expertos aseguran, igualmente, que los contenidos más demandados por la audiencia seguirán siendo el cine y los deportes<sup>280</sup>. Esto significa que el cambio de tecnología no tiene por qué llevar aparejado un cambio en la preferencia de contenidos, aunque sí en el modo en el que se puede acceder a ellos<sup>281</sup>. Esta nueva época está marcada por un cambio radical en el concepto de “programación”. Será el propio usuario el que decida qué quiere ver dentro de una oferta cada vez más temática y especializada, donde los contenidos estrictamente televisivos irán cediendo terreno a otros servicios complementarios o interactivos.

#### **10.4.1. Servicios interactivos**

Constituye uno de los puntos fuertes de la TDT, porque la tecnología que acompaña a la Televisión Digital Terrestre permite un mejor aprovechamiento del ancho de banda del espectro radioeléctrico y, en consecuencia, el usuario puede acceder a una serie de

<sup>280</sup> Cfr. TELEFÓNICA, *Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual. Amplio consenso sobre la transición digital*. Tendencias 06, Medios de Comunicación, El año de la Televisión, Fundación Telefónica, 2006, pp. 337-351. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01b.htm>, (último acceso 14/7/07).

<sup>281</sup> Cfr. TELEFÓNICA, *Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual. Amplio consenso sobre la transición digital*, 2006, pp. 337-351, <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01b.htm>, (último acceso 14/7/07).



servicios hasta el momento inexistentes en la televisión analógica e interactuar con el emisor. Así, la capacidad de la TDT para prestar servicios interactivos puede permitir que muchos ciudadanos que, hasta el momento, no tienen acceso a las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (ordenadores, Internet, etc.) puedan acercarse a este nuevo escenario mediático, por diversos motivos.

- i. En la actualidad, el televisor está presente en el 99% de los hogares españoles y los usuarios están acostumbrados a utilizar este soporte, independientemente de la franja de edad. No ocurre lo mismo con los ordenadores.
- ii. Desde un punto de vista tecnológico, el mantenimiento del *hardware* de la televisión tiene un alto grado de sencillez.
- iii. El sistema operativo necesario para poder recibir la señal digital y los servicios interactivos es mucho más económico que un ordenador personal.

Todo estos factores podrían abrir el entorno de la interactividad a la práctica totalidad de los ciudadanos. Precisamente, la TDT puede llegar a representar la oportunidad de conseguir, a través del televisor tradicional, un alto grado de convergencia de tres sectores: el ámbito de las telecomunicaciones, la esfera de las Tecnologías de la Información y la Comunicación; y los propios medios de comunicación<sup>282</sup>. Habría entonces una auténtica industria multimedia, que permita el acceso a los contenidos ofertados en cualquier momento, desde cualquier lugar. No obstante, hasta ahora, la oferta apenas sí presenta servicios añadidos con respecto a la emisión en analógico. Sin embargo, estos servicios añadidos son, los que pueden diferenciar a la TDT desde el punto de vista comunicativo y hacerla atractiva para el público en general.

La opción clara del poder ejecutivo para situar a los canales públicos de televisión, tanto nacionales como autonómicos o locales, en una neta posición de ventaja con respecto a los canales privados —en cuanto al número de licencias otorgadas—, les obliga a ser los impulsores de esta nueva tecnología. Para ello también es necesaria una decidida apuesta del Gobierno para poder dotar a la TDT de los valores añadidos necesarios para convertirse en un instrumento para incrementar la socialidad junto a los procesos educativos. Así, son numerosas las propuestas que se han presentado hasta el momento de las aplicaciones que podrían albergar los denominados servicios de E-administración. A continuación, se describen algunos de estos ejemplos en diferentes campos de actuación:

a. Educación:

- Formación para desempleados y cursos subvencionados.
- Información sobre escuelas, guarderías, cursos, becas.
- Inscripción en colonias de verano.
- Juegos educativos para niños.
- *E-learning*: preinscripción en cursos.
- Información de calificaciones escolares.
- Concursos educativos.
- Recomendaciones para padres.

<sup>282</sup> RAMOS SERRANO, M., "Los nuevos medios interactivos", en VICTORIA MAS, J. S. (ed.), *Reestructuras del sistema publicitario*, Ariel, Barcelona, 2005, pp. 211-234.

- b. Turismo:
  - Información turística sobre ciudades y municipios.
  - Callejeros con información sobre hoteles, restaurantes, etc.
  - Estado de infraestructuras.
  - Reservas de hoteles.
  - Compra de entradas a espectáculos.
  - Información de ofertas de última hora.
- c. Industria y empleo:
  - Información de convocatorias de empleo público.
  - Búsqueda de empleo.
  - Información sobre pago de impuestos.
  - Reserva de espacios públicos.
  - Información sobre tramitación y obtención de licencias.
  - Información sobre vivienda.
- d. Salud y tercera edad:
  - Información oficial sobre información sanitaria y consejos referentes a la salud.
  - Reserva de cita previa.
  - Acceso a directorios públicos de atención sanitaria: farmacias de guardia, dentistas, etc.
  - Consejos sobre maternidad.
  - Primeros auxilios en caso de emergencias.
  - Calendario de vacunaciones.
  - Atenciones básicas a enfermos o personas mayores.
- e. Inmigrantes:
  - Información en idiomas diferentes.
  - Solicitud de información detallada sobre trámites.
  - Gestiones legales ante las oficinas de extranjería.
  - Información sobre servicios sociales.
  - Búsqueda de empleo.
- f. Trámites y alertas:
  - Solicitud de certificaciones (nacimiento, empadronamiento, etc.).
  - Recordatorios y alertas administrativas.
  - Información para la obtención de documentos.
  - Información sobre pago de impuestos.
  - Alertas y mensajes de emergencia.

Muchos hablan ya de la “Tercera Revolución Industrial”, en la que la red de redes y la televisión tradicional convergerán influyendo de una manera decisiva en nuestro entorno económico, social y cultural. La industria televisiva se encuentra inmersa en un proceso de integración con las grandes compañías del sector de las telecomunicaciones. Los principales motivos son el aumento de la facturación publicitaria y la posibilidad de entrar en un campo que cada vez atrae la atención de un sector más amplio de la población, que le dedica más tiempo y que está dispuesto a pagar por acceder a esos servicios.

**Tabla 10.12.** Evolución del consumo anual de televisión.

Año	Horas consumo año/individuo	Variación (1989 = 100)
1989	1.058	100,0
1990	1.119	105,8
1991	1.138	107,5
1992	1.180	111,6
1993	1.241	117,3
1994	1.277	120,7
1995	1.284	121,3
1996	1.302	123,1
1997	1.271	120,1
1998	1.277	120,7
1999	1.296	122,5
2000	1.277	120,7
2001	1.265	119,6
2002	1.284	121,4
2003	1.296	122,4
2004	1.330	125,7
2005	1.320	124,8

**Fuente:** Ecotel/Sofres.

El programador tiene en su mano la capacidad de incorporar ya no sólo programas en su oferta, sino también experiencias interactivas a través de programas, publicidad o servicios. Las ventajas de los servicios interactivos, en resumen, pueden clasificarse en dos grandes categorías: por un lado, enriquecen los contenidos televisivos: es posible diseñar contenidos adicionales que completen la emisión, de manera que el usuario pueda ser participe; y, por otro lado, abren nuevas expectativas de negocio para los operadores. Las experiencias llevadas a cabo hasta el momento ponen de relieve que este tipo de servicios reportan una alta rentabilidad económica para el operador, a través del coste de los SMS, el patrocinio de las aplicaciones, o la inclusión de *banners* publicitarios o autopromocionales.

En cuanto a la tipología de servicios interactivos asociados a la TDT pueden clasificarse en tres grandes grupos:

1. Servicios básicos asociados a la información del programa: EPG o Guía de Programación Electrónica.
2. Servicios interactivos locales o simulados, vinculados o no al programa en emisión (algunos ejemplos de estas aplicaciones son las estadísticas deportivas, la navegación sobre información del tráfico, la información meteorológica, los servicios de noticias, los servicios educativos para niños o adultos, la telecarga de aplicaciones informáticas y la bolsa activa).

3. Servicios interactivos reales o remotos que requieren un canal retorno, como por ejemplo televoto, telecompra, telebanca, servicios sanitarios, servicios administrativos del gobierno, videobuscador interactivo, publicidad interactiva, "listening booth", información de agenda personalizada, videojuegos, emisión multicámara, pago por visión o Internet para televisión.

En la actualidad, los canales nacionales de televisión digital terrestre que emiten en España ofrecen, mayoritariamente, los siguientes servicios interactivos: teletexto digital, información meteorológica, información del tráfico, información bursátil, servicio de noticias y Guía de Programación Electrónica.

**Tabla 10.13.** Servicios interactivos de los canales nacionales de TDT.

	RTVE	Tele 5	Antena 3	Sogecable	La Sexta
<b>EPG</b>	*	*	*	*	
<b>Teletexto Digital</b>	*		*		
<b>El tiempo</b>	*	*			
<b>Bolsa</b>	*	*			
<b>Noticias</b>		*	*	*	
<b>Tráfico</b>					
<b>Renta 2006</b>				*	*
<b>Foros SMS</b>				*	

**Fuente:** Elaboración propia.

## 10.5. Búsqueda de un modelo de negocio

Junto a los contenidos y el soporte tecnológico, hay que considerar el entorno como empresa. A este respecto, la puesta en marcha de la TDT va a desembocar, sin duda, en una multiplicación de canales, que conllevará una mayor especialización y a una fragmentación de la audiencia. Esto va a provocar —y, de hecho, ya está provocando, al igual que en los países de nuestro entorno— un descenso de la ratio por cadena<sup>283</sup>. Por eso, el modelo de negocio de una televisión en abierto, basado únicamente en la publicidad, tendrá que cambiar indudablemente.

Desde un punto de vista sociológico, el acto de ver la televisión deja de ser un acto de grupo, o bien familiar, para convertirse en un acto más individual: cada persona frente a una pantalla con la que interactúa. Esa pantalla es cada vez más interactiva, por la que se podrá obtener una cantidad creciente de información, además de otros valores añadidos, como los que se han señalado antes. Esta realidad emergente ha llevado ya a los responsables de las empresas comunicativas a replantearse las posibilidades de negocio que se abren con estos cambios sociológicos y tecnológicos.

<sup>283</sup> En el año 2006, el nacimiento de los llamados canales de tercera generación (la oferta de TDT), y los nuevos canales analógicos (Cuatro y La Sexta), provocó un aumento en la competencia y un descenso generalizado de la audiencia de todas las cadenas.

El medio influye en el fin: los avances tecnológicos obligan a un cambio en la forma de hacer televisión, de ver la televisión y fuerzan el cambio del propio aparato de televisión. Es, en buena medida, un cambio socio-educativo-cultural-laboral. En la actualidad, los agentes que participan en la nueva TDT están inmersos, precisamente, en la adecuación de los modelos de negocio a seguir y en la planificación de la programación de su oferta.

Será la TDT una televisión multicanal, con la publicidad como fuente importante de ingresos, aunque no la única gracias a la interactividad: la venta de servicios añadidos o el pago por eventos. De hecho, los anunciantes ya no han de buscar un canal, sino un programa o un tipo de programas concretos, puesto que, de este modo, conseguirán que su oferta sea mucho más directa. Todo parece indicar que el gasto en publicidad no se reducirá, sino todo lo contrario; pero el nivel de atomización de los canales provocará que el reparto sea mucho mayor del que se produce ahora mismo.

**Tabla 10.14.** Evolución de la inversión publicitaria en televisión (1994-2004).

1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Variación 03-04(%)
1.228	1.267	1.324	1.377	1.473	1.707	2.071	2.274	2.096	2.133	2.276	2.617	15%

\* Cifras expresadas en millones de euros.

**Fuente:** Infoadex 1994-2004.

**Tabla 10.15.** Publicidad emitida en televisión (1989-2004) en horas/año.

1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
3.941	4.331	5.396	5.580	5.641	6.808	7.607	8.333	8.236	8.489	9.726	11.373	12.861

**Fuente:** Índices Zenith Media, 2004.

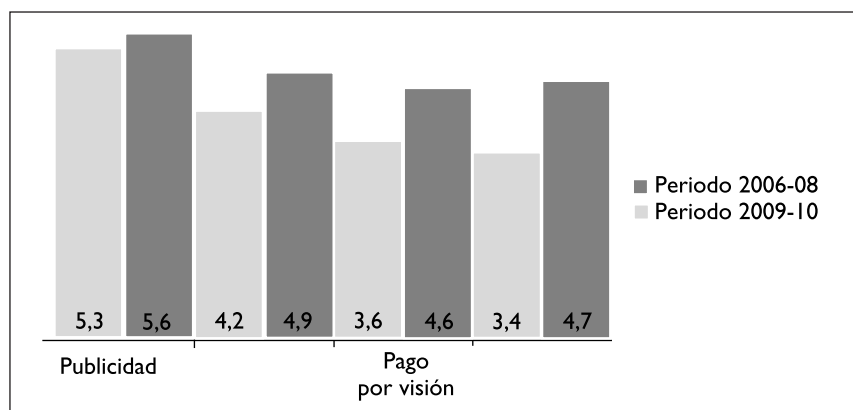
Durante un tiempo, la publicidad podrá mantenerse como se conoce actualmente, aunque el rechazo de los ciudadanos a este sistema, por la cantidad de horas diarias de anuncios emitidas, y las oportunidades que presentan los sistemas digitales, permite imaginar que será una publicidad interactiva, donde el usuario pueda ir accediendo a niveles mayores de información si así lo requiere. Además se convertirán en habituales, tanto en los programas convencionales como en los servicios interactivos, las técnicas ya utilizadas en Internet como son la inclusión de *banners*. El concepto de “publicidad”, en cuanto tal, también está cambiando; y, de hecho, el sector está solicitando una modificación en la Directiva europea de la televisión sin fronteras, que permita un mejor aprovechamiento de las posibilidades del *product placement* o del patrocinio de programas.

Hay un giro hacia la primacía del agente individual: la digitalización de los contenidos y de los servicios rompe la unilateralidad de la programación —característica ésta asociada a la televisión convencional—, puesto que el usuario puede consumir el producto audiovisual que quiera, en el horario que le sea más satisfactorio, en el soporte que elija y en el lugar que desee, incluso en movilidad. Esto también obliga a que se modifiquen los

sistemas de medición de audiencias, en los que el concepto de canal —desde mi punto de vista— tendrá que modificarse por el concepto de “contenido”. Este nuevo panorama va a permitir, a mi juicio, que los productores de contenidos cobren un mayor protagonismo.

Así pues, la publicidad continúa presentándose como una fuente importante de ingresos en la TDT, pero en sus nuevos soportes y aplicaciones. El cobro por contenidos específicos, como ocurre en la televisión de pago con el sistema de pago por visión (*pay per view*), es otro de los modelos de negocio que más claramente se están dibujando. En la actualidad están aportando, igualmente, una buena rentabilidad para los operadores los sistemas de envío de SMS, intervención en concursos, programas, votaciones, etc.

**Figura 10.18.** Importancia de las fuentes de ingreso en los modelos de negocio de la TDT.



**Fuente:** Fundación Telefónica, 2007.

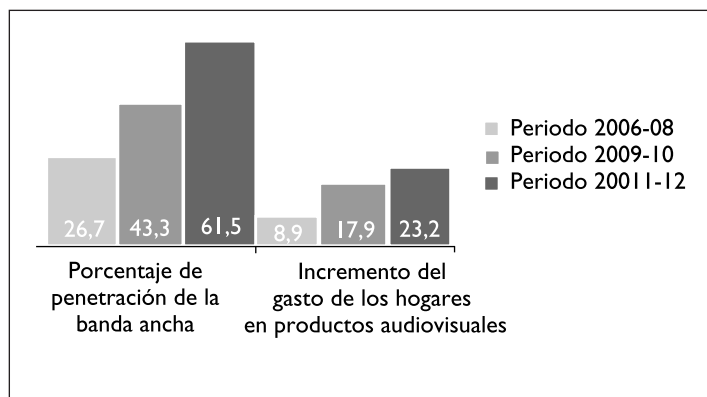
A mi juicio, el éxito de la TDT dependerá, a medio plazo, de su capacidad de generar ingresos, precisamente de sus peculiaridades tecnológicas. Cobra así relevancia la venta de derechos por sus contenidos (pago por visión) y el desarrollo de servicios interactivos, si se consigue que sean lo suficientemente atractivos para el usuario. Porque, a la vista de los datos aportados hasta ahora, el grado de fidelización de la audiencia con los canales tenderá a disminuir y el gran valor va a estar, específicamente, en los contenidos. De hecho, a tenor de las tendencias de comportamiento actuales, todo parece indicar que el nivel de gasto relacionado con contenidos audiovisuales e, incluso, el tiempo de consumo de estos contenidos tenderá a incrementarse ligeramente.

Pero, además de producirse cambios cuantitativos, que ya son perfectamente apreciables, estos cambios también son cualitativos: cada vez el usuario está menos dispuesto a pagar por acceder a un servicio, pero sí lo está por adquirir determinados contenidos. Según algunos expertos consultados, los ingresos no publicitarios adoptarán una importancia similar a los ingresos provenientes de la publicidad en el año 2010<sup>284</sup>. El desarrollo de la TDT camina paralelo a una mayor penetración de la banda ancha en los hogares

<sup>284</sup> Cfr. TELEFÓNICA, *Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual. Amplio consenso sobre la transición digital*, 2006, pp. 337-351, <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01b.htm>, (último acceso 14/7/07).

españoles. A mi juicio, la TDT contribuirá a la evolución del sector hacia nuevas formas de televisión.

**Figura 10.19.** Estimación del gasto en productos audiovisuales y nivel de penetración de la banda ancha.



**Fuente:** Fundación Telefónica, 2007.

Otra característica de especial importancia es la movilidad. España es uno de los primeros países europeos —junto con Finlandia, Alemania, Reino Unido y Francia— que está llevando a cabo pruebas piloto en diversas ciudades españolas, para comprobar el funcionamiento de la Tecnología DVB-H<sup>285</sup>. Estas pruebas tenían como objetivo explorar las oportunidades de nuevos servicios que puedan desarrollarse en torno a la televisión móvil.

Desde mi punto de vista, aportará un grado de reflexión el análisis detallado de las experiencias que precedieron en el tiempo a la implantación de este nuevo sistema de televisión. Junto al estudio de sus aciertos y sus errores —el caso de Quiero TV, Net TV o Veo Televisión—, hace falta también considerar los cambios en los criterios de programación introducidos por las plataformas digitales en nuestro país. Todo ello será de gran valor, tanto desde el punto de vista teórico como de aplicación práctica. Esto supone una plasmación de la idea de Ciencia de Diseño, puesto que las construcciones encaminadas a resolver problemas concretos —los diseños— han de ser revisados en razón de sus resultados. Estos resultados ayudan a repensar los objetos y los procesos, en este caso comunicativos.

En efecto, el nacimiento de las llamadas “plataformas de televisión digital” permitió una oferta comunicativa que multiplicó el número de canales y programas disponibles para el usuario. Además, hizo algo más importante: el inicio del desarrollo de una oferta complementaria de servicios alternativos vinculados a lo que se ha convenido en llamar la “televisión interactiva”. En estos primeros años, la oferta de la TDT se ha diferenciado poco, o muy poco, con respecto a la televisión convencional, o más aún, con respecto a la televisión digital por satélite: oferta de canales temáticos y generalistas, con una explotación de la interactividad muy baja y básica.

<sup>285</sup> DVB-H (*Digital Video Broadcast Handheld*) es la adaptación de la norma de televisión digital terrestre DVB-T para dispositivos móviles. Es un estándar propuesto por el DVB Project para la transmisión de contenidos de TV y datos a dispositivos *handheld*, como los teléfonos móviles, que tienen unos requerimientos muy específicos, derivados de sus propias características: necesidad de un bajo consumo de batería, el tamaño de la pantalla de visualización y la movilidad.

Pero, el objetivo del éxito de la TDT como nueva forma de hacer y consumir televisión, requiere que se cumplan una serie de condicionantes en el proceso de implantación, para que se pueda llegar a los resultados perseguidos. Los factores a conseguir para la implantación con éxito del modelo —a mi juicio— son los siguientes:

- Una apuesta clara por la digitalización y el apagado analógico.
- Una oferta atractiva de contenidos televisivos y de servicios complementarios, que inviten a la adquisición de descodificadores que permitan la interactividad.
- Un nuevo concepto y planteamiento de programación que se adapte a la nueva relación que se establece entre el emisor y el usuario.
- Un modelo de negocio más amplio y diversificado, donde los contenidos audiovisuales tradicionales son un elemento más, pero no el único.
- Evolución del concepto de “televisor” para pasar a ser un aparato interactivo y multimedia;
- Incremento de sinergias entre multiplataformas, de tal manera que se aumente la emisión de contenidos de televisión a través de infraestructuras y soportes alternativos a los tradicionales, incluso en movilidad.
- La TDT puede constituir, también, un fuerte impulso para la implantación de la televisión de alta definición (HDTV) en nuestro país, tras el apagado analógico.

En definitiva, cabe distinguir los objetivos, procesos y resultados de la TDT como avance respecto de la televisión anterior, junto a un diseño cada vez más sofisticado. Esto requiere también contemplar aquellos elementos de carácter empresarial —sea empresa pública o privada— que gestionan el conocimiento en razón de una planificación (la dirección de la acción de una manera operativa). En esta gestión del conocimiento prevalece frecuentemente el corto plazo sobre el medio o el largo plazo. A su vez, hay un fuerte componente externo, que es la normativa que cada país, a instancias de la Unión Europea o por decisión propia de cada Estado, va poniendo en práctica.

Desde el punto de vista de una Ciencia de Diseño, el avance de la TDT supone un paso más en el conocimiento de lo artificial. Se tienen objetivos más sofisticados, los procesos son más elaborados y los resultados están más logrados que en las etapas anteriores de la televisión. Se consigue, además, que los agentes individuales —los televidentes— puedan ejercitar libremente su racionalidad eligiendo en la oferta presentada, al tiempo que la interactividad es ya un hecho plenamente constatable cuando eligen.





# BIBLIOGRAFÍA

- ALCOLEA, G., *La Televisión Digital en España*, Comunicación Social, Sevilla, 1993.
- ALONSO, F., *Canal+. Aproximación a un modelo europeo de televisión de pago*, Fragua, Madrid, 1998.
- ÁLVAREZ, J. M. y IWENS, J. L., *El futuro del audiovisual en España: Las transformaciones ante el marco europeo*, Fundesco, Madrid, 1992.
- ÁLVAREZ, J. M., “El sector audiovisual en España y Europa: perspectivas de la industria audiovisual española. Un difícil reto en el marco europeo”, *Telos*, n. 39, (1994), pp. 101-110.
- ÁLVAREZ, J. M., *Nuevas formas de consumo audiovisual: el caso hegemónico de la televisión de pago*, Tesis Doctoral, Madrid, 1996.
- ANG, I., *Living Room Wars. Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*; Routledge, Nueva York, 1996.
- ARNANZ, C. M., *Negocios de televisión. Transformaciones del valor en el modelo digital*, Gedisa, Barcelona, 2002.
- BABIER, F. y BERTHO-LVAVERNIC, C., *Historia de los medios. De Diderot a Internet*, Colihue, Buenos Aires, 1999.
- BAGET HERMS, J.M., *Historia de la televisión en España 1956-1975*, Barcelona, 1993.
- BALDE, P. y PRADO, E., *European tv programming*, Baskerville, New York, 1994.
- BALDWIN, T., STEVENS, D. y STEINFELD, C., *Convergence. Integrating Media, Information and Communication*, Sage, Londres, 1996.
- BALSAMEDA, E., “El sector audiovisual en España y Europa: Por una industria de dimensión europea. Diagnóstico y propuesta”, *Telos*, n. 39, (1994).
- BARROSO, J. y TRANCHE, R., “Televisión en España: 1956-1996”, *Archivos de la Filmoteca*, n. 23-24, Filmoteca de la Generalitat Valenciana, Valencia, 1999.
- BEAUMONT, J. F., “El mercado de la televisión a las puertas de la era digital”, en el *III Encuentro internacional AIMC sobre investigación de medios*, Madrid, 1998.
- BECELLONI, G. y BUONANNO, M., *Television, fiction and identities. America, Europe, Nations*, Ipermedium, Nápoles-Los Ángeles, 1997.
- BENAVIDES, J., *El ámbito de la televisión, en el Debate de la Comunicación*, Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998.
- BENOIR, R., *La télévision numérique*, Dunod, París, 1998.
- BEREJO, A., “Las Ciencias de lo Artificial y las Ciencias de la Documentación: Incidencia de la predicción y la prescripción”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 278-309.
- BERTOLOTTI, N., *The european pay-TV industry*, J. P. Morgan Securities, Londres, 1998.
- BICCHIERI, C., “Two Kinds of Rationality”, en MARCHI, N. DE (ed.), *Post-Popperian Methodology of Economics*, Kluwer, Boston, 1992, pp. 155-188.
- BLUM, R. A. y LINDHEIM, R. D., *Programación de las cadenas de televisión en horario de máxima audiencia*, IORTV, Madrid, 1989.
- BORDERIA, E., LAGUNA, A. y MARTÍNEZ, F., *Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y coincidencias*, Síntesis, Madrid, 1996.
- BOULLIER, D., “Internet et Télévision, une convergence tentante et improbable”, *Dossiers de l'Audiovisuel*, n. 89, INA, París, 2000.

- BROWN, A. y PICARD, R., *Digital Terrestrial Television in Europe*, Lawrence Erlbaum Associated Publishers, Mahwah N. J., Londres, 2005.
- BURGELMANN, J. C., “Telecomunicaciones y autopista europea de la información”, *Telos*, n. 48, Madrid, 1996.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J. M., “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Zer*, n. 7, 1999, <http://www.ehu.es/zer/zer7/bustamante66.html>.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J. M., “Presente y Futuro de la Televisión Digital”, en *Editorial Colección Comunicación 2000*, Edipo, Madrid, 1999.
- BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ, J. M., “España: la producción audiovisual en el umbral digital”, *Revista Economía della Cultura*, n. 2, 1999.
- BUSTAMANTE, E., *La televisión económica. Financiación, estrategias y mercados*, Gedisa, Barcelona, 1999.
- BUSTAMANTE, E. (ed.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- BUSTAMANTE, E., *Comunicación y Cultura en la Era Digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Gedisa, Barcelona, 2004.
- BUSTAMANTE, E., *Radio y televisión en España. Historia de una asignatura pendiente de la democracia*, Gedisa, Barcelona, 2006.
- CALLEJO, J., *La audiencia activa. El consumo televisivo: Discursos y estrategias*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 1995.
- CANTOR, M. G. y CANTOR, J. M., *Prime Time Television. Content and Control*, SAGE, Londres, 1992.
- CARIDAD, M., *La sociedad de la Información. Política, tecnología e Industria de los contenidos*, Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 1999.
- CARROLL, R. y DAVIS, D. M., *Electronic Media Programming: strategies and decision making*; McGraw-Hill, Nueva York, 1993.
- CASALS, P., *La programación de las plataformas digitales, Nuevos conceptos de comunicación*, Fundación General de la Universidad Complutense-Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1999.
- CASTELLS, M., *La era de la información*; v. 1, Alianza Editorial, Madrid, 2000.
- CASTELLS, M., *La era de la información*; v. 3, Alianza Editorial, Madrid, 2001.
- CASTILLO, A., “Programación a la parrilla”, *Portátil*, v. 10, 1996.
- CAVE, M., “Regulating Digital Television in a Convergent World en Telecommunications Polity”; *Elsevier*, v. 21, n. 7, Gran Bretaña, 1997.
- CEBRIÁN, M., *Información televisiva. Mediaciones, contenidos, expresión y programación*, Síntesis, Madrid, 1998.
- CEBRIÁN, M., *Interpretación audiovisual de la realidad*, UNED, Madrid, 2000.
- CEBRIÁN, M., *Introducción al lenguaje de la televisión. Una perspectiva semiótica*, Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, Informe Anual, Madrid, 2000.
- COLLINS, R., *Broadcasting and audiovisual policy in the European single market*, John Libbey, Londres, 1994.
- CONTRERAS, J. M. y PALACIO, M., *La programación en televisión*, Síntesis, Madrid, 2001.
- CONTRERAS, J. M. y PÉREZ ORNIA, J. R., *El anuario de la televisión 2000*, Gabinete de Estudios de Comunicación Audiovisual, Madrid, 1999.
- CONTRERAS, J. M., *Diez tendencias de evolución del mercado televisivo español*, Informes anuales de Fundesco, Comunicación Social, Madrid, 1996.
- CORTÉS, J. A., “El programador, la nueva estrella de la TV.”, *Mensaje y medios*, v. 6, 1989.
- CORTÉS, J. A., *La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión*, Eunsa, Pamplona, 1999.
- COWIE, C. y MARSDEN, C. T., *Programming and navigation through digital Pay TV bottlenecks*, Seminario SMIT/ERSC, Bruselas, 1998.

- CREMADES, J., *El paraíso digital. Claves para entender la revolución de Internet y las telecomunicaciones*, Plaza y Janés, Barcelona, 2001.
- CRESPO, J., *DVD, DivX y otros formatos de vídeo digital*, Anaya Multimedia, Madrid, 2003.
- CRUSAFON, C., “Informe de situación: Televisión Digital en Europa. Alemania, Francia, Gran Bretaña e Italia”, *Boletín Europeo Tvdí.net*, n. 4, MediaPark, 2002.
- CRUSELLES, E. y MELÚS, J. L., “Nuevas perspectivas de la TV. TV de pago, digital y de alta definición”, *Mundo electrónico*, n. 243, 1996, pp. 22-30.
- CUENCA, I. y GÓMEZ, E., *Tecnología básica del sonido 1* (6ª ed.), Thomson Paraninfo, Madrid, 2005.
- DANN, R., “La televisión personalizada revoluciona la televisión integrando un disco duro en la siguiente generación de aparatos”, *Mundo Internet 2001*, Madrid, 2001.
- DE FLEUR, M. L., y BALL-ROKEACH, S., *Teorías de la comunicación de masas*, Paidós, Barcelona, 1996.
- DE MIGUEL, A., *Manual del perfecto sociólogo*, Espasa, Madrid, 1997.
- DELGADO, M., *Sistemas de radio y televisión*, Thomson Paraninfo, Madrid, 2001.
- DURÁNDEZ, A. y SÁNCHEZ-TABERNERO, A., *El futuro de la televisión en España. Análisis prospectivo (2000-2005)*, Arthur Andersen y Universidad de Navarra, 2000, [http:// www.arthurandersen.es](http://www.arthurandersen.es).
- ECHEVERRÍA, J., *Telépolis*, Destino, Barcelona, 1994 .
- ECHEVERRÍA, J., *Cosmopolitas domésticos*, Anagrama, Barcelona, 1995.
- ECHEVERRÍA, J., *Los Señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*, Destino, Barcelona, 1999.
- EZÉQUEL, J. P., *La production de fiction en Europe*, INA-La Documentation Française, París, 1993.
- FAUS, A., *La era audiovisual. Historia de los primeros cien años de la radio y la televisión*, Ediciones Internacionales Universitarias, Barcelona, 1995.
- FERGUSON, D. A., “A Framework for Programming Strategies”, en *Broadcast/Cable Programming*, Susan Tyler Eastman, Douglas A. Ferguson (eds.), Wadsworth Publishing Company , 1997.
- FERNÁNDEZ PEÑA, E. e IBÁÑEZ SERNA, J. L., “Televisión Digital y programación: de la televisión de siempre a la televisión de pago y multicanal”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 14, La Laguna (Tenerife), 1999, [http:// www.lazarillo.com/latina/a1999c/130emilio.htm](http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/130emilio.htm).
- FERNÁNDEZ PEÑA, E. e IBÁÑEZ SERNA, J. L., “Los contenidos de la televisión multicanal y de pago: el reciclaje de programas como valor ecológico”, en *Comunica*, n. 1, 2000, pp.3-6.
- FERNÁNDEZ PEÑA, E. y MIGUEL, J. C., *Las alianzas en el inicio del mercado del cable en España: un enfoque institucional*; [http:// www.ehu.es/zer/zer4/emilio3.html](http://www.ehu.es/zer/zer4/emilio3.html).
- FERNÁNDEZ PEÑA, E., “Orígenes y desarrollo de la televisión por cable en los Estados Unidos y España”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, n. 21, La Laguna (Tenerife), 1999, [http:// www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999dse/43va5.htm).
- FERNÁNDEZ-PANIAGUA, A. (ed.), “La situación actual de la Televisión Digital Terrestre en España”, conferencia pronunciada en el Seminario *Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Instituto de Fomento Empresarial, Madrid, 2007.
- FLAHERTY, J. A., “Reinventando la televisión”. *Vigésima reunión anual de la NANBA*, Los Ángeles, 1998.
- FRANQUET, R., *Radio y Televisión en la Red: El primer asalto*, Societat Catalana de Comunicació, Barcelona, 1999.
- FUENTES, C., “¿Qué demanda el mercado en cuanto a programación y servicios en la era de las autopistas de la información?”, Ponencia presentada en el seminario *La programación audiovisual: oportunidades de negocio en la era de la difusión multicanal*, Instituto de la Empresa, Madrid, 1996.
- FUENZALIDA, V., *Televisión y cultura cotidiana. La influencia de la TV percibida desde la cultura cotidiana de la audiencia*, Ediciones CPU, Santiago, 1997.

- GARCÍA, G. (ed.), *Contenidos para la TDT*, conferencia pronunciada en el Seminario *Estrategias en Televisión, TDT, Plan de tránsito, Móvil TV*, Instituto de Fomento Empresarial, Madrid, 2007.
- GARITAONANDÍA, C., FERNÁNDEZ, E. y OLEAGA, J. A., “La gestión de la abundancia. Tiempo de consumo y uso del mando a distancia en la televisión multicanal”, *Revista ZER*, 1999.
- GITLIN, T., *Inside Prime Time*, Pantheon Books, Nueva York, 1985.
- GODOY, A., *El derecho de la televisión sin fronteras*, Aguacalra, Alicante, 1995.
- GÓMEZ ESCALONILLA, G., *La programación televisiva en España*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense, Madrid, 1998.
- GÓMEZ PIN, V., *Los ojos del murciélago. Vidas en la caverna global*, Seix Barral, Barcelona, 2000.
- GONZÁLEZ REQUENA, J., *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad*, Cátedra, Madrid, 1995.
- GONZÁLEZ, W. J., “Progreso científico e innovación tecnológica: La ‘Tecnociencia’ y el problema de las relaciones entre Filosofía de la Ciencia y Filosofía de la Tecnología”, *Arbor*, v. 157, n. 620, 1997, pp. 261-283.
- GONZÁLEZ, W. J., “Rationality in Economics and Scientific Predictions: A Critical Reconstruction of Bounded Rationality and its Role in Economic Predictions”, *Poznan Studies in the Philosophy of the Sciences and the Humanities*, v. 61, 1997, pp. 223-229.
- GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad científica y racionalidad tecnológica: La mediación de la racionalidad económica”, *Agora*, v. 17, n. 2, 1998, pp. 95-115.
- GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad científica y actividad humana. Ciencia y valores en la Filosofía de N. Rescher”, en RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científicotecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999, pp. 11-44.
- GONZÁLEZ, W. J., “Herbert A. Simon: Filósofo de la Ciencia y economista (1916-2001)”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 21-25.
- GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003.
- GONZÁLEZ, W. J., “Rationality in Experimental Economics: An Analysis of Reinhard Selten’s Approach”, en GALAVOTTI, M. C. (ed.), *Observation and Experiment in the Natural and Social Sciences*, Kluwer, Dordrecht, 2003, pp. 71-83.
- GONZÁLEZ, W. J., “Racionalidad y Economía: de la racionalidad de la Economía como Ciencia a la racionalidad de los agentes económicos”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 65-96.
- GONZÁLEZ, W. J., “The Philosophical Approach to Science, Technology and Society” en GONZÁLEZ, W. J., *Science, Technology and Society: A Philosophical Perspective*, Netbiblo, A Coruña, 2005, pp. 3-49.
- GONZÁLEZ, W. J., *Las Ciencias de lo Artificial y la racionalidad limitada*, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2006.
- GONZÁLEZ, W. J., “Configuración de las Ciencias de Diseño como Ciencias de lo Artificial: Papel de la Inteligencia Artificial y de la racionalidad limitada”, en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Las Ciencias de Diseño: Racionalidad limitada, predicción y la prescripción*, Netbiblo, A Coruña, 2007.
- GRABER, D., *Mass Media and American Politics*, C.Q. Press, Washington D.C., 1997.
- GRAHAM SCOTT, G., *The Power and the Influence of talk shows*, Insight Books, Nueva York, 1996.
- GUERRA SALAS, A., “Concentración en las Televisiones Privadas Europeas”, en *Private Television in Europe: Continuing to Seek a Voice for the Workers*, Estocolmo, 2000, <http://www.union-network.org>.
- HARTLEY, J., *Los usos de la televisión*, Paidós, Barcelona, 2000.

- HEAD, S. W., "A Framework for Programming Strategies", en *Broadcast/Cable Programming*, Wadsworth Publishing Company, 1985.
- HERNÁNDEZ, C., *Breve historia del videojuego*, Vicente Segrelles, Madrid, 2000.
- HERREROS, M., "La contraprogramación en TV desde la óptica publicitaria", en *I Jornadas sobre contraprogramación en TV*, 1994.
- HIGUERAS, I., "El régimen jurídico de la televisión en España", en *Sala de Prensa*, Año II, v. 2, n. 9, 1999, <http://www.saladeprensa.org/art62.htm>.
- HIGUERAS, I., "El régimen jurídico de la televisión en España", *Ponencia de la Conferencia Internacional El derecho de la información en el marco de la reforma del Estado en México*, México, 1998.
- HUERTAS, A., *Cómo se miden las audiencias en Televisión*, Editorial CIMS, Barcelona, 1997.
- IBÁÑEZ, J. C., "El reto de la audiencia ante la transformación del modelo televisivo en España (1985-1990)", *Área Abierta*, n. 2, 2002.
- IBÁÑEZ, J. L., "Programación de las televisiones públicas y privadas en España", en *Mensaje y Medios*, n. 17-18, Madrid, 1991.
- IDATE (Institut de l'audiovisuel et des télécommunications en Europe), *Development of Digital TV in Europe*, IDATE, 2000, <http://www.idate.fr>.
- Informes Telefónica: *La Sociedad de la Información en España. Perspectiva 2001-2005*, Disponible en [www.telefonica.es/sociedaddelainformacion](http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion).
- JENSEN, J. F. y TOSCAN, C., *Interactive Television , TV of the Future or the Future of TV?*, University Press, Alborg, 1999.
- JENSEN, K.B. y JANKOWSKI, N.W., *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*; Barcelona, Bosch, 1993.
- JOYANES, L., *Cibersociedad. Los retos sociales ante un nuevo mundo digital*, McGraw-Hill, Madrid, 1997.
- LACROIX, J. G., MIÉGE, B. y TREMBLAY, G., *De la télématique aux autoroutes de l'information. Le grand project reconduit*, Presses Universitaires de Québec, Montreal, 1994.
- LEON, B. y GARCÍA AVILÉS, J. A., "Los retos de la implantación de la televisión interactiva a la luz de su propia historia", *Zer*, n. 13, 2002.
- LINARES, J., "Tecnología, redes y servicios para la interactividad" en *Fundesco*, n. 151, (1994) .
- LLORENS I MALUQUER, C., "Una década de televisión de pago digital en Europa: de la utopía a la reconversión", *III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad*, Univesidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, 2005.
- LLORENS I MALUQUER, C., *Concentración de empresas de comunicación y el pluralismo: la acción de la UE*, Tesis Doctoral, Barcelona, 2001.
- LÓPEZ, X. y SOENGAS, X., *A comunicación audiovisual na era dixital*; Imprenta Universitaria, Santiago, 1999.
- LOUREIRO, J. M., "Traçados e limites da Ciencia da Informação", *Infolac*, v. 10, n. 3, 1997, pp. 3-13.
- MACHADO, B., "Impacto social de las nuevas tecnologías de la comunicación", *Razón y palabra. Medios audiovisuales*, n. 16, Año 4, noviembre 1999-enero 2000.
- MACHET, E. ROBILLARD, S., "Television and Culture. Policies and regulations in Europe", *The European Institute for the Media*, Bruselas, 1998.
- MACLUHAN, M., *La Galaxia Gutemberg: Génesis del Homo Tipographicus*, Aguilar, Madrid, 1969.
- MARCOTULLI, A., "La Pay TV: form the US to Europe", *Cinema D'Oggi anno XXV*, n. 17, Roma, 1991.
- MARTÍN SERRANO, M., *La mediación social*, Madrid, Akal, 1977.
- MARTÍN SERRANO, M. y otros, *Teoría de la Comunicación*, Publicaciones Universidad Complutense, Madrid, 1982,
- MARTÍN SERRANO, M., *La producción social de comunicación*, Alianza Editorial, Madrid, 1986.
- MARTÍN, J., *Cybercop. The new business revolution*, Amacom Books, Nueva York, 1996.



- MARTÍN, J., “Sólo sobrevivirá quien se adapte al Ciberespacio”, en *Datamation* (edición española), n. 129, 1997.
- MARTÍNEZ ABADÍA, J., *Introducción a la Tecnología Audiovisual*, Paidós, Barcelona, 1997.
- MARTÍNEZ ABADÍA, J., *Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos*, Paidós, Barcelona, 2004.
- MARTÍNEZ GARCÍA, C. y ROLÓN GARRIDO, J., “Televisión Digital para el Nuevo Siglo”, en *La Academia*, 1998, [http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/ipn/academia/15/sec\\_9.htm](http://www.hemerodigital.unam.mx/ANUIES/ipn/academia/15/sec_9.htm).
- MARTÍNEZ GARCÍA, C., “La compresión como elemento esencial de la televisión digital”, en *Soluciones Avanzadas*, 1995.
- MATELSKI, M. J., *Broadcast Programming and Promotions Worktext*; Focal Press, Boston, 1989.
- MATELSKI, M. J., *Daytime Television Programming*, Focal Press, Boston, 1991.
- MATTELART, A., *La mundialización de la comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- MATUTE, H., *Adaptarse a Internet. Mitos y realidades sobre los aspectos psicológicos de la red*, La Voz de Galicia, A Coruña, 2002.
- MCCROHAN, D., *Prime Time, our time*; Rocling, Prima Publising & Communications, California, 1990.
- MEIER, H., “Beyond Convergente. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments”, *European Journal of Communication*, v. 18, n. 3, 2003.
- MILLÁN, S., “Telefónica y Prisa, aliados en la televisión de pago”, *Semanario de información económica y financiera*, 2002, <http://www.americaeconomica.com>.
- MILLÁN, T., *Grandes espacios tecnológicos y grandes vacíos televisivos*, Marcipa, Badajoz, 2002.
- MONTGOMERY, K., *Target: Prime Time*, Oxford University Press, Nueva York, 1989.
- MORAGAS, M. y PRADO, E., *La televisión Pública a l'era digital*; CEDIC, Barcelona, 2000.
- MORAGAS, M., GARITAONAINDÍA, C. y LÓPEZ, B., *Televisión de proximidad en Europa*, Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaume I, Universidad Pompeu i Fabra, Universidad de Valencia, 1999.
- MORLEY, D., *Televisión, Audiences and Cultural Studies*, Routledge, Londres, 1992.
- MORLINO, L. y SARTORI, G., *La comparación en las ciencias sociales*, Alianza Editorial, Madrid, 1999.
- MUNSON, W., *The Talk show in the Media Culture*, Temple University Press, Filadelfia, 1993.
- MURIEL G. y M. CANTOR, J. M., *Prime Time Television. Content and Control*, SAGE, Beverly Hills, 1992.
- NEBOT, E., “El falso paradigma de la segmentación en TV”, en *El debate de la comunicación*, BENAVIDES, J. (ed.), Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid, Madrid, 1998.
- NEGROPONTE, N., *El mundo digital*, Ediciones B, Barcelona, 1995.
- NIGHTINGALE, V., *El estudio de las audiencias*, Paidós, Barcelona, 1999.
- NIINILUOTO, I., “The Aim and Structure of Applied Research”, *Erkenntnis*, v. 38, 1993, pp. 1-21.
- NIINILUOTO, I., “Ciencia frente a Tecnología: ¿Diferencia o identidad?”, *Arbor*, v. 157, n. 620, 1997, pp. 285-299.
- NOELLE NEUMANN, E., “Mass Media and Social Change in developed Societies”, en KATZ, E. y SZECSKO, *Mass Media and Social Change*, Sage, Londres, 1981.
- NORA, S. y MINC, A., *The Computerization of Society*, MIT Press, Cambridge, 1980. La edición en castellano es NORA, S. y MINC, A., *La informatización de la sociedad*, Fondo de Cultura Económica, México, 1980.
- NÚÑEZ, F., “Gigantes de la comunicación”, en *Dossieres El Siglo*, n. 469, 2001.
- OMS, L., “la Televisión Interactiva: lo mejor internet y la Televisión”, *Ponencia en Mundo Internet 2001*, Madrid, Asociación de Usuarios de Internet, 2001, pp. 69-72.
- ORZA, G., *Programación televisiva: un modelo de análisis instrumental*, La Crujía, Buenos Aires, 2002.

- PALACIO, M., “De la programación a los videoservicios: The times are changing”, *Presente y futuro de la televisión digital*, en BUSTAMANTE, E. y ÁLVAREZ MONZONCILLO, J. M. (ed.), *Comunicación 2000-Control/CAVP I, UCM*, Madrid, 1999.
- PALACIO, M., “La práctica profesional del programador”, en *Archivos de la Filmoteca*, n. 9, Madrid, 1991.
- PALACIO, M., “La contraprogramación”; *I Jornadas sobre contraprogramación en TV*, 1994.
- PALACIO, M., “Toda una vida. Diez años de cambios en televisión”, en *Cuenca, ciudad global. Diez años del programa de comunicación*, Fundesco/UIMP, Cuenca, 1995.
- PALACIO, M., *Historia de la televisión en España*, Gedisa, Barcelona, 2001.
- PARSONS, P. R. y FRIEDEN, R. N., *The Cable and Satellite Television Industries*, Allyn and Bacon, Boston, 1998.
- PEÑAFIEL, C., “La televisión que viene: nuevas tendencias en programación”, en *II Jornadas Internacionales de Periodismo*, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial Euskal Herriko Unibertsitatea, Agitarapen Zerbitzua, 1991.
- PÉREZ DE SILVA, J., *La televisión ha muerto. La nueva producción audiovisual en la era de Internet: La tercera revolución industrial*, Gedisa, Barcelona, 1997.
- PÉREZ VEGA, C. y ZAMANILLO, J. M., *Fundamentos de televisión analógica y digital*, Servicio de publicaciones de la Universidad de Cantabria, Santander, 2003.
- PIÑUEL, J. L. y GAITÁN, J. A., *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1995.
- POHLMANN, K., *Principios de audio digital*, McGraw-Hill, Madrid, 2002.
- PONS, I., “Programación de la investigación social”, *Cuadernos Metodológicos*, n. 8, CIS, Madrid, 1993.
- PORAT, M., “Communication Policy in an Information Society”, en ROBINSON’S, G. (ed.), *Communication for Tomorrow, Policy Perspectives for the 1980’s*, New York, 1978.
- PRADO, E. y HUERTAS, A., *Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis*; Fundesco, Madrid, 1992.
- PRADO, E. y OTROS, “La programación televisiva hoy”, *Telos*, n. 31, Madrid, 1992.
- PRADO, E., “Tendencias internacionales de la programación televisiva”, *Telos*, n. 31, Madrid, 1992, pp. 66-71.
- PRADO, E., “La televisión hoy”, *I Jornadas sobre contraprogramación en TV*, 1994.
- PRADO, E., “Programación y televisiones públicas”, en PÉREZ ORNIA, J. R., (ed.): *La nueva perspectiva audiovisual. El reto de la televisión pública regional*, Telemadrid, Madrid, (1995), pp. 85-95.
- PRADO, E., HUERTAS, A. y PERONA, J. J., “España: nuevas modalidades de programación”, *Telos*, n. 31, Madrid, 1992, pp. 72-84.
- PRADO, E., HUERTAS, A. y PERONA, J. J., “Nuevas tendencias de la programación televisiva. España, nuevos modelos de programación”, *Telos*, v. 31, 1992, pp. 72-84.
- PRODESCÓN, *La Producción Audiovisual española ante el reto de la internacionalización*, FAPAE/ICEX, Madrid, 2001.
- PROPP, V., *Morfología del cuento*, Editorial Fundamentos, Madrid, 1987.
- RESCHER N., *Public Concerns: Philosophical Studies of Social Sigues*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, 1996.
- RESCHER N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999.
- RESCHER N., *The Limits of Science*, University of California Press, Berkeley and Los Angeles, 1984.
- RESCHER, N., *Rationality. A Philosophical Inquiry into the Nature and the Rationale of Reason*, Clarendon Press, Oxford, 1988.
- RESCHER, N., *Razón y valores en la Era científico-tecnológica*, Paidós, Barcelona, 1999.



- RIBEIRO, L. V. y LOUREIRO, J. M., "Traçados e limites da Ciencia da Informação", *Infolac*, v. 10, n. 3, 1997, pp. 3-3.
- RICHERI, G., *La transición de la televisión. Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Bosch, Barcelona, 1994.
- RICHERI, G., *Los satélites de Televisión en Europa - Historia, Política y Economía*, Fundesco, Madrid, 1988.
- RODRÍGUEZ TEÚBAL, "Productividad en la era de Internet", *Financiero Internacional*, n.122, 2005.
- ROTHENBUHLER, E. W., *Ritual Communication. From Everyday Conversation to Mediated Ceremony*, Sage, Londres, 1998.
- RUBIO, R. (ed.), *Marco regulatorio de la televisión digital terrestre y la televisión por móvil. Estrategias en Televisión, TDT, Plan de Tránsito, Móvil TV*, Madrid, 2007.
- SALÓ, G., *¿Qué es eso del formato? Cómo nace y se desarrolla un programa de televisión*, Gedisa, Barcelona, 2003.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. y otros, *Concentración de la comunicación en Europa. Empresa comercial e interés público*, Centre de Investigació de la Comunicació, Barcelona, 1997.
- SANTIBÁÑEZ, C., "La televisión en la vida cotidiana: elementos para comprender su importancia", en *Revista Mad.*, n. 2, Universidad de Chile, 2000.
- SARABIA, B. y ZARCO, J., "Metodología cualitativa en España", *Cuadernos Metodológicos*, n. 22, CIS, Madrid, 1997.
- SELTEN, R., "Bounded Rationality", *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, v. 146, n. 4, 1990, pp. 649-658.
- SELTEN, R., "Herbert A. Simon Opened My Eyes", en AUGIER, M. y MARCH, J. G. (eds.), *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2004, pp. 163-167.
- SHATTUC, J. M., *The Talking Cure. TV Talkshows and Women*, Routledge, Londres-Nueva York, 1997.
- SILJ, A., *The news television in Europe*, John Libbey, Londres, 1993.
- SILVERSTONE, R., "Television, Myth and Culture", en CAREY, J. W. (ed.), *Media, Myths and Narratives. TV and the Press*, Sage, Beverly Hills, 1988.
- SIMON, H. A., "Theories of Bounded Rationality", en MCGUIRE, C. B. y RADNER, R. (eds), *Decision and Organization: A Volume in Honor of Jacob Marschak*, North-Holland, Amsterdam, 1972, pp. 161-176. Reimpreso en EARL, P. E. (ed.), *The Legacy of Herbert Simon in Economic Analysis*, vol. 1, E. Elgar, Cheltenham y Northampton, MA, 2001, pp. 51-66.
- SIMON, H. A., "From Substantive to Procedural Rationality", en LATSIS, S. (ed.), *Method and Appraisal in Economics*, Cambridge University Press, Cambridge, 1976, pp. 129-148.
- SIMON, H. A., "Rationality", en GOULD, J. y KOLB, W. L. (eds.), *A Dictionary of the Social Sciences*, Free Press, Glencoe, IL, 1964, pp. 573-574. Reimpreso en SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality, vol. 2: Behavioral Economics and Business Organization*, The MIT Press, Cambridge, 1982, pp. 405-407.
- SIMON, H. A., *Reason in Human Affairs*, Stanford University Press, Stanford, CA, 1983. Vers. cast.: *Naturaleza y límites de la razón humana*, Fondo de Cultura Económica, México, 1989.
- SIMON, H. A., "Satisficing", en GREENWALD D. (ed.), *The McGraw-Hill Encyclopedia of Economics*, 2ª ed., McGraw-Hill, N. York, NY, 1993, pp. 881-886.
- SIMON, H. A., *The Sciences of the Artificial*, The MIT Press, Cambridge, MA, 3ª ed., 1996.
- SIMON, H. A., *Models of Bounded Rationality. Empirically Grounded Economic Reason*, v. 3, The MIT Press, Cambridge, 1997.
- SIMON, H. A., "Bounded Rationality in Social Science: Today and Tomorrow", *Mind and Society*, v. 1, n. 1, 2000, pp. 25-39. Vers. cast. de Wenceslao J. González y María G. Bonome: "Racionalidad limitada en Ciencias Sociales: Hoy y mañana", en GONZÁLEZ, W. J. (ed.), *Racionalidad, historicidad y predicción en Herbert A. Simon*, Netbiblo, A Coruña, 2003, pp. 97-110.

- SIMON, H. A., "Rationality in Political Behavior", *Political Psychology*, v. 16, 1995, pp. 45-63.
- SOTO SANFIEL, M. T. y RVES I GUARDIA, F. X., "Evolución de la TDT en España", *Telos*, n. 57, octubre-noviembre, 2003.
- SOUTHWICK, T. "The cable television: The first 50 years", *Suplemento mensual de la revista Cableworld*, 1998.
- STARTORI, G. y MORLINO, L. *La comparación en las ciencias sociales*; Madrid, Alianza Editorial, 1999.
- SUNDER, S., "Markets as Artifacts: Aggregate Efficiency from Zero-Intelligence Traders", en AUGIER, M. y MARCH, J. G. (eds.), *Models of a Man: Essays in Memory of Herbert A. Simon*, The MIT Press, Cambridge, MA, 2004, pp. 501-519.
- THOMPSON, J. B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona, 1998.
- TYLER EASTMAN, S. y GERGUSON, D. A., *Broadcast/Cable Programming. Strategies and Practiques*; Wadsworth Publishing Company, 1997.
- UE, "La era digital. La política audiovisual europea", *Informe del grupo de Alto Nivel de Política Audiovisual*, Comisión Europea, Luxemburgo, 1998.
- UE, *Libro Verde: Opciones estratégicas para reforzar la industria de programas en el contexto de la política audiovisual europea*, CE, Bruselas, 1994.
- VACA, R., *Quién manda en el mando. Comportamientos de los españoles ante la televisión*; Visor, Madrid, 1997.
- VANE, E. T. y GROSS, L. S., *Programming for TV, radio and Cable*, Focal Press, 1994.
- VILCHES, L., *La televisión. Los efectos del bien y del mal*, Paidós, Barcelona, 1996.
- VV. AA., *El futuro de la Televisión en España. Análisis 2000-2005*, Arthur Andersen-Universidad de Navarra, Madrid, 2000.
- WINICK, C., "The Functions of TV: Life without the Big Box", en OSKAMP, S. (ed.), *Television as a Social Issue*, Sage, Newbury Park, 1988.
- ZABALETA, I., *Tecnología de la información audiovisual: sistemas y servicios de la radio y televisión digital y analógica por cable, satélite y terrestre*, Editorial Bosh, Barcelona, 2003.
- ZALVE, C., "Una mayor experiencia interactiva como objetivo de la TV Digital", *World*, 2001, [www.idg.es/world](http://www.idg.es/world).

### Artículos en prensa y revistas electrónicas

- "La guerra de las plataformas: Duelo digital a muerte", <http://www.grupomaj.com>.
- ALONSO DE SALAS, R., "La interactividad en la televisión digital", *Revista Mexicana de Comunicación*, México <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc99/interactividad.html>, (último acceso 1/5/2007).
- AMETLER, E., *¿Necesita la audiencia la TV digital interactiva?*, <http://2000www.icnet.es/esp/servicios/noticias/novedades/articulos/113.htm>.
- BETEA, J., FERNÁNDEZ, D., LADRÓN, J., y MACÍAS, O., Televisión digital terrenal, <http://www.asenmac.com/tvdigital/marcos.htm>, (último acceso 1/5/2007).
- CAÑIZARES, P., "Los servicios interactivos y la televisión digital vía satélite. Vía Digital", <http://www.tvdi.net>, (último acceso 1/5/2007).
- CRONOLOGÍA. "Cronología de la fusión de las dos plataformas digitales", [www.elmundo.es/documentos/2002/08/fusion.pdf](http://www.elmundo.es/documentos/2002/08/fusion.pdf).
- DA SILVA, A. M. *La audimetría digital: una mejora tecnológica*, 2001, <http://www.tvdi.net>.
- DUTHEIL, G., *Francia, número uno europeo de la televisión digital*, 1998, [http://www.france.diplomatie.fr/label\\_france/ESPANOL/COM/televi/tele.html](http://www.france.diplomatie.fr/label_france/ESPANOL/COM/televi/tele.html).
- El Mundo Periódico, Documentos, Economía, La fusión más digital. Monopolio de la televisión de pago, <http://www.elmundo.es/documentos/2003/01/economia/fusion/quien.html>, (último acceso 1/5/2007).

- FERNÁNDEZ, E., “Los contenidos audiovisuales en el satélite y en el cable: la era de la bulimia audiovisual”, en la *Revista Latina de la Comunicación Social*, n. 11, 1998, <http://www.lazarillo.com/latina/a/17emilio.htm>, (último acceso 2/6/2002).
- GARCES, C., *Medios de pago para servicios interactivos*, 2002, <http://www.tvdi.net>.
- GARITAONANDÍA, C., FERNÁNDEZ PEÑA, E. y OLEAGA, J. A., *Cambios del Consumo Televisivo de los Españoles en el Entorno Multicanal*; Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias de la Comunicación, <http://www.ehu.es>.
- GUTIÉRREZ, E., “El papel de la radiotelevisión pública”, RTVE Digital, en *el Curso de la Asociación de Usuarios de la Comunicación, De la televisión a la postelevisión. El futuro del audiovisual en la era digital*, Ronda, 2005, <http://www.auc.es/docum/CursoRonda/Eladio%20Gutierrez.pdf>, (último acceso el 22/07/2006).
- HERNÁNDEZ, A., *El panorama de la TV Digital que viene*, 2001, <http://www.idg.es>.
- MATEO, R., *Televisión digital*; <http://2000.www.monografias.com/trabajos5/tv/tv.sgtml>.
- ORIHUELA, J., “Sociedad de la Información y nuevos medios de comunicación pública: claves para el debate”, 2000, disponible en <http://www.unav.es/digilab/nr>, (último acceso 1/5/2007).
- PESCADOR, D., *La televisión de pago es gratis*, Baquia, 2002, <http://www.baquia.com/noticias.php?id=9175>, (último acceso 1/5/2007).
- Plataformas digitales de TV, “Lo que cuesta la televisión a la carta”, *Revista Consumer*, n. 30, noviembre, 2000.
- RICHERI, G., *La programación de las Plataformas Digitales y las perspectivas de la industria audiovisual*, <http://www.felafacs.org/rev-dialogos/dialogos/pdf57/richeri.pdf>.
- SESEÑA, J., Prontuario de las especificaciones y normas del DVB, 1997 [http://www.upv.es/satelite/trabajos/Grupo8\\_98.99/norma/norma.html](http://www.upv.es/satelite/trabajos/Grupo8_98.99/norma/norma.html), (último acceso 20/11/2005).

### Referencias informes online y páginas web de interés

- Abertis Telecom, <http://www.abertistelecom.com/es/index.php>.
- AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), “Comercio electrónico en España AECE 2001. Ventas al Consumidor”, 2001, <http://www.aece.org>.
- AGENDA DE LA COMUNICACIÓN, <http://www.agendadelacomunicacion.com/portal/ASOCIACIONES/more2.html>.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación), “Audiencia de Internet”, 2002, <http://www.aimc.es>.
- AIMA, “Marco general de los medios en España”, <http://www.aimc.es>.
- APREA, G., La sociedad, la información y el conocimiento ante la difusión de las TIC, Observatorio de la Sociedad de la Información, [http://www.tierralibredigital.com.ar/obv\\_soc\\_info\\_notia12.htm](http://www.tierralibredigital.com.ar/obv_soc_info_notia12.htm).
- EUROPEAN COMMISSION, “Outlook of the development of technologies and mark for the European Audiovisual sector up to 2010”, Andersen Technology, Media an Communications, 2002.
- ARTHUR ANDERSEN, *The impact of digital television on the supply of programmes*; 1997, <http://www.ebu.ch>, (último acceso 2/5/2006).
- ASENMAC, Aspectos técnicos de los sistemas de televisión digital terrestre, <http://www.asenmac.com>.
- ASOCIACIÓN DE DIRECTIVOS DE COMUNICACIÓN, *Anuarios de Comunicación*; <http://www.directivoscede.com/media/0000001000/0000001458.pdf>.
- AUI. Asociación de Usuarios de Internet. <http://www.aui.es>.
- Calendario de la TDT, [www.tvnt.net/calendrier.php](http://www.tvnt.net/calendrier.php), (último acceso 2/7/2007).
- CMT, Informes Anuales, <http://www.cmt.es>.
- CMT. “El mercado de la televisión en la Unión Europea”: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, 2002, <http://www.cmt.es>.
- CONSUMERS ASSOCIATION (UK) *Turn on, tune in, switched off-Consumers attitudes to digital television*, 2001, <http://www.digitaltelevision.gov.uk>, (ultimo acceso 1/5/2007).

- Digital TV Group, *Ofcom unveils switchover licence conditions Go back*, Diciembre 2006, <http://www.ofcom.org.uk>, (último acceso 5/7/2007).
- Digital Video Broadcasting, <http://www.dvb.org>, (último acceso 5/7/2007).
- DIRECTIVA 95/47/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 24 de octubre de 1995, sobre el uso de normas para la transmisión de señales de televisión, [http://217.116.15.226/xml/disposiciones/min/disposicion.xml?id\\_disposicion=42511&desde=min](http://217.116.15.226/xml/disposiciones/min/disposicion.xml?id_disposicion=42511&desde=min), (último acceso 1/5/2007).
- DOXA CONSULTING, “La TDT local y autonómica en España”, Impulsa tdt, mayo 2007, <http://www.impulsatdt.es>, (último acceso 28/7/2007).
- EGEDA: *Panorama Audiovisual 2001*; Madrid, EGEDA, 2001, <http://www.egeda.es>.
- EITO. Observatory 2006. <http://www.eito.com>.
- EUROMONITOR, <http://www.audiovisualcat.net>, (último acceso 22/4/2007).
- FENITEL, [www.impulsatdt.es](http://www.impulsatdt.es), (último acceso 11/7/2007).
- Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual, *El anuario de la televisión*, 2005, Geca, Madrid, 2005, <http://www.geca.es>.
- GAPTEL (Grupo de Análisis y Prospectiva del Sector de las Telecomunicaciones), *Contenidos digitales. Nuevos modelos de distribución online*, Red.es, Madrid, 2006, <http://observatorio.red.es/gaptel/>.
- GAPTEL, *Televisión Digital*, Red.es, Madrid, 2005, <http://observatorio.red.es/gaptel/>.
- GECA “El libro de la tele”. Anuario de la televisión en España, <http://www.geca.es>.
- GRUPO DE ANÁLISIS y PROSPECTIVA DEL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES, *TDT en España*, marzo 2005, pp.27-29. [www.observatorio.red.es/gaptel](http://www.observatorio.red.es/gaptel/), (último acceso 20/3/2006).
- IMPULSA TDT, *Comparativa de la evolución de la TDT en España en el contexto europeo*, Madrid, 2007, <http://www.impulsatdt.es> (último acceso 10/7/2007).
- CMT, Informe Anual, <http://www.cmt.es>.
- Informes telefónica, “La Sociedad de la información en España. Perspectiva 2001-2005”, <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion>, acceso 1/5/2007.
- Instituto Nacional de Estadística: Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares. Segundo trimestre de 2004, disponible en <http://www.ine.es> (último acceso 30/4/2007).
- Legislación sobre Telecomunicaciones por Cable [www.setsi.mcyt.es/legisla/cable.htm](http://www.setsi.mcyt.es/legisla/cable.htm).
- Legislación sobre Telecomunicaciones [www.sgc.mfom.es/legisla/teleco.htm](http://www.sgc.mfom.es/legisla/teleco.htm).
- Legislación sobre radio y televisión [www.setsi.mcyt.es/legisla/radio\\_tv.htm](http://www.setsi.mcyt.es/legisla/radio_tv.htm).
- Ministerio de Educación y Ciencia, Historia de la televisión en España <http://recursos.cnice.mec.es/media/television> (último acceso 24/4/2007).
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, <http://www.mityc.es/es-ES/Ministerio/Estructura/> (último acceso 10/7/2007).
- SOFRES, Boletín mensual de Sofres audiencia de medios <http://www.sofresam.com>.
- TELEFÓNICA, *Análisis prospectivo acerca del futuro de la reforma audiovisual. Amplio consenso sobre la transición digital*. Tendencias 06, Medios de Comunicación, El año de la Televisión, Fundación Telefónica, (2006), pp. 337-351. <http://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/indice01b.htm>, (último acceso 14/7/07).
- Western European TV, *Analogue switch off Strategies in Western Europe*, Digitag, 2005.

## Revistas

- Boletín de Información Estadística* (Ministerio de Información y Turismo, Madrid).
- Cine & Teleinforme* (Exportfilm S.L., Madrid).
- Cine-Radio Televisión* (Servicio Nacional de Radiodifusión y Cine, Madrid).
- Cuadernos de Documentación* (IORTV, Madrid).

*Cuadernos para Debate* (Secretaría de Estado para la Comunicación, Madrid).

*Diálogos de la Comunicación* (FELAFACS, Lima).

*Medios Audiovisuales*.

*Mundo Electrónico* (Revista Iberoamericana, Barcelona).

*Mensaje & Medios* (RTVE, Madrid).

*On-Off, Ciencia, Tecnología y Productos* (Globus S.A., Barcelona).

*Televisión y Educación* (RTVE, Madrid).

*Telerradio* (RTVE, Madrid).

*TP, Teleprograma*.

*Telos* (Fundesco).

*ZER* (Universidad del País Vasco).

GECA, *Anuario de la televisión*.



